



## Новости гостинично-туристского рынка

Дайджест сообщений СМИ № 0402-2021

С 11 по 19 апреля 2021 года

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

Проект закона о гостевых домах опубликован. Есть ли шанс что-либо изменить?

### **2. Анализ и события региональных туристско-гостиничных рынков РФ**

#### ***Реанимация туризма.***

Турбизнес Алтая: объекты размещения отказываются работать с туроператорами

В течение 5 лет в Крыму планируют значительное увеличение гостиничной инфраструктуры

В Ассог рассказали о ближайших планах развития компании в России

Из Kempinski в «Метрополь»: комментарии представителя Александра Клячина и туроператоров

Собственник сети гостиниц «Alean» инвестирует 12 миллиардов рублей в отели в Анапе

### **3. Юридический практикум и происшествия, связанные с безопасностью гостиниц**

Прокуратура: инспектор мог приостановить деятельность отеля, но не сделал этого. Погибли люди

В Краснодарском крае ограничат высоту гостиниц

### **4. Новости зарубежного гостинично-туристского рынка**

Booking.com делится надеждами путешественников на скорое возобновление поездок

«Потери» Kempinski AG за последние несколько лет (по материалам из открытых источников)

### **5. Интересное и полезное для отельера**

Почему восстановление рынка делового туризма затягивается

Как отвечать на онлайн-отзывы гостей

Как не наступить на одни и те же грабли дважды?

Как увеличить онлайн продажи услуг вашего отеля? Кейс от Hotbot.ai

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

Комплектация отелей: антикризисные решения

О продажах и маркетинге в загородных и курортных отелях.

Превосходя ожидания: привлекаем гостей с помощью дополнительных услуг

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**

### **Проект закона о гостевых домах опубликован. Есть ли шанс что-либо изменить?**

Как указывают разработчики проект ФЗ разработан в целях легализации деятельности средств размещения, находящихся в индивидуальных жилых домах, в которых осуществляется временное размещение граждан и оказываются иные сопутствующие услуги, создания прозрачных правил работы данного вида деятельности, а также обеспечения прав потребителей, пользующихся услугами таких средств размещения.

Проектом вводятся три ключевых понятия "гостевой дом" и "услуги гостевого дома", "классификация гостевых домов".

«гостевой дом – средство размещения, находящееся в жилом доме (части жилого дома), соответствующее требованиям, утвержденным Правительством Российской Федерации, в котором предоставляются услуги гостевого дома;»;

«услуги гостевого дома – комплекс услуг по обеспечению временного проживания физических лиц и иных услуг, предусмотренных Правилами предоставления услуг гостевого дома в Российской Федерации, утвержденными постановлением Правительства Российской Федерации, которые предоставляются физическими лицами, применяющими специальных налоговый режим «Налог на профессиональный доход» в соответствии с Федеральным законом от 27 ноября 2018 года № 422-ФЗ «О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима «Налог на профессиональный доход», индивидуальными предпринимателями и юридическими лицами;

«классификация гостевых домов – отнесение гостевых домов к определенным категориям, установленным положением о классификации гостевых домов, утвержденным постановлением Правительства Российской Федерации, на основании оценки соответствия оценки гостевых домов и предоставляемых в них услуг гостевого дома требованиям, установленным этим положением.»;

В перечень подзаконных нормативных правовых актов должны будут войти Постановления Правительства РФ, которыми утвердят: требования к гостевым домам, правила предоставления услуг гостевого дома и положение о классификации гостевых домов.

#### *И ещё важный нюанс.*

Проектом ФЗ предусмотрено внесение изменений в Федеральный закон от 18 июля 2006 года № 109-ФЗ «О миграционном учете иностранных граждан и лиц без гражданства в Российской Федерации», а это значит, что все представители гостиничного бизнеса, кто пройдут классификацию на соответствие требованиям к гостевым домам, придется соблюдать требования миграционного законодательства. И у них появится еще одна "головная боль" - проблема с передачей сведений о постояльцах в территориальные органы по вопросам миграции МВД России. Она обсуждается не один год, но не сдвинулась с мертвой точки. Для владельцев гостевых домов, кто об этом не знал ниже опубликована серия материалов на эту тему.

Вместе с тем санкции за малейшее нарушение порядка миграционного учета для отельеров, а теперь и для владельцев гостевых домов, составляют

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

несколько сотен тысяч рублей (до 500 000, КоАП РФ Статья 18.9.). Под страхом этих санкций отельеры иногда (в регионах особенно) отказываются вообще от размещения иностранных туристов, и это все происходит на фоне реализуемой стратегии развития туризма в РФ, одной из целей которой является увеличение туристического потока, повышение комфорта, снятие каких-то ограничений, каких-то барьеров.

Проект Федерального закона "О внесении изменений в отдельные законодательные акты в целях введения регулирования деятельности гостевых домов", можно скачать по ссылке: <https://regulation.gov.ru/Files/GetFile?fileid=7fcc6570-a496-4ce3-8708-1055c8218cc4>

*Есть ли шанс что-либо изменить, внести предложения?*

Пока проект федерального закона находится на портале для обсуждения (до 30.04.21) в него еще можно внести изменения и направить предложения. Для этого необходимо:

- зарегистрироваться на портале <https://regulation.gov.ru/>
- пройти на страницу проекта ФЗ и войти в раздел «предложения».  
[https://www.tourismsafety.ru/news\\_one\\_5150.html](https://www.tourismsafety.ru/news_one_5150.html)

## **2. Анализ и события региональных туристско-гостиничных рынков РФ**

### **Реанимация туризма.**

#### **Турбизнес Алтай: объекты размещения отказываются работать с туроператорами**

Иногда компании не видят другого выхода, кроме как бронировать номера без комиссии.

Из-за закрытых второй год границ обострилась проблема нехватки средств размещения на Алтае, в итоге некоторые отели просто отказываются сотрудничать с туроператорами. Об этом Profi.Travel 14 апреля сообщили представители местного турбизнеса.

Среди тех объектов, которые в этом сезоне прекратили сотрудничество с туроператорами и рассчитывают только на прямого клиента, нашей редакции назвали отель «Малина», «Клевер», глэмпинг «Чепош парк», а также санатории «Акташ» и «Россия». Кроме того, есть и те, кто всегда рассчитывал только на собственные силы — например, «Алтика» и «Орлиное гнездо».

Как рассказал Profi.Travel администратор «Малины» Владимир Лапшин, такое решение продиктовано тем, что отель успешно грузится самостоятельно. «Мы еще в прошлом году попробовали такую практику и оказалось, что наши 26 номеров прекрасно продаются напрямую. Дело в том, что у нас большое количество возвратных клиентов, и им удобнее бронировать размещение у нас на сайте», — прокомментировал он, отметив, что «Малина» не собирается возвращаться к сотрудничеству с организованным туризмом.

И.о. директора компании «АлтайСибТур» Ксения Лобач говорит, что политика отказа ряда объектов от агентских продаж в связи с ажиотажным спросом и пандемией — только одна часть проблемы. Другая — в необоснованном повышении цен на 30-50%.

«Раньше сложности у нас были только с санаториями и базами отдыха в Белокурихе. Но сейчас подобное отношение можно увидеть везде. Когда откроют границы и спрос упадет, я думаю, эти объекты сами побегут к нам с распротёртыми объятиями. Но нам такие отношения, когда про нас вспоминают только в низкий сезон, не нужны. Призываю их одуматься: мы-то никуда не денемся, в любом случае найдем, куда поселить наших гостей. Но это будут те отели, которые живут не сиюминутной выгодой, а видят перспективы и продвигают Алтай вместе с нами», — подчеркнула эксперт.

Исполнительный директор компании «Алтай-Актив-Тур» Татьяна Зяблицкая отметила, что иногда все отели-партнеры заняты и приходится селить гостей в те, которые не дают комиссию вовсе или балуют ей только в низкий сезон, или же предлагают минимальную — 5%. «И это только подстегивает такую порочную практику среди остальных. Только недавно мы принимали у себя руководство крупного туроператора, и даже им такие объекты не готовы давать комиссию. Мы видим для себя такой выход — селить туристов либо в крупные отели, которые охотно сотрудничают с агентами, либо в новые, только построенные — у них еще нет этой болезни», — сообщила Зяблицкая.

Гендиректор туроператора «Дельфин» Сергей Ромашкин считает, что объекты на Алтае никогда не были особенно ориентированы на работу с туроператорами, особенно в популярных местах вроде Белокурихи. При этом федеральным компаниям удавалось находить общий язык с некоторыми

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

отельерами и места для индивидуальных туристов, которые едут в активные туры, находились на турбазах, в гостевых домах и мини-отелях.

«Объекты ведь и сами понимают, что это не перспективно — ничего не давать туроператорам, так как это может потом сыграть с ними же злую шутку. Но при этом есть масса ухищрений, которые позволяют им с нами не ссориться. Например, они могут дать 5-10 номеров, или сказать, что все продано — проверить это мы все равно не можем. Ситуацию спасает то, что летом спрос концентрируется вокруг моря, а в пандемию все бронируют отдых в последний момент, поэтому даже на июнь-август на Алтае пока мест достаточно», — рассказал Ромашкин.

[https://profi.travel/news/50405/details?utm\\_source=profi\\_travel&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=dailynewsletter\\_15464\\_150421](https://profi.travel/news/50405/details?utm_source=profi_travel&utm_medium=email&utm_campaign=dailynewsletter_15464_150421)

### **В течение 5 лет в Крыму планируют значительное увеличение гостиничной инфраструктуры**

О планах строительства новых объектов и реновации уже существующих в минувший вторник представителям СМИ сообщил Вадим Волченко. Цитируем министра курортов и туризма Крыма:

«Мы работаем над увеличением качественного номерного фонда, он затребован сейчас максимально. В ближайшие два-три года появится минимум 4-5 тыс. дополнительных номеров, а в течение пяти лет - до 20 тыс. номеров. Это возможно путем строительства новых санаториев и гостиниц и реновирования существующих объектов размещения».

Вадим Волченко отметил, что активное увеличение числа гостиниц ведется уже давно. Так с 2014 года в Крыму открыто 44 новых гостиниц. 334 средства размещения прошли через реконструкцию и были введены в оборот. Увеличивается количество современных пляжей. В 2014 году их насчитывалось 260, а в 2020 году уже 455.

Эксперт прокомментировал ситуацию с ограничением авиарейсов в Турцию. Вадим Волченко напомнил, что Крым и Краснодарский край принимают значительно большее число путешественников чем вся Турция. Поэтому серьезного увеличения туристического потока из-за временного закрытия этого направления ожидать не стоит. Он подчеркнул, что основная задача сейчас обеспечить качественный и безопасный отдых в регионе.

<https://hotelier.pro/news/item/v-techenii-5-let-v-krymu-planiruyut-znachitelnoe-uvelichenie-gostinichnoy-infrastruktury/>

### **В Assor рассказали о ближайших планах развития компании в России**

Гостиничная группа Assor анонсировала открытие двух брендов уровня люкс в России: в Fairmont Hotels & Resorts и Raffles Hotels & Resorts.

Если более детально, то в 2021-2022 годах к открытию готовится Fairmont Moscow (с учетом резиденций Fairmont Vesper Residences) и Raffles Moscow. Также гостиничный рынок Москвы пополнится отелем бренда MGallery (бутик-отели группы - сегмента премиум).

Как рассказал Noreca.Estate Генеральный Директор Assor по региону Россия, Украина, Грузия и СНГ Алексис Деларофф, «точную дату открытия мы обязательно сообщим позже, так как объекты находятся на разных этапах строительства. На данный момент с уверенностью можем сказать, что Fairmont Moscow откроется раньше, ориентир - зима 2021-2022 гг. Это только ориентир,

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

так как при строительстве отелей люкс сегмента важны все детали: высочайшее качество исполнения и подготовки самого здания и команды к открытию. Спешки никакой не должно быть. Генеральный менеджер уже на месте и подбор ключевых сотрудников начался”.

Алексис Деларофф подчеркнул, что для группы Ассог Россия всегда была приоритетным направлением, и развитие группы в этом регионе находится под пристальным вниманием руководства и акционеров компании.

“Мы прошли через многие кризисы и потрясения, но интерес к региону и значимость нашего развития здесь никогда не угасали. Сегодняшний кризис ничего не изменил. Скажу больше: в 2020 году, в разгар кризиса, группа Ассог подписала в регионе Россия, Украина, Грузия и страны СНГ рекордное количество проектов - 15. Кризис лишний раз доказал, что стратегия и стремление группы работать в приоритете на внутренний деловой и событийный туризм, так же как и на внутренних путешественников, была абсолютно правильной. Мы будем и дальше развивать разные направления, будь то деловой туризм и бизнес-города, или популярные направления для отдыха вроде Алтая, Камчатки, Анапы и других регионов”, - подчеркнул Алексис Деларофф.

В компании уверены, что городские отели будут востребованы, несмотря на повышенный спрос в настоящее время на курортные и загородные отели. “Мы видим, что бизнес-поездки и мероприятия различных форматов возвращаются фактически на уровень 2019 года, поэтому необходимость в отелях, находящихся в деловых центрах страны, достаточно сильна”, - уверен Алексис Деларофф. В Ассог не исключают, что в связи с изменением общих тенденций, требования путешественников будут меняться. Это найдет отражение в дизайне, услугах и формате отелей. При этом такие города, как, например, Владивосток, Москва, Санкт-Петербург всегда останутся центром притяжения деловой активности.

*О компании:* Ассог - ведущая мировая гостиничная группа, объединяющая более 5 000 отелей и 10 000 ресторанов в 110 странах мира.

Группа Ассог присутствует в регионе Россия, Грузия, Украина и страны СНГ с 1992 года, демонстрируя впечатляющие темпы роста. За последние 15 лет количество отелей выросло с 3 до 731 (52 отеля в России + 21 отель в Азербайджане, Армении, Грузии, Казахстане и Украине). С 2006 года офисом Ассог в регионе Россия, Грузия, Украина и СНГ руководит Алексис Деларофф.

В настоящий момент в регионе представлены отели 13 брендов группы Ассог различных сегментов гостиничного рынка – от «люкс» до «эконом» – Fairmont, SO/, Rixos, MGallery, Pullman, Swissôtel, Mövenpick, Novotel, Mercure, Adagio, ibis Styles, ibis и ibis budget. Общее количество номеров – более 12 800.

Широкая география присутствия отелей Ассог на территории России - от Калининграда до Благовещенска – является неоспоримым конкурентным преимуществом компании. Отели расположены в 23 городах России. Только в Москве и Московской области Ассог управляет 19 отелями. В настоящий момент Группа Ассог занимает первое место среди международных гостиничных операторов, присутствующих в регионе, по количеству управляемых отелей.

[https://horeca.estate/news/69-opening/987-v-accor-rasskazali-o-blichajshikh-planakh-razvitiya-kompanii?utm\\_source=sendpulse&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=digest\\_16\\_04](https://horeca.estate/news/69-opening/987-v-accor-rasskazali-o-blichajshikh-planakh-razvitiya-kompanii?utm_source=sendpulse&utm_medium=email&utm_campaign=digest_16_04)

## **Из Kempinski в «Метрополь»: комментарии представителя Александра Клячина и туроператоров**

К истории вопроса: В сентябре 2020 года Краснодарский краевой арбитраж признал банкротом ООО «Инвестгрупп-Отель», которому принадлежал ранее пятизвездочный отель Kempinski Grand Hotel, расположенный в Геленджике. Истцом выступил ВЭБ.РФ. В отношении компании открыли конкурсное производство.

В конце марта 2021 года инвестиционная компания «Гледен Инвест» Александра Клячина взяла этот гостиничный объект в управление. Не приостанавливая деятельности, отель продолжил работу под брендом Metropol Grand Hotel Gelendzhik.

Представитель Александра Клячина рассказал Noreca.Estate о деталях сделки.

### *Стоимость объекта для компании «Гледен Инвест»*

В данном случае мы не говорим об инвестициях: отель был не приобретен, а взят в аренду на период банкротства - до момента реализации имущества на торгах. 30 марта 2021 года ООО «Метрополь Эссет Менеджмент», входящее в «Гледен Инвест», заключило договор аренды для оказания услуг по управлению гостиничным комплексом в Геленджике.

Такое решение принял конкурсный управляющий банкрота. Его цель - обеспечить стабильное поступление средств от эксплуатации имущества и минимизация рисков, связанных с поддержанием рыночной стоимости имущества в период банкротства.

Могу предположить, что одна из причин выбора конкурсным управляющим компании «Гледен Инвест» - это партнерство холдинга с ВЭБ.РФ в сфере туризма. Кроме того, в стране нет других национальных операторов, которые бы работали в этом сегменте.

Что касается инвестиций в ребрендинг, то они не будут значительными.

### *Изменится ли ценовая политика и направленность отеля?*

Ценовую политику отеля будет определять менеджмент отеля, и она будет иметь рыночные механизмы. Отель продолжит работу в стандартном режиме, никаких потрясений не планируется. Сейчас ведется активная подготовка к открытию нового курортного сезона. Команде (около 400 сотрудников) предложено остаться на своих местах и продолжать исполнять свои обязанности. Сотрудники пройдут дополнительное обучение и аттестацию. Формально сотрудники будут приняты на работу в ООО «Метрополь Эссет Менеджмент». Сменились только генеральный менеджер отеля и несколько сотрудников, отвечающие за определенные направления. Для гостей все ранее произведенные бронирования сохраняются на прежних условиях.

Мы исходим из того, что все наши отели - это часть большой гостиничной группы. В частности, в нее также входят московские отели верхней ценовой категории «Метрополь», отель «Петровский Путевой Дворец», бутик-отель «Roza Rossa» и комплекс апартаментов «Roza Rossa». А так как мы одна группа, то правильно использовать синергию в продажах. AZIMUT Hotels - крупнейший гостиничный оператор с большим объемом посещений сайта. Поэтому Азимут продаёт номера в Метрополе. Но у Metropol Grand Hotel Gelendzhik есть и свой сайт, который тоже продаёт хорошо: это Metropol-Gelendzhik.ru.

По мнению представителей туроператоров («Дельфин», «Алеан») опрошенных Noreca.Estate, каких-либо потрясений для гостиничного бизнеса

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

от изменения бренда известного отеля не будет. На российских курортах сейчас достаточно мало отелей высокого уровня, поэтому нет конкуренции брендов. В Геленджике, тем более, всего один отель уровня 5\*, так что если гостям нужна «пятерка», они в любом случае выберут этот объект, под каким бы брендом он ни был. Тем более, оба бренда - Kempinski или «Метрополь» - в равной степени отвечают самым высоким стандартам сервиса.

Сергей Ромашкин «Когда туристы обращаются к нам, они, как правило, не спрашивают конкретный бренд, а отель определенного уровня. Например, отель 5\* в Сочи или в Крыму. В данном случае, поскольку звездность для отеля не изменится, то смена бренда не повлияет на выбор туристов», - уверен Сергей Ромашкин, генеральный директор туроператора «Дельфин». В компании также рассказали, что этот гостиничный объект очень любят туристы из Краснодарского края. К примеру, если в отелях Сочи в летний сезон гости из европейской части России составляют 80-90%, то в единственной «пятерке» в Геленджике около 50% приходится на гостей из Краснодара и Краснодарского края.

*Приобретение санаториев РЖД владельцем AZIMUT Hotels: эксперты оценили перспективы вложений*

Также в компаниях «Алеан» и «Дельфин» обратили внимание на особую востребованность российских курортов и отелей высокого уровня в этом году. По мнению экспертов, 2021 год, когда еще закрыто большинство границ, - удачное время для ребрендинга, поскольку отель уровня 5\* в любом случае будет заполнен, вне зависимости от смены Управляющей компании.

В компаниях уверены, что ассоциация с хорошо известным российским туристам брендом AZIMUT (отель продается на платформе AZIMUT Hotels, а управляющие компании AZIMUT и «Метрополь» входят в один холдинг) только укрепит позиции Metropol Grand Hotel Gelendzhik.

«Уверен, что профессиональная команда AZIMUT не просто сохранит высокие стандарты качества, но и принесёт необходимые изменения в управленческих и бизнес-процессах для достижения новых высот в обслуживании премиальной аудитории», - полагает генеральный директор компании «Алеан» Илья Уманский.

“Мало кто помнит, что изначально в Геленджике на месте отеля Kempinski должен был быть Hilton. Одно время там даже была вывеска этого бренда. Но потом договор был заключен с брендом Kempinski. Мы работаем с этим объектом с 2010 года. Думаю, что каких-либо серьезных измерений для туроператоров не будет. Ждем информацию от новой Управляющей компании. Для нас, как для туроператоров, большой разницы нет, какой бренд продавать. Для нас важно, чтобы были сохранены стандарты качества отеля 5\*. Уверен, в этом плане если что-то и изменится, то только в лучшую сторону”, - заключил Сергей Ромашкин.

\*\*\*\*\*

Владелец «Гледен Инвест» Александр Клячин в рейтинге Forbes по итогам 2020 года занял 60 место в рейтинге богатейших бизнесменов России с состоянием в \$1,6 млрд. Ему принадлежит также сеть Azimut Hotels, управляющая 40 отелями в России и Европе общей площадью более 360 тыс. кв. метров.

\*\*\*\*\*

Татьяна Белова, руководитель подразделения индустрии гостеприимства отдела стратегического консалтинга СВРЕ, в беседе с РБК отметила, что отель *Дайджест ООО «Строим Отель»: актуальные новости для профессионалов.*

*Фокус – Москва и столичный регион*

Kempinski — один из самых качественных в Геленджике. Преимущество отеля - его расположение на краю бухты. Большой номерной фонд (379 номеров) и обширная инфраструктура сделали его одним из самых популярных в городе. «Для нового оператора это прекрасная возможность расширить свой портфель и укрепить позиции на Черноморском побережье. Kempinski Hotels & Resorts управляет люксовыми городскими и курортными отелями по всему миру. После ухода из Геленджика у оператора в России останутся только отели в Москве и Санкт-Петербурге», — уточнила эксперт.

<https://azimuthhotels.com/>

### **Собственник сети гостиниц «Alean» инвестирует 12 миллиардов рублей в отели в Анапе**

Об этом стало известно в ходе беседы Андрея Уманского и губернатора Краснодарского края Вениамина Кондратьева. Разговор был посвящен вопросам развития санаторно-курортной индустрии и реализации инвестиционных проектов.

Андрей Уманский рассказал, что в настоящее время ведутся работы над двумя большими проектами в Анапе. Один из них подразумевает строительство гостиничного комплекса категории 5 звезд на 590 номеров. Инвестиции в этот объект оцениваются в 8 миллиардов рублей. Также планируется строительство гостиничного комплекса категории 4 звезды на 660 номеров. Инвестиции оцениваются в 4 миллиарда рублей. Отмечается, что оба курорта будут круглогодичными. Срок реализации проектов 2022 — 2025 годы.

Губернатор региона напомнил о мерах поддержки, которые действуют для инвесторов. В их числе компенсации затрат при строительстве инфраструктурных объектов. Отмечается, что на период до 2024 года на эти цели будет выделено 16 миллиардов рублей.

Отметим, что в настоящее время под брендом «Alean» на территории Краснодарского края работают 5 гостиничных комплексов, которые относятся к категории 4 и 5 звезд.

<https://hotelier.pro/news/item/sobstvennik-seti-gostinits-alean-investiruet-12-milliardov-rublej-v-oteli-v-anape/>

### **3. Юридический практикум и происшествия, связанные с безопасностью гостиниц**

#### **Прокуратура: инспектор мог приостановить деятельность отеля, но не сделал этого. Погибли люди**

Фигуранты второго уголовного дела и гибели людей в пермском отеле "Карамель" пожарный инспектор Разиф Исмакаев, экс-инженер управляющей компании Вячеслав Хильков и сотрудник службы эксплуатации Сергей Агеев не признали свою вину на заседании суда. Об этом сообщает корреспондент ТАСС. "Вину не признаю в полном объеме", - ответил каждый из обвиняемых на соответствующий вопрос судьи.

Индустриальный районный суд Перми в понедельник начал рассмотрение уголовного дела по делу о ЧП в отеле "Карамель". 20 января 2020 года ночью произошел прорыв трубы горячего теплоснабжения и подвал ЖК на улице Советской Армии в Перми, в котором располагалась мини-гостиница "Карамель", был затоплен. Погибли пять человек, еще трое получили тяжкий вред здоровью.

Ранее владельца отеля Сергея Щербакова приговорили к пяти годам лишения свободы с отбыванием в колонии общего режима. Его признали виновным по статье об оказание услуг, не отвечающих требованиям безопасности, что повлекло по неосторожности смерть двух и более лиц. Агеев, Хильков и Исмакаев в зависимости от роли каждого обвиняются в нарушении правил промышленной безопасности на опасном производственном объекте, причинении смерти и тяжкого вреда здоровью по неосторожности вследствие ненадлежащего исполнения своих профессиональных обязанностей и халатности.

По версии следствия, Агеев действовал умышленно, проявлял преступное легкомыслие и не обеспечивал безопасную эксплуатацию теплопровода, а также устранение выявленных дефектов. Также обвинение считает, что у тепловых сетей, проложенных в 1966 году и реконструированных в 1993-м, срок эксплуатации закончился в 2018 году, о чем знал Агеев. При этом защита Агеева говорит о том, что срок работы инженерных сетей продлевался.

Прокурор также считает, что Хильков и Исмакаев знали о том, что гостиница не отвечает требованиям техногенной безопасности. При этом Исмакаев обладал полномочиями для временного закрытия гостиницы, а также он был обязан направить обращение в надзорные ведомства. Однако этого он не сделал.

По мнению некоторых экспертов с точки зрения рисков и угроз для людей (постояльцев) подвал гостевого дома ничем не отличается от того же гостевого дома где есть 5-7 этажей. Справедливости ради стоит уточнить, что разница есть, но только по видам рисков. Так, например, в случае пожара в гостевом доме, который строился не по нормам многоквартирных домов, не по нормам гостиниц, а как ИЖС, последствия могут быть ещё более тяжкими. Отсутствие систем обнаружения и оповещения о пожаре, отсутствие и несоответствие путей эвакуации, использование для отделки синтетических и ядовитых при горении отделочных материалов, неисправного газового оборудования и т.п. - прямой путь к трагедии. Но... Так как это юридически ИЖС, то контрольно-надзорные органы в таких ситуациях беспомощны и защитить интересы граждан и их жизнь и здоровье не могут. Проект закона о гостевых домах уже опубликован. Изменит ли это ситуацию?

[https://www.tourismsafety.ru/news\\_one\\_5158.html](https://www.tourismsafety.ru/news_one_5158.html)

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

## **В Краснодарском крае ограничат высоту гостиниц**

Речь идет об объектах, которые расположены в 500-метровой прибрежной зоне Черного и Азовского морей. Соответствующую инициативу в законодательное собрание региона внес Вениамин Кондратьев. Руководитель Краснодарского края считает, что максимальная высота гостиницы, расположенной в указанной прибрежной зоне не должна превышать 6 этажей. В 2019 году в регионе ограничения по высоте были приняты в отношении жилой недвижимости.

Эксперты и представители бизнеса по разному отнеслись к инициативе Вениамина Кондратьева. Трудно не согласиться с тем, что хаотичная застройка прибрежных территорий уже привела к значительному числу проблем на территории курортов. В их числе значительная нагрузка на инженерную инфраструктуру.

С другой стороны, можно сослаться на опыт многочисленных зарубежных курортов, где к появлению высотных гостиничных комплексов относятся спокойно. Запрет на высотное строительство оправдан в тех городах, где сохранилась массовая историческая застройка. Насколько это применимо к курортным городам на берегу Черного и Азовского морей? Вопрос остается открытым.

В любом случае, снижение этажности гостиницы приведет к значительному сокращению номерного фонда и увеличению сроков окупаемости проектов. Эксперты отмечают, что в этом регионе во время строительства приходится вкладывать значительные средства в создание или модернизацию инженерной инфраструктуры. Вместе с высотными ограничениями это может привести к снижению инвестиционной привлекательности гостиничной индустрии в Краснодарском крае. Возможно, администрации региона имеет смысл разработать меры по поддержке инвесторов.

<https://hotelier.pro/news/item/v-krasnodarskom-krae-ogranichat-vysotu-gostinits/>

#### **4. Новости зарубежного гостинично-туристского рынка**

##### **Booking.com делится надеждами путешественников на скорое возобновление поездок**

Новое исследование с участием более 28 000 путешественников из 28 стран и территорий рассказывает об ожиданиях путешественников по всему миру после запуска вакцины и спустя год ограничений

Влияние коронавируса на нашу повседневную жизнь сделало прошедший год для многих людей одним из самых тяжелых. Соблюдение мер физического дистанцирования, и самоизоляция стали новой нормой. Новое исследование показывает, что у людей во всем мире желание исследовать мир не уменьшилось, и после месяцев ограничений путешественники, наконец, начинают видеть свет в конце туннеля благодаря появлению вакцин и другим медицинским достижениям в борьбе с COVID-19.

Следуя своей миссии сделать путешествия доступными каждому, Booking.com, ведущая компания в сфере онлайн-бронирования, провела исследование среди более чем 28 000 респондентов из 28 стран и территорий, чтобы узнать о надеждах путешественников по мере того, как поездки становятся снова безопасными, и о том, какая поддержка, по их мнению, нужна индустрии гостеприимства для восстановления.

*Путешественники настроены оптимистично благодаря появлению вакцин*

Несмотря на то, что пандемия пока не близится к своему завершению, более половины россиян (59%) испытывают больше надежд на путешествия в 2021 году благодаря неустанной работе научного и медицинского сообществ и появлению вакцин от коронавируса. Почти столько же российских респондентов (54%) заявили, что из-за невозможности свободно путешествовать в 2020 году желание отправиться в поездку в 2021 году стало еще сильнее.

Доверие к вакцинам достаточно велико: почти половина россиян (44%) заявили, что не будут ездить за границу, пока не сделают прививку (среди людей старше 55 лет так ответили 56% респондентов) и столько же (44%) планируют путешествовать только в страны, где запущены программы вакцинации. Однако сомнения пока остаются у многих: 45% российских туристов по-прежнему скептически настроены и не верят в то, что вакцина может сделать путешествия полностью безопасными.

*Путешествия лидируют в списке посткарантинных дел*

Несмотря на оптимистичный настрой, россияне признают, что невозможность путешествовать в 2020 году так же, как раньше, существенно повлияла на их душевное состояние: 46% сообщили о негативном влиянии пандемии на психическое здоровье, а 48% почувствовали себя запертыми в собственном доме из-за ограничений на поездки.

54% респондентов из России отмечают, что сейчас путешествия для них стали важнее, чем до пандемии — настолько, что почти три четверти (71%) путешественников заявили, что скорее выбрали бы поехать в отпуск в 2021 году, чем найти настоящую любовь. Между тем 63% предпочли бы путешествия повышению на работе.

Более половины (59%) путешественников из России использовали время, которое им пришлось провести дома, для планирования будущих поездок, в то

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

время как почти половина (41%) – накопили больше отпускных дней и с радостью думают о возможности взять более длительный отпуск в 2021 году. Мечтая об отдыхе, 59% респондентов уверены, что к лету 2021 года они смогут поехать на море, при этом 31% опрошенных планируют в первую свою поездку отдохнуть на пляже или спа-курорте. После морально тяжелого года всего 7% опрошенных готовы к активному отдыху и только 4% путешественников выберут городскую поездку.

### *Совместные усилия для достижения общей цели*

Респонденты согласны с тем, что власти, путешественники и туристическая индустрия должны работать вместе, чтобы сделать поездки по разным направлениям безопасными для всех.

В связи с негативным влиянием коронавируса на индустрию туризма 93% путешественников из России считают, что для восстановления ей необходима поддержка. 73% уверены, что для этого требуются государственные субсидии, а более половины (59%) обеспокоены тем, что отрасль не восстановится, если не получит помощь от властей. Что касается более практических вопросов, 73% заявляют о необходимости более широкого доступа к тестированию на коронавирус перед поездкой, а 68% отмечают, что властям следует сотрудничать с туристическими ассоциациями и поставщиками услуг для установления более четких стандартов.

В то время как 70%\*\* глобальных партнеров Booking.com по размещению относятся к будущему своего бизнеса со сдержанным оптимизмом, они разделяют мнение путешественников о том, что индустрия нуждается в поддержке – большинство опрошенных хотели бы, чтобы в дальнейшем власти больше помогали туристическому сектору во время пандемии коронавируса. Более четкие международные стандарты в отношении рекомендаций для путешественников и требований к ним, ускорение запуска программ вакцинации и более широкий доступ к тестированию на коронавирус перед поездкой – три ключевых сферы, на которых, по мнению владельцев объектов всех типов и размеров, следует сосредоточиться в первую очередь\*\*

Но поскольку 62%\*\* поставщиков услуг по размещению рассчитывают на рост интереса к путешествиям в 2021 году, они продолжают принимать меры по обеспечению безопасности гостей, при этом почти 70%\*\* внедрили усиленные меры по охране здоровья и безопасности и улучшили процесс уборки.

К серьезной работе готовы не только владельцы объектов размещения: 44% путешественников из России готовы соблюдать требование, согласно которому для поездки необходимо будет доказать, что они прошли вакцинацию. Что касается предпочтений глобальных туристов, 73% согласились бы носить маску во время путешествий, а 64% поддержали запрет «нет маски – нет путешествий» (кроме исключительных случаев). Две трети (66%) готовы путешествовать только небольшими группами по 2–6 человек.

Для того, чтобы поддержать индустрию путешествий, 10% путешественников из России планируют использовать ваучеры по отмененным поездкам вместо того, чтобы требовать возврат средств. 17% респондентов хотят при этом купить ваучеры для семьи и друзей, чтобы они могли воспользоваться ими, когда путешествия снова станут безопасными. Между тем, 29% планируют выбирать менее популярные направления, 17% хотят забронировать жилье у частных лиц, а 14% – в родном городе или рядом с ним для поддержки местного бизнеса.

Старший вице-президент и директор по маркетингу Booking.com Арьян Дейк отмечает: «Booking.com по-прежнему оптимистично настроен

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

относительно того, что в недалеком будущем каждый из нас сможет снова путешествовать и познавать мир. Поскольку мы видим, что ситуация постепенно стабилизируется, мы продолжаем поддерживать всех, кто хочет путешествовать так, как прежде, когда это станет безопасно. Мы работаем вместе с представителями разных сегментов индустрии, чтобы обеспечить ее восстановление и дальнейшее развитие. Наша миссия — сделать путешествия доступными каждому. Нам важно, чтобы люди открывали для себя новые места, культуры, получали новые впечатления, и поэтому мы сделаем все, чтобы помочь в этом пользователям Booking.com».

#### *Фокус на путешественников из России*

**71% путешественников** из России в 2021 году скорее выбрали бы отправиться в поездку, чем найти настоящую любовь

Более половины российских респондентов (**59%**) возлагают больше надежд на путешествия в 2021 году благодаря новостям об успешном запуске вакцин от коронавируса

**54% опрошенных из России** считают, что сейчас путешествия для них стали важнее, чем до пандемии

**59% российских пользователей** уверены, что смогут отправиться на море к лету 2021 года

Почти половина россиян (**44%**) заявили, что **не будут выезжать** за границу, пока не сделают прививку

#### МЕТОДОЛОГИЯ

\* Исследование проведено по заказу Booking.com среди взрослых респондентов, которые планируют путешествовать в ближайшие 12 месяцев. Всего было опрошено 28 042 респондента из 28 стран и территорий (среди них 1 003 из Аргентины, 1 002 из Австралии, 1 000 из Бразилии, 1 001 из Канады, 1 000 из Китая, 1 002 из Колумбии, 1 001 из Хорватии, 1 003 из Дании, 1 002 из Франции, 1 005 из Германии, 1 004 из Гонконга, 1 000 из Индии, 1 002 из Израиля, 1 000 из Италии, 1 000 из Японии, 1 002 из Мексики, 1 000 из Нидерландов, 1 000 из Новой Зеландии, 1 003 из России, 1 000 из Сингапура, 1 003 из Южной Кореи, 1 005 из Испании, 1 001 из Швеции, 1 000 из Тайваня, 1 003 из Таиланда, 1 000 из Великобритании, 1 000 из США и 1 000 из Вьетнама). Респонденты проходили онлайн-опрос в январе 2021 года.

\*\* Исследование проведено независимой компанией по заказу Booking.com среди партнеров Booking.com. Всего был опрошен 3 491 респондент из 20 стран и территорий (в том числе 86 из Австралии, 85 из Австрии, 177 из Бразилии, 12 из Китая, 212 из Хорватии, 395 из Франции, 296 из Германии, 136 из Греции, 109 из Индии, 69 из Индонезии, 492 из Италии, 79 из Японии, 55 из Мексики, 120 из Польши, 96 из Португалии, 197 из России, 353 из Испании, 65 из Таиланда, 218 из Великобритании и 241 из США). Респонденты проходили онлайн-опрос в феврале 2021 года.

<https://travelvesti.ru/istorii/booking-com-delitsya-nadezhdami-puteshestvennikov-na-skoro-vozobnovlenie-poezdok.html>

## **«Потери» Kempinski AG за последние несколько лет (по материалам из открытых источников)**

- Grand Hotel Kempinski Geneva

Отель на берегу Женевского озера, на набережной Монблан в Женеве (Швейцария). С 1 января 2020 года Kempinski сменил Fairmont Hotels & Resorts (Accor).

- Kempinski Abu Dhabi Emirates Palace

С 2020 года находится под управлением Mandarin Oriental.

- Kempinski Moika 22 St Petersburg

Имущество находится под арестом. Владелец задержан во Франции. Пока Отель на Мойке, 22, работает под брендом "Кемпински".

- Отель The St. Regis Moscow Nikolskaya

С 2013 года отель, расположенный в Москве, находится под управлением оператора Statwood. Смена случилась по причине недовольства собственника оператором, кроме того, Statwood, владеющий брендом St Regis, дал более выгодные условия собственнику.

- Kempinski Grand Hotel

Крупнейший отель в Геленджике находится под процедурой банкротства.

- Отель Falkenstein Grand
- Отель Villa Rothschild в Кенигштайне-им-Таунус
- Hotel Atlantic Hamburg

Broermann Hotels & Resorts, владелец данных отелей Kempinski в Гамбурге и на севере Франкфурта, не захотел продлевать контракты на управление, которые действовали до конца 2019 и 2020 года. Три отеля взяты под управление существующей независимой командой менеджеров во главе с генеральным директором Стефаном Масса. С новым партнером Marriott/Autograph Collection, отели получают максимальную независимость в отношении дальнейшего развития своей собственной идентичности.

- Bristol Berlin Kundamm

Отель, расположенный в Берлине, более не брендирован Кемпински. Находится в ассоциации с Кемпински (soft branding без использования торговой марки

<https://horeca.estate/digits/86-gostinichnyj-biznes/977-iz-kempinski-v-metropol-kommentarii-predstavatelya-aleksandra-klyachina-i-turoperatorov>

## **5. Интересное и полезное для отельеров**

### **Почему восстановление рынка делового туризма затягивается**

Деловой туризм – «исковерканный» пандемией и мерами борьбы с распространением злокозненного вируса – пытается постепенно перезагрузиться. При этом участники рынка хорошо понимают, что не только в обозримой перспективе, но и в долгосрочной проекции деловой туризм будет иным – и количественно, и качественно.

Уже сейчас бороться за деловых клиентов «новой формации» готовы не только отельеры, но и ... аэропорты. В Праге модернизирует аэропорт, чтобы он стал более дружелюбным к удаленным сотрудникам, летающим на встречи своей «команды».

Многие эксперты прогнозируют, что растущая доля компаний в течение некоторого времени будет держать часть своих сотрудников на удаленке или в распределенном режиме. Однако разбросанным сотрудникам нужно будет объединяться время от времени (или часто) с коллегами для решения вопросов. Это приведет к потенциальному буму корпоративных выездных совещаний и более частых командных собраний за пределами компаний / офисов / производств.

Прага рассчитывает воспользоваться своим географическим положением в центре Европы и стать центром деловых поездок. До пандемии туристы сделали Прагу четвертым по посещаемости европейским городом после Лондона, Парижа и Рима. В предпандемическом 2019 году город привлек более 9 млн туристов, но - гораздо меньше деловых путешественников.

Между тем, Прага видит возможность продавать себя как более дешевая и простая альтернатива крупным городам - для проведения деловых встреч и выездных мероприятий. Прага – как и Будапешт, Кельн, Рейкьявик – позиционирует себя как более дешевое и менее стрессовое место для пересадки с рейса на рейс по сравнению с крупными узловыми аэропортами.

По данным GlobalData, компании, занимающейся данными и аналитикой, следующий шаг в развитии городского туризма после пандемии - «умные города».

«Умные города», улучшающие впечатления посетителей и смягчающие последствия чрезмерного туризма (overtourism) - это путь вперед в мире постпандемических путешествий.

«COVID-19 дал туристическим направлениям больше возможностей для перестройки и переосмысления их туристической политики», - говорит Джоанна Бонхилл-Смит, аналитик по путешествиям и туризму GlobalData.

Впрочем, «взаимодействие с заинтересованными сторонами является решающим фактором успеха туристического направления. Сами по себе технологические и интеллектуальные решения будут по-прежнему важны для путешествий в будущем, но сочетание технологий и сотрудничества – вот что приведет к более ответственному развитию туризма в постпандемической среде», - добавляет аналитик.

Обрушение делового туризма тяжело сказалось на многих секторах рынка – отельеры, авиакомпании, организаторы мероприятий, туроператоры, агентства делового туризма. При этом для восстановления порушенного нет никакого «Плана Маршалла». Определяющим фактором являются заградительные меры властей.

«Рынок MICE не оклемается в начале 2021 года, - говорил Яков Адамов, генеральный менеджер отеля Courtyard by Marriott St.Petersburg Centre, отзываясь на приглашение принять участие в публикации «Бизнес-трэвел: без бизнеса и без трэвел» в прошлом году. - В целом, в 2021 году при оптимистичном развитии событий объема MICE не превысит 50% уровня 2019 года. При реалистичном сценарии - порядка 30%, при пессимистичном - менее 20%».

Мы видим, что об оптимистичном сценарии (далеком, впрочем, от идеального) сейчас можно говорить лишь постольку поскольку.

У падения делового туризма две основополагающие причины:

1) опасения за безопасность (в первую очередь, эпидемиологическую) во время поездок

2) наступление платформ для виртуальных встреч и мероприятий

Что касается безопасности, то решить проблему могут два обстоятельства: 1- отступление эпидемии и улучшение общей эпидемиологической ситуации, сопровождаемое снятием запретов и ограничений со стороны властей, 2 – введение общих протоколов и /или паспортов, подтверждающих, что путешественник не «токсичен» в плане ковида (по этому поводу рекомендую публикацию «Бизнес-трэвел – есть ли шанс дождаться?»).

Пока общего согласия по поводу универсально принятого регламента безопасных поездок нет. И касается этого не только делового туризма, но и любых международных поездок. До сих пор, даже спустя год после официального начала к-эпидемии!

Очевидно, что бизнес будет всерьез рассматривать цифровые паспорта здоровья только в том случае, если они станут стандартными, и между платформами не будет слишком большой конкуренции. Необходимы гарантии, что тесты и / или другие критерии позволят сотрудникам въезжать в страну без каких-либо карантинных требований. Однако нынешняя неопределенность в отношении местных требований и изменениях в них создает серьезное препятствие – компании просто не знают, чего они не знают!

Тем временем от «зумов», «удаленки», «дистанционки» накапливается усталость и груз не достаточно хорошо решенных вопросов. Запрос на личное деловое общение ощутим и будет только расти – по мере упорядочивания антиковидных «телодвижений» властей.

Однако, даже если в ближайший (ие) год (ы) пандемия войдет в учебники истории, возникший мир виртуальных или гибридных событий сформирует свою экономику и свою экосистему. Как в них будут «прописаны» отельеры, агрегаторы, туроператоры ... аэропорты (!) и др. – с уверенностью сказать сейчас вряд ли кто возьмется.

Как бы то ни было, отельеры не могут не следить (пристально!) за всеми заметными инициативами в области «умного», «по-новому» обслуживания деловых туристов и умело обращать перспективные тренды в свои союзники. Кто курсе – тот обрящет!

Информацию о значимых мега-трендах сейчас можно освежить, обратившись к публикации на этот счет: <https://hotelier.pro/news/item/kakie-vremena-takie-i-mega-trendy/>

<https://hotelier.pro/news/item/ne-tolko-otelery-pretenduyut-na-delovyykh-turistov-novoy-formatsii/>

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

## Как отвечать на онлайн-отзывы гостей

По статистике, 77% путешественников читают отзывы об отеле на TripAdvisor прежде чем выбрать, где остановиться.

Отзывы — важная составляющая имиджа. Они помогают получить ценную обратную связь, а ответы на них — установить взаимопонимание.

Неважно, положительный отзыв или отрицательный: отвечать нужно максимально аккуратно, чтобы не нагнетать обстановку, если клиент недоволен, и не оставлять благодарных гостей без ответа. То, как вы отвечаете, прямо влияет на имидж отеля. Иногда и отсутствие ответа — это плохо. Поэтому ответы на отзывы — это стратегическая задача.

Подготовили для вас перевод статьи от Booking Factory. В ней эксперты компании рассказали о том, как отвечать на онлайн-отзывы, с примерами ответов.

### Стоит ли отвечать на каждый отзыв

Не всегда нужно отвечать на каждый комментарий. Если вы из тех счастливчиков, у кого всегда масса новых отзывов, составлять индивидуальный ответ каждому гостю просто не практично. На это нужно много времени, поэтому важно правильно расставить приоритеты.

Обязательно нужно отвечать на отрицательные отзывы или отзывы, в которых гости восхищаются отелем, отличными номерами и отзывчивым персоналом. А если гость пишет «хороший отель» или «отлично провел время», нет ничего плохого в том, чтобы быстро его поблагодарить или не отвечать ничего.

Старайтесь не тратить на ответы слишком много времени, не уходите в детали с головой, иначе можно потратить на это целый день.

Самое главное — отвечайте **быстро**. Если постоянно откладывать ответы, может показаться, что вы уделяете гостям недостаточно внимания.

### Как отвечать на положительные отзывы

#### Будьте искренними и благодарите авторов отзывов

Если гость нашел время, чтобы написать развернутый положительный отзыв, самое меньшее, что вы можете сделать, — искренне поблагодарить его. Будьте искренними в своем ответе и покажите, как высоко цените его отзыв. Это поможет гостям почувствовать себя особенными и покажет вашим потенциальным клиентам, что их вы будете ценить так же.

*Гость:* Чудесный отель и отзывчивый персонал, все очень понравилось! Очень вкусный завтрак, прекрасный вид из уютного и чистого номера. Ставлю 10 из 10, спасибо персоналу отеля!

*Отель:* Большое спасибо, что нашли время поделиться добрыми комментариями! Вы сделали наш день! :) Были очень рады видеть вас у себя в гостях. Нам очень приятно, что мы смогли сделать ваш отдых комфортным!

#### Покажите вашу индивидуальность

Вы представляете бренд отеля, поэтому важно проявлять профессионализм. В то же время за каждым комментарием стоит реальный человек. Ваш гость не хочет видеть общий роботизированный ответ, он будет казаться фальшивым и принужденным. Личный ответ показывает, что вы цените гостей и готовы тратить на них время.

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

Вы тоже человек с эмоциями и характером, это то, что действительно укрепляет связи между бизнесом и клиентами. Проявите чуткость в своих ответах: пусть они звучат так, как если бы вы благодарили лично.

*Гость:* Все было чудесно! Отзывчивый персонал, вкуснейшие завтраки, чистый номер! Разбудили к поезду и выдали огромный пакет еды с собой. Яблочный штрудель просто невероятный!

*Отель:* Мы очень рады, что вам понравился наш фирменный десерт! С тех пор, как мы добавили его в меню, все сотрудники стали чаще заглядывать в ресторан. Приезжайте к нам еще, а мы специально для вас спрячем кусочек штруделя подальше от сотрудников. :)

### **Подкрепляйте положительные моменты**

Если гость выделяет что-то, что ему особенно понравилось в вашем отеле, повторите и подчеркните это в ответе на отзыв.

Положительный отзыв не только укрепит репутацию вашего отеля: когда в отзыве упоминается конкретное преимущество, это может привлечь к нему дополнительный интерес.

*Гость:* Прекрасный отель. Вежливый персонал, сервис на высоте. На второй день мы попросили заменить теплые одеяла, потому что спать под плотным одеялом было жарко. Когда вернулись в номер, нам уже положили легкие летние одеяла. Спасибо, что откликнулись на просьбу!

*Отель:* Мы очень рады, что наши сотрудники сделали ваше пребывание комфортным! Я специально показал им ваш отзыв, и они были очень тронуты вашими добрыми словами. Обслуживание клиентов — это все для нас, поэтому нам очень важно знать, что нам удалось сделать ваш отдых приятным.

### **Попросите гостей рассказать об отеле друзьям и пригласите их в гости снова**

Если у вашего гостя был замечательный отдых, не упустите возможность расширить свой бизнес. Попросите их поставить лайк вам на Facebook или подпишитесь на вашу рассылку для специальных предложений. Дайте им знать, что их всегда ждут снова, и вы бы хотели, чтобы они приводили с собой друзей и семью.

*Гость:* Персонал в отеле очень приветливый, номера чистые и уютные! Всем рекомендую! Обязательно останемся снова!

*Отель:* Мы будем рады, если вы вернетесь в любое время, и, пожалуйста, расскажите о нас своим друзьям. Вы всегда можете быть в курсе специальных предложений и событий на нашей странице в Facebook или подписаться на нашу рассылку новостей. Будем рады видеть вас снова!

### *Как отвечать на негативные отзывы*

#### **Проявите понимание**

Если у гостя был плохой опыт, нет смысла занимать оборонительную позицию. Это может еще больше разозлить гостя, который и без того недоволен, и повлиять на решение гостей, которые выбирают отель на основе отзывов.

Авторы негативных отзывов чаще всего хотят извинений и, возможно, решения расстроившей их ситуации. Покажите гостю, что вы берете на себя ответственность за недостатки и понимаете, почему он разочарован.

Честность и прозрачность имеют большое значение. Вы наведете мосты и покажете будущим путешественникам, что вам безразлично мнение гостей.

*Гость:* Завтраки вкусные, в номере все есть. Из минусов — неудобные кровати. После ночи в отеле еще несколько часов болела спина. Проверьте матрасы в номере, пожалуйста, может быть они состарились и пора их заменить?

*Отель:* Нам очень жаль слышать, что у вас болела спина после того, как вы спали на наших кроватях. Я знаю, как важно для наших гостей хорошо выспаться. Я лично проверил кровать после вашего визита и не нашел ничего очевидного, что могло бы причинить вам такую боль. Но нам искренне жаль слышать об этом. Надеюсь, вам скоро станет лучше.

#### **Скажите гостю, что поделитесь его отзывом с командой**

Упоминание о том, что вы поделитесь отзывом гостя с сотрудниками отеля, может снизить его недовольство, потому что так он почувствует, что вы что-то делаете, чтобы решить его проблему.

Это показывает, что вы достаточно внимательны, чтобы вынести эту проблему на уровень команды и сообща решить ее.

*Гость:* Было хорошее впечатление от отеля, но в последний день горничная вошла в номер, хотя на двери висела табличка «Не беспокоить». Когда мы вежливо сказали, что еще спим и не хотим, чтобы нас будили, ваша сотрудница сказала, что уже почти обед и нам пора просыпаться. Мы, конечно, любим сервис, но будильник мы не заказывали! Было очень неприятно.

*Отель:* Мне очень жаль, что кто-то из сотрудников грубо повел себя с вами при заселении. Я прямо сегодня поговорю с сотрудниками, чтобы подобные ситуации больше не повторялись. Мы провели для наших сотрудников обширное обучение по работе с клиентами, поэтому нам очень грустно это слышать. Примите наши искренние извинения. Мы обязательно поработаем над тем, чтобы поддерживать высокие стандарты обслуживания в будущем.

#### **Расскажите об изменениях, которые планируете внести**

Гости хотят, чтобы их услышали. Если вы говорите, что что-то меняете на основании отзывов, это может особенно порадовать гостей. Это принесет вам несколько очков и снизит недовольство.

Кроме того, будущие гости увидят изменения, которые вы внесете, чтобы сделать отель лучше.

*Гость:* В СПА-зоне хороший бассейн, хамам и сауна тоже неплохие, но сама обстановка оставляет желать лучшего. Шезлонги уже не новые, видно, что отделка аквазоны требует обновления.

*Отель:* Спасибо, что поделились впечатлениями о наших СПА-услугах. Мне жаль слышать, что интерьер показался вам устаревшим и требующим ремонта. Сейчас мы оцениваем ситуацию, а на 2022 год у нас как раз был запланирован ремонт СПА-зоны. Будем очень рады, если вы вернетесь к нам, чтобы оценить новый облик отеля!

Правильный ответ на отзывы — ключ к успешному управлению репутацией. Многие путешественники обращаются к отзывам, чтобы узнать правдивые факты об отеле. Если вы не ответите должным образом, то не произведете на гостей правильного впечатления и не покажете им, что они важны.

## **Как не наступить на одни и те же грабли дважды?**

Приглашаем отельеров поразмышлять, почему так важно правильно оценивать спрос на будущее. И для начала приведем один яркий пример.

### *Уроки истории*

2018 год. Чемпионат мира по футболу. Масштабное событие, охватывающее ни одну страну, миллионы болельщиков. Громадный всплеск спроса. Уникальная возможность получения высоких финансовых результатов для многих отраслей экономики, в том числе туризма. В России матчи проходили в 11 городах. К этому событию готовились на протяжении нескольких лет. Планировали, ждали, в том числе и представители гостиничной индустрии. И все средства размещения городов, где проходили матчи чемпионата, в значительной степени получили результаты, которых не было ранее. Все города... кроме отельеров Санкт-Петербурга.

Конечно, не многие согласны с такой позицией. Без сомнения, общий эффект от чемпионата для страны в целом и города в частности был колоссальным и беспрецедентным. Но многие отели Петербурга, не все, но значительное количество, в определенной степени проиграли в этот период.

### *Что же на самом деле произошло?*

Ключевыми причинами “проигрыша”, о котором мы говорим, были с одной стороны ожидания приезда большого количества туристов, их длительного пребывания в городе. Эти ожидания подогревались многочисленными публикациями в СМИ, мнениями экспертов и заявлений чиновников. С другой стороны, причиной негативного развития событий стало желание получения сверхприбыли за счет мероприятия мирового масштаба. В результате амбиции отельеров затмили способность трезво оценивать и рассматривать иные варианты развития событий. А по факту ожидания не были подтверждены реальными показателями спроса особенно в периоды между играми.

Конечно, две игры – 19 и 22 июня, а также дни между ними, прошли с высокими показателями загрузки. Но стоит заменить, что этот период традиционно из года в год в Петербурге пользовался высоким спросом. А вот остальные даты между играми – были полным провалом в загрузке и периодом «невиданных скидок и распродаж».

На период после 26 июня многие отельеры надеялись, что болельщики останутся в городе, чтобы посмотреть красоты Петербурга, белые ночи, погулять и посмотреть каналы и т.д. По факту получилось, что ожидаемого высокого спроса в период между играми не было. Болельщики сразу уехали после игр, организационный комитет и многие официальные делегации располагались в Москве, обычные туристы в большей степени не могли позволить себе размещение по более высоким, чем обычно, ценам в отелях (а многие гостиницы в этот период продавались по верхней планке установленных для своих категорий лимитов). А отельеры поздно спохватились, что другого бизнеса в эти даты уже не будет. Партнеры, турагенты тоже в этом частично «помогли», придерживая до последнего блоки и группы. Как итог, загрузка несетевых отелей Санкт-Петербурга выглядела следующим образом (рисунок 1): три большие дыры между играми, невозможность заполнить даты и небывалый для летнего сезона «ценопад» на отели в центре города.

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

*Фокус – Москва и столичный регион*



## Загрузка несетевых отелей Санкт-Петербурга в период проведения чемпионата мира по футболу

### *А что сейчас?*

В настоящий момент, несмотря на пандемию, впереди у нас похожие периоды: Международный Экономический Форум, матчи УЕФА, возможно, какое-то “подобие” высокого сезона. Но как раз-таки сейчас цена ошибки и неправильного планирования еще более высоки, а деньги отелям сейчас очень нужны.

### *Как уберечь себя от ошибок?*

Сейчас и впредь важно понимать, и правильно оценивать, что происходит со спросом на отели и какова фактическая загрузка гостиниц на будущие периоды. В каких-то моментах ситуация на этот год у нас повторяется. Чиновники заявляют о полной загрузке отелей на период ПМЭФ, в СМИ пишут о высоком спросе на размещение в периоды игр после увеличения процента заполнения стадионов на игры, отдельные мнения отельеров подбрасывают масла в огонь. По факту сейчас загрузка на июнь и начало июля в среднем по любой дате не превышает 12-14%.

### *Факты и только факты*

Но для правильной оценки нужны проверенные и регулярно обновляемые данные, полученные не опросом отельеров, не анкетированием или заполнением каких-то таблиц. Эти данные отельерам можно получать благодаря использованию инструмента OTB Benchmarking, который показывает реальную загрузку средств размещения на будущие периоды, а при большом количестве подключенных отелей – спрос до 365 дней вперед. И видя правильную картину загрузки, отельеры смогут не допускать повторения прошлых ошибок, критически оценивать голословные заявления о высоком спросе, а также советы и мнения экспертов, анализирующих ситуацию или строящих прогнозы на основе личного мнения или видения.

Инструмент прост в использовании, не требует сложного подключения, но получаемые данные помогут не наступать на одни и те же грабли дважды и помогут более уверенно смотреть в будущее, каким бы оно не было.

<https://hoteladvisors.ru/blog-2/Kak-ne-nastupit-na-odni-i-te-zhe-grabli-dvazhdy/>

## **Как увеличить онлайн продажи услуг вашего отеля? Кейс от Hotbot.ai**

*По итогам 7-й Международной выставки Hospitality Online Expo. Кейсом поделился директор по продукту Федор Киреев.*

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

**Hotbot.ai** - это единое решение для онлайн продаж дополнительных услуг отеля.

Сервис запущен в более чем 200 отелях в России и странах СНГ, как в независимых, так и в международных сетевых отелях. Среди клиентов Hotbot.ai - отели Radisson Hotel Group, Cosmos Group, УК ГОСТ Отель Менеджмент, USTA, Hilton, ГК Бархатные Сезоны и многие другие.

Историческая справка: Изначально компания была основана на чат-ботах. Анализируя полученные запросы, мы поняли, что продажа допусслуг онлайн - это то, что сейчас максимально востребовано отелями. По нашим расчетам, рынок допусслуг составляет от 5 до 40% от оборота отеля. В 2020 году мы успешно запустили онлайн витрину для продажи услуг и зафиксировали трехкратное увеличение количества заказов.

### *В каких случаях отелям нужно продавать допусслуги онлайн*

За последний год в онлайн перешло много сервисов: такси, каршеринг, доставка еды, появилось кино онлайн, экскурсии, обучение в школе, курсы, фитнес, шаурма и другие.

Почему бы не продать гостю допусслуги также с помощью цифровых технологий?

Рассмотрим признаки, которые показывают, что отелю пора переходить на новый формат организации продаж.

### *1 Хотите продавать больше, но не знаете, как это сделать*

В данном случае лучше обратиться к специалистам, которые быстро помогут настроить онлайн продажи.

Как правило, у отелей на сайте есть описание допусслуг с указанием цены. Однако часто на этом все заканчивается, поскольку гость не может заказать эту услугу “одной кнопкой”. Это значит, что информация, размещенная на сайте, не работает на увеличение дохода отеля.

Другой вариант: информация о допусслугах, указанная на сайте, в номере и на ресепшн, различается. Так происходит, к примеру, если горничные не успели поменять вовремя рекламные материалы в номерах.

Очевидно, что здесь есть точки роста для увеличения онлайн продаж.

Специалист поможет вам установить и настроить чат-бот, разместить QR-код, который ведет на страницу сайта с описанием допусслуг отеля. Компания-эксперт поможет, в случае необходимости, настроить правильные скрипты для ваших сотрудников. Часто в них достаточно добавить одну фразу: “Вы можете ознакомиться со всеми нашими услугами, заказать и оплатить их онлайн на сайте отеля”. Это, например, относится к компетенции Hotbot.ai. Мы поможем также настроить проактивные, триггерные и персонализированные рассылки из PMS.

Очень важно, чтобы отель предлагал гостям свои допусслуги не только после check-in, но и до заезда, чтобы гость мог заранее спланировать свое пребывание в отеле и оплатить необходимые ему услуги.

По факту отелю надо сделать только одну вещь: объединить весь трафик на своем сайте:

Сайт отеля \* ресепшн \* Wi-Fi \* офлайн реклама и QR коды \* проактивные рассылки

Иными словами, после того как на сайте отеля можно будет заказать все дополнительные услуги, объем продаж этих услуг обязательно увеличится.

Если все вокруг покупают онлайн, а вы в этом не разбираетесь, вам надо срочно догонять уходящий поезд.

## *2 Если надо сократить издержки*

Рассмотрим простой пример. Отель рекламирует свои допуслуги на бумажной продукции (папки находятся в номерах). Посчитаем его расходы на рекламу:

- Папка с тиснением
- 60 листов \* 5 флаеров \* 2 буклета
- 100 номеров

Итого:

- 450 000 рублей, не считая расходов на замену информации: изменяется цена, услуга, происходит сезонная смена меню и т.д.
- время горничных, которым надо поменять информацию в папках.

Электронная версия этой папки дает возможность вносить изменения мгновенно сразу во всем отеле.

## *3 Когда гости жалуются на неудобство*

Примеры:

- Ресепшн не берет трубку. Особенно часто это случается в больших отелях, когда сотрудники заняты заселением гостей
- Неактуальное меню и услуги
- Забыли рассказать про услуги при заселении
- Информация о допуслугах на сайте, в номере и на ресепшн не совпадает

## *4 Когда вы не знаете, как вернуть клиента*

По данным Hotbot.ai:

- 35% гостей покупают 2 раза
- 20% гостей покупают 3 раза и более
- Средний чек по допуслугам составляет 2500 рублей
- ADR 5600

Итого 30% гостей добирают еще 1,5 ADR

В диджил формате гораздо удобнее взаимодействовать с гостем, предлагать ему сделать повторную покупку. К примеру, если гость заказал завтрак в номер, можно предложить ему заказать завтрак на все время его проживания.

## *5 Когда вы не знаете, как повысить эффективность*

Как сейчас вы отслеживаете эффективность текущих каналов продаж допуслуг?

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

Если вы работаете с бумажной версией, то сделать это проблематично. Как вы отследите, к примеру, конверсию с ваших бумажных буклетов? Аналогичная ситуация с ресепшн.

Если же у вас допуслуги продаются в цифровом формате, то при правильной настройке вы легко найдете и проанализируете ваши показатели по любому каналу (wi-fi, sms, сайт, e-mail рассылка и тд).

#### *6 Если вам есть что рассказать гостю*

Мы можем поделить путь гостя на три периода: до заезда, во время проживания и после отъезда. Почему бы не рассказать гостю заранее о ваших допуслугах? Если услуга достаточно востребованная (например, аренда бани), то вместе с ее бронированием можно отправить гостю ссылку на оплату.

#### *7 Когда гости удивляются, что у вас это есть*

К сожалению, гости часто не знают, что в отеле есть много интересных допуслуг, потому что это не транслируется на ресепшн и недостаточно афишируется до заезда и во время check-in.

#### *8 Когда вы продаете в чатах и устали*

Когда в мессенджер отеля приходит много сообщений - это хорошо, поскольку говорит о заинтересованности гостей. Однако когда приходится отвечать каждому гостю, это отнимает много времени. Лучше максимально автоматизировать эти действия.

Когда у гостя есть понятный инструмент для заказа любых услуг и возможность оплатить современными способами оплаты, он будет пользоваться этими инструментами.

Иногда нам задают вопрос: “Но ведь гости хотят общаться с персоналом”. На наш взгляд, гости хотят получить от отеля какую-то услугу (покататься на снегоходах, сходить в баню и т.д), и это для гостей гораздо важнее, чем общаться с персоналом. Тем более, персонал никуда из отеля не уходит. Технологии просто делают пребывание гостя в отеле более удобным и комфортным”.

Далее приведем несколько примеров, как отель значительно увеличил свой доход, настроив онлайн-продажи дополнительных услуг через Hotbot.ai.

#### *Кейс №1: Diamond Apartments (Москва)*

Перед отелем стояла задача сократить издержки на отчетную продукцию и сделать так, чтобы гости могли заказывать абсолютно любые допуслуги отеля онлайн - до заезда, а также во время проживания.

После того как мы установили виджет “Услуги онлайн” и чат, продажи отеля выросли.

В номерах была убрана вся печатная продукция. Услуги возможно заказать по QR-коду. Фактически отель диджитализировал всю воронку входящего трафика.

С помощью Hotbot.ai отель объединил все точки контакта с гостем и направил на собственный сайт.

#### *Что мы сделали:*

- Добавили все услуги в Hotbot.ai
- Убрали всю печатную продукцию

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

- Разместили QR-код на ресепшн и в номере
- Изменили скрипт сотрудника ресепшн
- Добавили виджет на сайт
- Сделали редирект при подключении к Wi-Fi
- Подключили PMS для хороших рассылок
- В результате продажи допуслуг выросли в два раза.

### *Кейс №2: Green Flow Hotel (Сочи)*

В отеле 154 номера и знаменитый на всю Роза Хутор инфинити бассейн с видом на горы! К нам обратилась команда отеля, под руководством Светланы Петреченко. Задач было много: запустить онлайн продажу допуслуг в отеле и автоматизировать коммуникацию с гостями, учитывая данные из PMS.

В результате запуска сервиса уже через неделю отель начал получать первые онлайн заказы. Сегодня их сотни, причем из всех каналов: сайт, wi-fi, проактивные сообщения для гостей, QR-коды в номерах и чат-бот.

### *Преимущества для отеля от продажи допуслуг онлайн:*

- Растет средний чек гостя
- Все продается онлайн
- Ничего не надо печатать
- Мгновенное изменение информации
- Единая механика заказа услуг для гостя
- Решена проблема с воровством (из-за отсутствия наличных платежей)
- Мультиязычность
- Статистика по каждому каналу взаимодействия с гостем. Отель может в реальном времени отследить эффективность канала
- Система для работы с заказами

[https://horeca.estate/novosti-partnerov/989-kak-uvelichit-onlajn-prodazhi-uslug-vashego-otelya-kejs-ot-hotbot-ai?utm\\_source=sendpulse&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=digest\\_16\\_04](https://horeca.estate/novosti-partnerov/989-kak-uvelichit-onlajn-prodazhi-uslug-vashego-otelya-kejs-ot-hotbot-ai?utm_source=sendpulse&utm_medium=email&utm_campaign=digest_16_04)

### **Комплектация отелей: антикризисные решения**

“Не надо сравнивать прайсы, надо сравнивать затраты”, - уверен Сергей Куликов, менеджер по корпоративным клиентам компании Ecolab. Представляется, что сейчас это один из главных принципов разумной экономики и, как следствие важное антикризисное решение для отелей.

Итоги Круглого стола по комплектации отелей с 7-й Международной выставки технологий индустрии гостеприимства Hospitality Online Expo. Выставка проходит дважды в год и собирает более 1500 отельеров (Россия и 19 стран). В качестве экспонентов - 40 компаний-лидеров индустрии.

Модератор: Константин Артемьев, - соучредитель компании Digital Expo и управляющий компании “Независимый Гостиничный Альянс”.

Участники дискуссии:

Евгений Арсанов, генеральный директор “Отель-Контракт” (HCS)

Александр Селиверстов, руководитель сегмента HoReCa VILEDA

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

Андрей Чух, коммерческий директор Interqд  
Сергей Куликов, менеджер по корпоративным клиентам, Ecolab  
Евгений Горфин, эксперт в области санитарии, руководитель подразделения по развитию продаж хозяйственных товаров, “Комус”  
Наталья Алексеева, менеджер по работе с ключевыми клиентами Grohe

Как изменилась стратегия развития компаний за последний год? Как поставщикам удалось сгладить последствия закрытия границ?

*Наличие товара на складе, крупный логистический парк и дилерская сеть*

Как полагают участники Круглого стола, в наиболее выигрышном положении сейчас находятся те компании, которые меньше всего зависят от международных перевозок. Хорошо себя чувствуют, в частности, российские производители товаров и услуг и поставщики, которые с ними работают. Правда, при условии соблюдения этими компаниями высоких стандартов качества продукции и выстроенной логистики.

К примеру, компания “Отель-Контракт” развивает свой собственный бренд HCS (Hotel Contract&Supply) и поставляет мини-оборудование (в том числе утюги, чайники, мини-бары), а также махровые изделия для номерного фонда.

“Наша концепция - это наличие товара на складе. В условиях закрытых границ мы имеем большое преимущество перед конкурентами. Мы готовы поставить как на открытие отеля несколько сотен единиц товара, так и на реновацию (несколько десятков единиц). Более того, мы можем поставить оборудование на поддержку номерного фонда: начиная от 1 единицы”, - комментирует генеральный директор “Отель-Контракт” Евгений Арсанов. По словам эксперта, кризис практически не отразился на объемах заказов. Это говорит о том, что изначальная концепция была выбрана верно.

В компании “Комус” отметили в качестве преимущества свой крупный логистический парк и отлаженные механизмы доставки. “Универсальных решений сейчас нет, поэтому чем больше ассортимент, тем легче предложить нужное решение. Наше преимущество в том, что мы отгружаем товар со склада уже на следующий день. Также мы уменьшили сумму заказа на бесплатную доставку с 3000 до 2500 рублей”, - уточнил Евгений Горфин, эксперт в области санитарии, руководитель подразделения по развитию продаж хозяйственных товаров, “Комус”.

*Выход на новые рынки*

К примеру, научно-производственное предприятие “Мелитта”, единственный в России разработчик и производитель мобильных передвижных и переносных импульсных ультрафиолетовых установок серии «Альфа», стало работать с гостиничным сегментом и с производственными помещениями. Сейчас этот продукт очень востребован: УФ-установки одновременно обеззараживают воздух и открытые поверхности помещений любого назначения от всех видов патогенной микрофлоры (включая коронавирус) с высокой эффективностью и за минимальный промежуток времени.

Также стала осваивать сегмент HoReCa компания “Комус”, которая еще не так давно ассоциировалась в основном с канцелярскими предложениями и оборудованием.

### *Наличие товаров бюджетного сегмента*

Компания Vileda Professional, сохраняя большой ассортимент, уделила в этом году особое внимание протирачным материалам бюджетного сегмента. Цель - экономия без потери качества. Другой полезный и нужный с этой точки зрения продукт компании - специальный диспенсер, позволяющий сократить расходы моющего средства.

### *Как отелям сэкономить на закупке, не потеряв в качестве? Советы поставщиков*

#### *Экономия в долгосрочной перспективе*

Преимущество сейчас за теми компаниями, которые помогают отелям снизить расходы на приобретение их продукции. При этом экономия должна быть не только “здесь и сейчас”, но и в долгосрочной перспективе. Компании-участники круглого стола рекомендуют принимать во внимание не стоимость покупки, а стоимость владения. Иными словами, суть экономии - в сроке, на протяжении которого товар сохраняет свои потребительские свойства. “Например, можно купить недорогой чайник в онлайн-магазине, который сторит в 10 раз быстрее, чем “профессиональный” чайник. Бюджетный утюг без функции автоотключения может обойтись отелю очень дорого в случае возгорания”, - уточняет Евгений Арсанов (“Отель-Контракт”)

“Качественных и одновременно дешевых решений не бывает, но есть решения, которые помогают сэкономить”, - уточняет Наталья Алексеева, менеджер по работе с ключевыми клиентами Grohe.

К примеру, один из способов, помогающих затрачивать меньше времени на уборку номера, а следовательно, увеличивать производительность труда горничных - это правильная комплектация уборочной тележки и соблюдение технологий уборки.

С точки зрения технологий уборки компания Vileda Professional предлагает безведерный метод (или метод предварительной подготовки мопов). Его суть в том, что вместо регулярного промывания моющей насадки (мопа) или салфетки горничная только меняет заранее подготовленные мопы. Для ускорения работы горничной сервисную тележку, к примеру, можно укомплектовать протирачными тряпками разной цветовой кодировки - для разных зон номера.

“Этот метод давно закрепил себя в Европе с точки зрения производительности и гигиены. К примеру, с помощью наших продуктов и технологий горничная может убрать стандартный номер за 18-22 минуты, в то время как обычно уборка занимает, как минимум 30 минут. Также важен фактор соблюдения всех СанПиН. Если раньше проверяющие службы приходили с предупреждением, то теперь могут появиться в отеле внезапно. Таким образом, работа с нашей продукцией и соблюдение рекомендаций по уборке не только выгодны отелю с точки зрения долгосрочного использования, но и помогает избежать штрафов”, - заключил Александр Селиверстов.

Аналогичной позиции придерживаются в компании Ecolab: бытовая химия только на первый взгляд кажется дороже профессиональной. В долгосрочной и даже среднесрочной перспективе бытовая химия принесет дополнительные расходы, включая расходы на покупку испорченных бытовой химией изделий.

“В прошлом году мы не потеряли ни одного клиента, хотя объем продаж, конечно, упал. Но мы держали ценовую политику и не делали больших скидок.

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

Отельеры и так понимают, что если скатиться в область непрофессиональной химии, то эффект будет плачевным: отель испортит не только текстиль, но и свою репутацию. Что касается экономии, то использование профессиональной химии сокращает объем используемой воды и электроэнергии, потому что требуется меньше полосканий, а стирка проходит при более низкой температуре”, - согласился с коллегами Евгений Горфин из компании “Комус”.

#### *Консультация с экспертами продукта*

Даже при приобретении профессиональной продукции можно ошибиться: в модели, количестве, размере и т.д. Как отмечает, к примеру, Андрей Чух, коммерческий директор Interqd, “те же сервисные тележки рассчитаны на разное количество номеров. Менеджер по продукту поможет выбрать оптимальные тележки для вашего отеля.”. Другой пример. С помощью грамотно подобранной мебели можно перестроить конфигурации столов, стульев, “превратив” банкетный зал в конференционный.

Особенно важно консультироваться с профессионалами независимым отелям, у которых, как правило, нет жестких стандартов и правил работы с конкретными брендами. Между тем, при некорректном использовании даже самых качественных товаров может наступить нежелательный результат. Чтобы этого не происходило, во многих компаниях (например, Ecolab, Vileda Professional) корпоративными стандартами предусмотрено обучение клиентов работе с продукцией этих брендов.

В компании “Комус” за каждым отельером (это может быть даже небольшой отель) закрепляется свой персональный менеджер. В свою очередь, каждый менеджер может консультироваться детально с экспертом по конкретной товарной линейке. В результате клиент получает детальную информацию по продукции.

#### *Насколько подорожала продукция в связи с кризисом и какие товары оказались в зоне риска?*

В прошлом году фабрики в Китае не работали 3-4 месяца, что привело к задержке поставок. Как рассказал Андрей Чух (Interqd), поставка товаров вместо трех месяцев со дня заказа осуществлялась в течение 7-8 месяцев. Кроме того, произошло подорожание фрахта, в результате чего пришлось с некоторыми компаниями подписывать допсоглашение о повышении стоимости товаров. Правда, как отмечает эксперт, подорожание составило всего 5-7%.

По данным Алексея Арсанова (“Отель-Контракт”), стоимость перевозки контейнера из Китая выросла гораздо сильнее: с 4 тысяч до 12 тысяч долларов. Это особенно сказалось на товарах дешевого ассортимента, на стоимость которых значительно влияет стоимость перевозки.

<https://hotelier.pro/news/item/komplektatsiya-oteley-antikrizisnye-resheniya/>

#### **О продажах и маркетинге в загородных и курортных отелях.**

Материал представлен Рушаном Сабировым — директором по продажам и маркетингу Центра развития регионального туризма, экс-руководителем департамента продаж и маркетинга Altay Village Teletskoe и Mriya Resort&SPA.

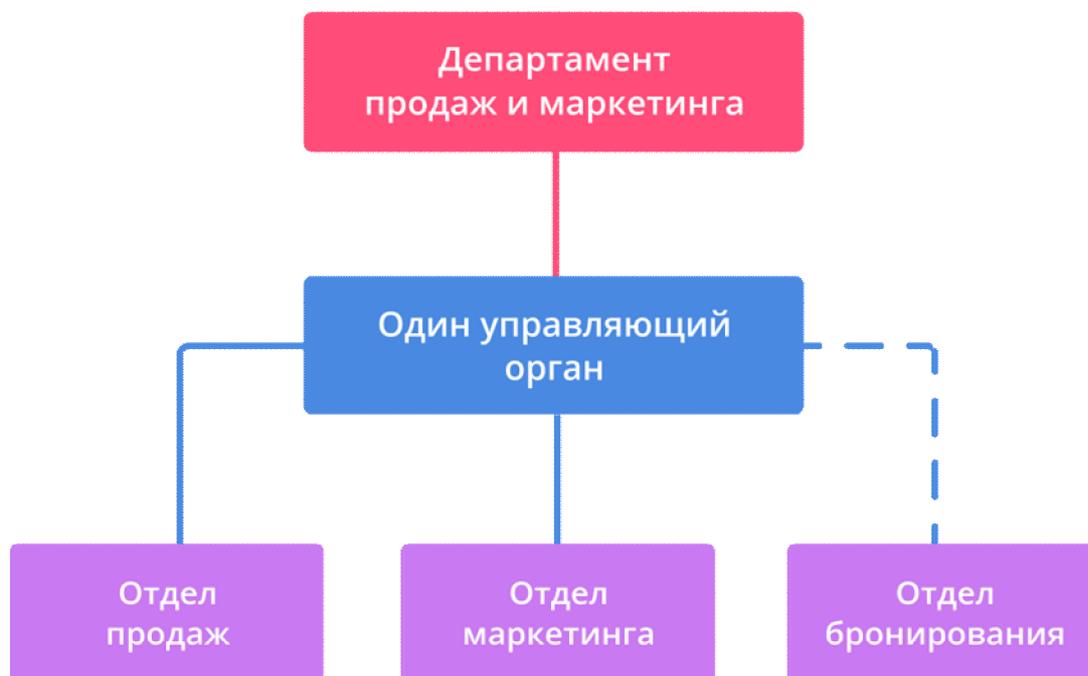
Если работа в отеле организована правильно, сотрудники чувствуют себя частью команды, гости остаются довольными и возвращаются снова, а продажи растут.

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

Отельный бизнес — специфическая сфера. Чтобы узнать, как наладить эффективную работу команды, мы поговорили с Рушаном Сабириным. Он рассказал про оптимальную структуру отделов бронирования, продаж и маркетинга, KPI и инструменты контроля и мотивации сотрудников.

### Структура и функции департамента продаж и маркетинга в отеле



Департамент — самостоятельная структурная единица, которая включает в себя отделы. В нашем случае лучший вариант — это когда продажи и маркетинг объединены в один департамент и управляются одним органом. Например, коммерческим директором или директором департамента продаж и маркетинга.

Управляющий отвечает за измерение возврата инвестиций, вложенных в маркетинг: сколько отель тратит на привлечение гостей и сколько на этом зарабатывает.

При такой организации управления отелем можно рассматривать процесс комплексно, а не по отдельности: функция продаж — это доходная статья, а маркетинг — расходная. Если за это отвечают два разных человека, получается слишком сложная схема с ответственностью.

Помимо отделов продаж и маркетинга, департамент может также включать отдел бронирования. Рассмотрим структуру и функции каждого отдела подробнее.

### Отдел продаж в отеле



Отдел продаж — это структурное подразделение департамента продаж и маркетинга. В его ведении находится показатель «Загрузка», который позволяет планировать деятельность не только самого департамента продаж и маркетинга, но и других департаментов. Он показывает, какое количество персонала должно выйти у хаускипинга в смену, какое — у ресторана или любого другого аутлета.

*Отдел продаж отвечает за:*

- уже совершенные бронирования,
- фактические показатели деятельности,
- планирование бизнеса,
- эффективную работу бизнеса.

Удобнее всего разделить функциональные обязанности между менеджерами внутри отдела по каналам продаж. Например, так:

*Рынок туроператоров и турагентов.* Менеджер, ответственный за это направление, перед запуском отеля уже должен работать и заключать договоры, а когда отель уже работает — обслуживать заявки турагентов и туроператоров.

*Корпоративный сегмент* — работа с группами и групповыми заездами. Например, большие страховые компании, которые заезжают по ДМС.

*Онлайн-продажи* — продажа в различных онлайн-каналах: ОТА, сайт. Менеджер по работе с онлайн-продажами должен владеть компетенциями и продавца, и маркетолога. В его задачи входит внесение информации об объекте в каналы продаж и агрегаторы, а также работа с отзывами.

*MICE или другой опциональный сегмент продаж* — организация и проведение заказных и собственных мероприятий на территории отеля либо работа с санаторно-курортными услугами, парком развлечений, аквапарком, горнолыжным курортом.

Стоимость комиссии и объем продаж в каждом канале разные, это надо учитывать при расчете цен. Для удобства можно использовать матрицы BAR: они значительно упрощают расчеты.

### Отдел маркетинга в отеле



Отдел маркетинга — это также структурная единица департамента продаж и маркетинга. Основная цель маркетинга — лидогенерация, то есть все, что связано с привлечением потребителя к бренду.

Есть несколько видов маркетинговых коммуникаций.

#### *Inhouse-маркетинг*

Все, что касается взаимодействия с гостем, когда он уже на территории отеля. Классическая навигация по отелю, реклама на внутренних поверхностях от простых постеров до видеорекламы.

#### *Outdoor-маркетинг*

Все, что касается привлечения клиента. Делится на несколько больших направлений. Это PR, SMM, диджитал, все, что касается сайта, его оптимизации, продвижения, настройки рекламных кампаний, взаимодействия с партнерами и опционально — event-маркетинг.

#### *Маркетинг сотрудников*

Тот же inhouse, но это маркетинг на стыке с HR. Он важен, потому что в курортных и загородных отелях гость много общается с персоналом и получает от него много информации об отеле.

Для гостя не имеет значения, какая должность у сотрудника, к которому он обратился. Если официант не смог ответить на вопрос, где находится бассейн или сколько стоит лежак на пляжной зоне, впечатление от отеля может испортиться. А вот если он ответит на вопрос, да еще расскажет про УТП или новинки отеля — это очень здорово.

Я знаю случаи, когда сотрудник от линейных позиций вырос до уровня руководителя подразделения. Чаще всего это происходит, когда он чувствует, что имеет прямое отношение к месту, где работает, и что от него лично зависит, как проведет время гость. Например, в одном пятизвездочном отеле был администратор зала, который встречал гостей и рассаживал их с таким уровнем гостеприимства, что они чувствовали себя не клиентами, а по-настоящему долгожданными гостями.

От таких сотрудников гости всегда в восторге и оставляют массу положительных отзывов. А это значит, что впечатления от отдыха остаются хорошие, и вероятность, что гости приедут снова, повышается.

### Отдел бронирования в отеле

Отдел бронирования может находиться в подчинении у отдела продаж либо являться отдельной структурной единицей. Структура зависит от текущих реалий: какое штатное расписание у отеля, количество сотрудников, зарплатная нагрузка, номерной фонд и количество услуг, которые объект предоставляет сегодня.

#### *Функции отдела бронирования:*

1. Прямые продажи, их еще называют «директовые». Например, бронирование по телефону, когда гость звонит в колл-центр. С этой точки зрения отдел бронирования является структурным подразделением отдела продаж, его инструментом для коммуникации с гостем

2. Занесение данных в систему бронирования от партнеров: туроператоров, корпоративных клиентов. То есть создание брони в шахматке. Выполняя эту функцию, отдел бронирования должен иметь собственный SOP и нести ответственность за свои действия.

#### *KPI сотрудников департамента продаж и маркетинга*

KPI — это ключевые показатели эффективности деятельности отеля, набор объективно измеримых параметров. Эти показатели позволяют посмотреть на эффективность каждого сотрудника по отдельности.

#### *KPI для отдела продаж*

Для менеджеров по корпоративным продажам, MICE и туроператорам/турагентам можно учитывать такие показатели:

- Количество новых заключенных договоров.
- Количество контактов с лицами, принимающими решение, и лицами, влияющими на принятие решения.
- Количество заявок.
- Количество денег, полученных в отчетный период.

Для менеджеров по ОТА обычно учитывают показатели:

- Количество проданных номеров.
- Выручка.
- Количество обработанных отзывов. Бывает, что за отзывы отвечает Guest Relation, но и в такой ситуации контроль должен оставаться у менеджера по ОТА.
- Контроль за повышением и понижением рейтингов и своевременное доведение до коллег этой информации в динамике. Это помогает быстро понять причины и отреагировать, когда рейтинг падает.

#### *KPI для отдела маркетинга*

Маркетинг у всех работает по-разному, поэтому привожу самые основные показатели.

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

*PR* — количество публикаций, охват, количество комментариев и лайков, количество упоминаний.

*Партнерский маркетинг* — количество новых партнерских проектов, размещений, охват по размещениям.

*ROI* — финансовый коэффициент, который иллюстрирует уровень доходности или убыточности бизнеса, учитывая сумму сделанных в этот бизнес инвестиций.

*Event-маркетинг* — загрузка мероприятия, количество заработанных на нем денег и *ROI* — если это, например, платное мероприятие для гостей с приглашенной звездой. Также *KPI* здесь может быть *NPS*, то есть лояльность.

*Диджитал-маркетинг* — возврат инвестиций, вложенных в продвижение и *SEO*, количество бронирований, которое прошло через сайт и другие каналы.

#### *KPI для отдела бронирования*

- Количество принятых звонков.
- Количество проданных номеров.
- Количество бронирований, занесенных в систему.

#### *Инструменты контроля и мотивации сотрудников*

##### *CRM-система*

*CRM* — один из главных инструментов выстраивания бизнес-процессов, особенно в крупных объектах. Помогает измерить конверсию звонков, заявок в брони, а также оценить работу сотрудников.

Работа с *CRM* становится еще эффективнее, если она интегрирована с АСУ отеля. Тогда, прикрутив мультиканальную аналитику, можно понимать не только конверсию продаж, но и возврат инвестиций, вложенных в каналы. Данных становится достаточно, чтобы анализировать, где в продажах все хорошо, а где следует принять меры.

#### *Встречи и совещания*

*Ежедневные* — короткие утренние и дневные пятиминутки, где распределяются и контролируются задачи.

*Еженедельные* — встречи отдела продаж с revenue-менеджером и руководителями других подразделений, чтобы скорректировать цены, сверить статусы продаж и сделок.

*Ежемесячные (контрольные)* — встречи отдела продаж с руководителями. Нужны, чтобы проверять, как выполняются текущие задачи, и планировать дальнейшие действия.

*Квартальные* — обычно совпадают с одной из ежемесячных встреч.

Личные встречи нужны обязательно, потому что отельный бизнес — это специфический вид бизнеса, который завязан на любви к объекту, любви к потребителю, гостю. Это не машинные действия: за один день в отеле происходит столько коммуникаций с гостем и сотрудниками, появляется столько новой информации, что невозможно получить объективный срез без личных встреч.

Это также важно с точки зрения командообразования и мотивации менеджмента и топ-менеджмента. Сотрудники должны понимать, что плывут с руководителем в одной лодке и куда эта лодка направляется.

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

### *Мотивация сотрудников*

*Процент с продаж.* Например, за продажу доп. услуг: экскурсий, спа-процедур, билетов в парк развлечений.

Здесь важно правильно рассчитывать соотношение зарплаты и процента с продаж, чтобы не получалось так, что сотрудники пятнадцатого грейда получают на уровне пятого. Например, у официантов иногда чаевые в десять раз больше, чем зарплата. В расчете лучше участвовать совместно коммерческому департаменту, HR и revenue.

*Нематериальная мотивация.* Когда сотрудники понимают, к каким успехам их хорошая работа приведет бизнес, и чувствуют себя частью команды. Это и есть маркетинг сотрудников, о котором мы говорили выше.

Сотрудники должны понимать три главные вещи:

- что продвигает отель,
- что доносить до гостей,
- основные УТП отеля.

Важно, чтобы сотрудники также знали, что происходит в отеле. Есть простой инструмент. Например, внутренний журнал, в котором каждый день обновляется информация, что происходит в отеле, что сколько стоит, по какому графику работает. Информация рассылается руководителям подразделений, а те доводят ее до своих сотрудников.

Гостеприимство — не в российском характере. Мы гостеприимны, когда к нам приезжают друзья или родственники, а с неизвестными людьми гостеприимными быть не хочется. В этом смысле задача отельера — сделать так, чтобы сотрудник понимал, что в гости приезжают и к нему тоже.

<https://www.travelline.ru/blog/intervyu-rushan-sabirov-chast1/>

### **Превосходя ожидания: привлекаем гостей с помощью дополнительных услуг**

Пандемия и закрытые границы сильно повлияли на сферу туризма. Заграничный отдых «все включено» оказался недоступен, и вырос спрос на поездки в пределах страны и своего региона. В новых условиях, когда запросы путешественников меняются, загородные и городские отели хотят привлечь все возможные сегменты гостей. Эксперт сервиса Контур.Отель Ксения Богоявленская рассказывает, как гостиницам выявить актуальные предпочтения клиентов и запустить продажу дополнительных услуг, чтобы оставаться привлекательными для своей аудитории.

#### *Шаг 1. Определите, кто ваши гости*

1. Опишите портреты ваших гостей: возраст, пол, семейное положение, в какой период предпочитают бронировать номер, как добираются до отеля и др.
2. Оцените, как изменился типаж гостей за последний год.
3. Определите ожидания от отдыха и потребности у каждого типа постояльцев.

Например, на выходных семья Волковых из трех человек планирует отдохнуть в загородном отеле. Глава семьи, Василий, 35 лет, хочет провести время на свежем воздухе и насладиться вкусной едой. Его супруга, Маргарита, 33 года, желает прогуляться по территории, уделить пару часов себе и сходить вечером в кафе, чтобы отдохнуть в приятной обстановке и накормить семью.

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

Ребенок, мальчик Саша, 5 лет, будет играть, бегать и искать новых друзей. Семья приедет в гостиницу на собственном автомобиле.

4. Составьте список услуг. Определите, какие войдут в необходимый минимум, а какие станут приятным бонусом и подтолкнут к выбору вашего отеля.

Так, для комфортного отдыха семье Волковых требуются: игровая площадка на территории гостиницы, детская кроватка или спальное место для ребенка, завтраки в тарифе и детское меню. Если все это есть в отеле, гости рассмотрят его как вариант для поездки.

Впечатлят и сыграют решающую роль в выборе отеля следующие предложения: игровая комната, услуга «няня на час», бассейн с зоной отдыха или спа, прокат велосипеда с детским креслом, прокат коньков и дополнительное питание. Эти услуги помогут отелю получить дополнительный доход.

### *Шаг 2. Рекламируйте услуги и мотивируйте персонал на продажи*

Сделайте так, чтобы гость узнал о дополнительных возможностях в вашем отеле. Разместите все доступные предложения на онлайн-ресурсах. Важно, чтобы у будущих постояльцев была возможность бронировать услуги через сайт или социальные сети — так вы ускорите процесс покупки и сделаете его более комфортным.

Гостей, которые уже проживают в отеле, привлечет интерактивная реклама, флаеры, информационные папки в номере и плакаты в лифте. Используйте ваучеры, чтобы продвигать услуги ресторана, спа-центра и других объектов внутри гостиницы. Например, если гость забронировал номер без питания, предложите ему ваучер на бесплатный кофе в часы завтрака. Вероятно, тогда он предпочтет лобби-бар в отеле кофейне через дорогу.

Еще один важный момент — работа персонала с гостями перед заездом и во время проживания. Сотрудники должны следовать единым стандартам обслуживания и учитывать пожелания постояльцев. Пропишите в инструкциях, как общаться с гостями при продаже и бронировании услуг, заложив в основу внимание к гостю и быструю реакцию на его запросы. Например, если клиент приезжает поздно, администратор обязан предложить ему трансфер: «Вы прибываете вечером, поэтому мы можем встретить вас в аэропорту».

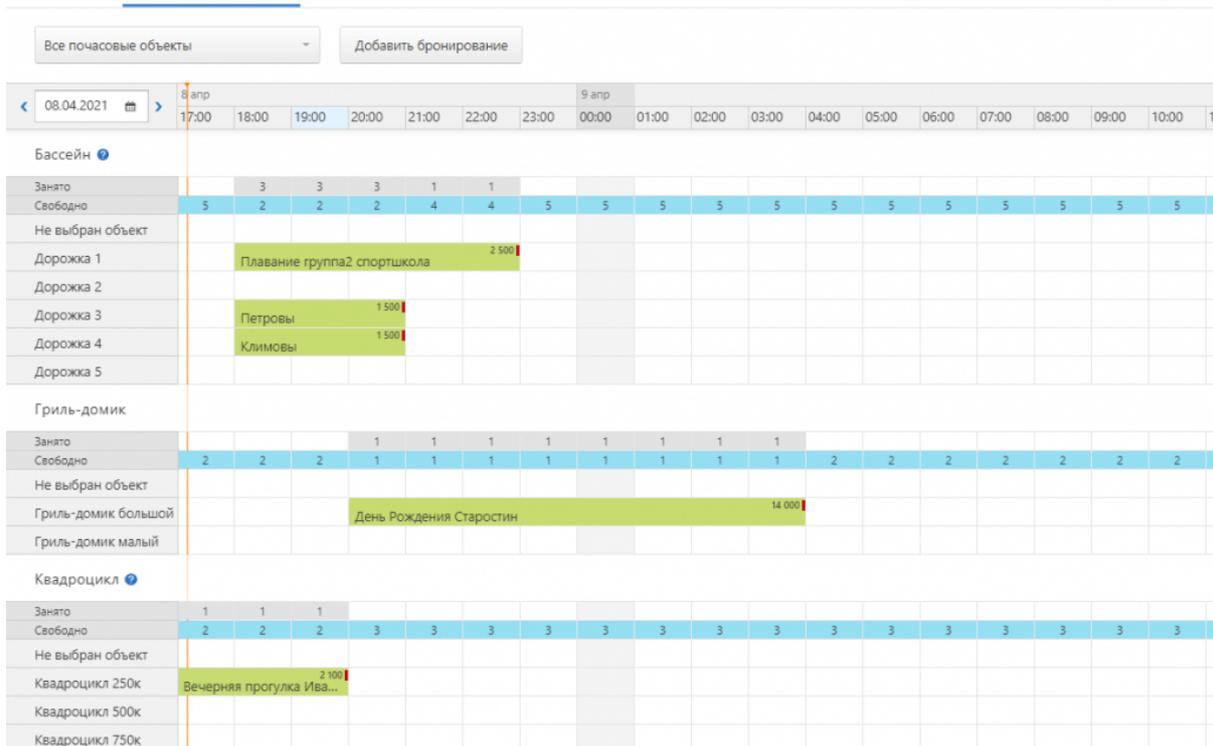
Выстройте систему поощрений, чтобы у персонала появилась мотивация предлагать услуги. Составьте план продаж на период и учтите в нем индивидуальные цели сотрудника.

### *Шаг 3. Автоматизируйте работу с заказами*

Повысить качество обслуживания поможет система управления отелем. Если весь персонал будет заносить информацию о бронированиях в один сервис, в гостинице никогда не забудут о пожеланиях гостя. Это позволит избежать накладок или ошибок из-за «испорченного телефона», и отель сможет продемонстрировать высокий уровень сервиса.

Например, при бронировании номера в Контур.Отеле можно зафиксировать информацию о дополнительных пожеланиях гостя. Также в сервисе есть специальная шахматка для объектов с почасовой оплатой, где администратор может резервировать для гостей гриль-домики, конференц-зал и велосипеды:

Номера | **Почасовые объекты** | Сегодня | Завтра | Все актуальные | Архив



Отель. Почасовое бронирование.

#### Шаг 4. Отслеживайте популярность услуг и развивайте востребованные

1. Оцените эффективность вложений до и после внедрения услуги.

Чтобы понять, стоит ли вводить дополнительную услугу, оцените соотношение затрат, прогнозируемого дохода и влияния на общее впечатление от пребывания в отеле. Например, с помощью ROI (return on investment) — коэффициента успешности вложений. Он позволяет спрогнозировать спрос на новую услугу, оценить ее эффективность и определить, стоит ли она потраченных средств и усилий. Расчет ROI необходимо провести перед внедрением новинки и после получения дохода за определенный период.

$ROI = (\text{доход от продажи услуги} - \text{затраты на запуск}) / \text{затраты на запуск} \times 100 \%$

Эту формулу чаще всего используют для расчета эффективности рекламных компаний. Считается, что вложения не окупались, если показатель меньше 100 %. Но в отличие от рекламы новая услуга может косвенно увеличивать доходы и затраты, поэтому стоит оценивать все в комплексе.

Например, если отель бесплатно предоставляет клиентам трансфер из аэропорта, ему приходится самостоятельно оплачивать такси или использовать собственный транспорт. Но такая услуга привлекает больше гостей. Соответственно, увеличиваются доходы от бронирования номеров и проживания. Количество постояльцев растет, а вместе с ними и затраты на уборку номеров и коммунальные платежи.

Таким образом, бесплатный трансфер косвенно принес доходы от бронирования номеров и увеличил расходы на обслуживание новых постояльцев. Отелю необходимо сравнить прибыль и затраты и понять, стоит ли оставлять эту услугу.

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

## *2. Подведите итоги.*

Сформируйте или выгрузите из системы управления отелем отчет о проданных услугах за нужный период. Он поможет вам составить рейтинг популярности — так вы поймете, что можно развивать дальше.

## *3. Проанализируйте обратную связь.*

Обратите особое внимание на отзывы гостей. Оцените комплексный эффект от услуг: улучшилось ли общее впечатление от пребывания в отеле, увеличился ли рейтинг отеля. И не забывайте реагировать на негативные отзывы и благодарить клиентов за выбор вашего объекта.

Дополнительные услуги играют большую роль в расширении аудитории гостиницы. Они помогают разнообразить отдых постояльцев и сделать его более комфортным. А это, в свою очередь, улучшает отношение гостей к вашему отелю. Помните, что самые лояльные гости — те, для которых вы превзошли все ожидания.

<https://hotelier.pro/management/item/prevoskhodya-ozhidaniya-privlekaem-gostey-s-pomoshchyu-dopolnitelnykh-uslug/>