

## Новости гостинично-туристского рынка

Дайджест сообщений СМИ № 0402-2023

С 16 по 30 апреля 2023 года

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

Максим Решетников рассказал о состоянии туристической отрасли в РФ  
Минэкономразвития изменило методику подсчета туристов в России  
В Госдуме снова обсуждают создание российского аналога Booking.com

### **2. Гостиничный рынок Москвы и Московского региона**

В Москве сделали прогноз по туристическому потоку - 2023.

### **3. Анализ и события региональных туристско-гостиничных рынков**

**РФ**

В Россию с осторожностью. Въездной турпоток пытается восстановиться  
Эксперты: Китайский турпоток в Россию восстановится через три года  
Эксперт: с нехваткой качественных отелей надо справляться за счет реновации  
Полуостров невезения. Что происходит с турпоток в Крым

### **4. Юридический практикум и вопросы безопасности отелей**

Минэк оспорил субсидию, выданную Ростуризмом

### **5. Гостиничный рынок за рубежом**

Ряд турецких отелей начинает снижать цены  
Действия турецких отельеров парализовали продажи на глубину

### **6. Полезное и интересное для отельера**

Рисовальные нейросети переворачивают подход к визуалу отелей

Глубокий анализ деятельности гостиницы

Куда теперь идут отели и апарт-отели

Как создать новый бренд и зарабатывать больше: кейс реновации УК «Русские сезоны»

Ответ на этот материал: слово «Реновация» - звучит сегодня из каждого гостиничного утюга.

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.

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

## **Максим Решетников рассказал о состоянии туристической отрасли в РФ**

На совещании президента Владимира Путина с членами правительства руководитель Минэкономразвития отметил, что в 1 квартале 2023 года число туристов, проживавших в отелях выросло на 20%. Несмотря на то, что это предварительные данные, можно говорить о продолжающемся росте внутреннего туризма.

Также министр сообщил об увеличении числа туристических поездок 2022 году на 4 миллиона. Еще один важный индикатор — рост номерного фонда в классифицированных средствах размещения на 10% в прошлом году. Максим Решетников подчеркнул, что это связано в том числе с запретом на ведение гостиничной деятельности без прохождения процедуры классификации. Средства размещения начинают активно «выходить из тени».

Тем не менее, растет ввод и новых номеров. В Минэкономразвития оценивают этот показатель в 11 000 номеров. Ввод новых номеров вырос почти в 2 раза по сравнению со средним значением за последние 5 лет. Рост инвестиций в туристическую отрасль в 2022 году составил на 14% относительно 2021 года. В 2023 году ведомство прогнозирует увеличение туристического потока как минимум на 5%.

<https://hotelier.pro/news/item/maksim-reshetnikov-rasskazal-o-sostoyanii-turisticheskoy-otrasli-v-rossii/>

## **Минэкономразвития изменило методику подсчета туристов в России**

Аналитики Минэкономразвития спрогнозировали турпоток внутри России в 2023 году и по ТОП-18 ключевым направлениям. Примечательно, что ведомство, курирующее туризм, стало использовать принципиально иную методику оценки турпотока: внутренний турпоток в целом по стране вырос вдвое, при этом показатели некоторых регионов существенно изменились. К новой статистике у экспертов есть вопросы.

Согласно прогнозам Минэкономразвития, озвученным в презентации на совещании 17 апреля, посвященном подготовке к летнему туристическому сезону, количество туристов в коллективных средствах размещения (отели, санатории, хостелы, турбазы и пр) в России вырастет в 2023 году до 75,2 млн (в 2022 году было 71,4 млн). Прирост, таким образом, составит +5,3% по сравнению с 2022 годом или +3,8 млн человек. Количество же остановившихся в частном секторе (квартиры, апартаменты, частные дома и пр.) вырастет с 69,9 млн в 2022 году до 73,4 млн в 2023 году (+5%).

Озвученные цифры означают пересмотр подходов к формированию туристической статистики: ранее в отчетах и прогнозах Минэкономразвития «индивидуальные средства размещения» никогда не учитывались. Вместе с ними турпоток в России в 2022 году, согласно презентации ведомства, составил 141,3 млн человек, а в 2023 он прогнозируется на уровне 148,6 млн (+5,2% в целом по стране).

Эти цифры кардинально расходятся с прежними официальными показателями и свидетельствует об изменении самой методики подсчета. Так, всего месяц назад, 16 марта 2023 года, вице-премьер РФ Дмитрий Чернышенко на выставке «Интурмаркет» сообщил, что турпоток по России вырос на 8% по сравнению с предыдущим годом, составив около 63 млн человек.

При этом зампред правительства уточнил, что эти данные включают (как и всегда было ранее – прим. ред.), только «граждан, которые воспользовались коллективными средствами размещения». С прибавкой же «индивидуальных» средств размещения турпоток вырос более чем вдвое.

По прогнозам Минэкономразвития, по итогам 2023 года наибольший объем турпотока ожидается на 18 туристических направлениях в России (ниже указано количество туристов, размещенных и в коллективных и индивидуальных средствах размещения, млн человек):

КРАСНОДАРСКИЙ КРАЙ: 21,1 млн (+5% к 2022 году), 50% в отелях и санаториях, 50% в частном секторе

МОСКВА: 15,4 млн (+7,5% к 2022 году), 67% в отелях и хостелах, 33% в частном секторе

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ: 8,7 млн (+7,5% к 2022 году), 61% в отелях и хостелах, 39% в частном секторе

ЗОЛОТОЕ КОЛЬЦО: 5,3 млн (+5% к 2022 году), 44% в отелях, 56% в частном секторе

КРЫМ: 4,5 млн (+1% к 2022 году), 41% в отелях, санаториях и пр. КСР, 59% в частном секторе

СЕВЕРНЫЙ КАВКАЗ: 4 млн (+4,2% к 2022 году), 64% в отелях, 36% в частном секторе

ТАТАРСТАН: 4 млн (+7%), 61% в отелях и санаториях, 39% в частном секторе

УРАЛ: 3,8 млн (+4%) 66% в отелях и санаториях и турбазах, 34% в частном секторе

АЛТАЙ: 4,1 млн (+9,7%), 49% в отелях, санаториях и на турбазах, 51% в частном секторе

СИБИРЬ: 3,6 млн (+0,8%), 61% в отелях, 39% в частном секторе

РОСТОВСКАЯ ОБЛАСТЬ: 2,2 млн (+5%), 54% в отелях, 46% в частном секторе

ДАЛЬНИЙ ВОСТОК: 2,1 млн (+5%), 60% в отелях, турбазах и санаториях, 40% в частном секторе

БАЙКАЛ: 1,6 млн (+5%), 70% в отелях и турбазах, 30% в частном секторе

КАЛИНИНГРАД: 0,7 млн (0%), 76% в отелях и санаториях, 24% в частном секторе

КАРЕЛИЯ: 0,7 (+10%), 58% в отелях и турбазах, 42% в частном секторе

КАМЧАТКА: 0,6 млн (+7%) 55% в отелях и турбазах, 45% в частном секторе

МУРМАНСК: 0,6 млн (0%), 65% в отелях и турбазах, 35% в частном секторе

САХАЛИН: 0,3 млн (+10%), 55% в отелях и турбазах, 45% в частном секторе

Согласно презентации Минэкономразвития, всего по 18 основным направлениям в России в 2023 году совокупный турпоток составит 83,3 млн человек, или 56% от общего прогнозного турпотока в 148,6 млн.

### *К новой статистике есть ряд вопросов*

Представленная 17 апреля статистика вызывает у опрошенных экспертов отрасли ряд закономерных вопросов.

Первый из них – каким именно образом было оценено (вряд ли достоверно высчитано, для этого просто нет технических возможностей) количество туристов, остановившихся в «индивидуальных средствах размещения» (квартиры, апартаменты, частные дома и пр.). Большинство экспертов сходятся в том, что по

2022 году это именно математическая вероятностная оценка, а не реальные статданные.

Второй вопрос – относительно списка ключевых направлений и оценок турпотока в регионы.

Так, например, бросается в глаза, что в ТОП-18 основных туристических направлений не представлено Подмосковье, насчитавшее, по официальным данным, более 20 млн туристов в 2022 году, и Ленобласть (более 6 млн). В показатели Москвы и Петербурга они явно не включены (просто исходя из порядка цифр).

Ряд экспертов высказывает обоснованное предположение, что Подмосковье и Ленобласть не были включены в ТОП по причине того, что презентация Минэка была посвящена возможностям логистики применительно к турпотoku, а почти вся туристическая логистика в Московской и Ленинградской области – это передвижение частных авто по автодорогам или электрички.

Вопросы, тем не менее, есть и относительно самих цифр региональных турпотоков в ТОП-18. Так, показатели турпотока 2022 года в ряде регионов по версии Минэкономразвития «не бьются» с официальными данными самих же регионов.

Например, турпоток в Крым в 2022 году Минэк оценивает в 4,4 млн человек, а власти Крыма ранее – в 6,3 млн. То же с турпотком в Калининградскую область: по версии Минэка он в 2022 году был равен 0,7 млн, а по версии минтуризма области – 1,8 млн.

Турпоток Краснодарского края по оценке властей региона, составил «свыше 17 млн человек», Минэк его оценивает в 20 млн. Турпоток на Камчатку в 2022 году минтуризма Камчатского края оценило в «близкий к 300 тысячам человек», оценка Минэка – вдвое выше. Столичные власти оценивали турпоток в Москву в 18 млн человек, оценка Минэкономразвития – 14,5 млн. И так далее.

Оценка Минэком турпотока на Камчатку в 2022 году в 0,6 млн вызывает больше всего вопросов. Этот регион являет собой уникальный пример логистики только «через одни ворота»: дело в том, что туристы в принципе не могут попасть на Камчатку никак иначе, кроме как через аэропорт Елизово. А про него достоверно известно, что в 2022 году он обслужил 832 тыс. пассажиров: и это на рейсах и туда, и обратно. То есть, даже если предположить, что сами жители Камчатки вообще никуда не летали в 2022 году (что невозможно), то максимальный турпоток на Камчатку мог и в этом идеальном случае составить только 416 тыс. человек как максимум, но никак не 600 тысяч.

Из таких серьезных (нередко многомиллионных) расхождений логически следует, что ведомством была применена оценка, базирующаяся на источниках, отличных от тех, которыми пользуются сами региональные власти. Однако подробности новой методики пока не раскрываются.

Если даже предположить, что в оценках Минэка заложен путь туриста и туда, и обратно (то есть данные не о турпотке, а о пассажиропотоке), то тогда показатели регионов все были бы одинаково занижены или завышены, а этого не видно: где-то есть плюс, а где-то минус.

Наконец, из данных Минэкономразвития следует, что турпоток по 18 «основным» направлениям (куда включены вообще все более-менее значимые для туризма регионы страны, кроме Подмосковья и Ленобласти) составит 56% от общего. Это означает, что 44% (или 65 млн, то есть годовой турпоток по прежней методике) туристов в 2023 году поедут отдыхать в какие-то иные регионы страны, кроме упомянутых ТОП-18.

А это, по методу исключения – часть Центрального Нечерноземья (за вычетом Золотого Кольца), часть черноземных регионов Запада и Юга России, не

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

границах с морем (за вычетом Ростовской области), регионы Северо-Запада (за исключением Петербурга и Карелии), и Арктическая зона за (за исключением Мурманска). Но в таком случае цифра в 65 млн туристов в совокупности для этих регионов вызывает у экспертов отрасли большие сомнения.

«Вестник АТОР» направил соответствующие вопросы в пресс-службу Минэкономразвития и оперативно опубликует ответы на них.

<https://www.atorus.ru/node/52182>

## **В Госдуме снова обсуждают создание российского аналога Booking.com**

Эксперты считают, что эта идея утопична.

Рабочая группа по логистике комитета Госдумы по туризму предлагает создать единую информационную платформу о туризме, на базе которой можно будет забронировать отели и билеты на все виды транспорта. Такое предложение озвучила на недавнем совещании член этой рабочей группы, директор ООО «СберТройка» Валерия Матюхина.

По ее словам, одна из главных проблем, мешающих развитию туризма — низкая информированность населения и гостей нашей страны о достопримечательностях и их транспортной доступности. Выходом в данной ситуации может стать создание единой интегрированной платформы, на которой можно получать такого рода информацию, а также бронировать услуги с гарантией качества. Стимулом для этого спикер считает уход с рынка западных систем бронирования — Booking.com и Airbnb.

«Есть опыт других стран, когда на одной платформе можно забронировать единый билет на любой вид транспорта, отели и развлечения. А также подобрать разные варианты, чтобы добраться до какой-то достопримечательности. Мы хотим предложить такое решение. Кроме того, его можно интегрировать с другими технологическими решениями, например, единой транспортной картой и мобильным приложением. Подобные проекты на базе карты „Тройка“ уже работают в 27 субъектах», — рассказала Матюхина.

Большинство существующих в России платформ, по ее словам, не обеспечивают полную цепочку функционала, тогда как зарубежные аналоги включают в себя все необходимые туристу аспекты: интерактивную карту с подборкой достопримечательностей по локации, маршрутный путеводитель, конструктор поездки, визовую справку, подбор турагентств, бронирование транспорта, отелей и досуга.

Однако вряд ли этот проект ждет успех, считает вице-президент федерации рестораторов и отельеров Вадим Прасов. «Во-первых, таких платформ много, в том числе в России. Зачем создавать ещё одну и тратить огромные деньги, чтобы ее продвигать с нуля? Логичнее поддержать действующие. Во-вторых, „Букинг“ — это глобальная платформа с самой большой базой отелей по всему миру, которую создавали много лет. Это удобная система бронирования, которую постоянно развивают. Это порядка 6-7 млрд долларов в продвижение, маркетинг и рекламу. Зачем изобретать велосипед?» — прокомментировал эксперт.

[https://profi.travel/news/57196/details?utm\\_source=profi\\_travel&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=dailynewsletter\\_26102\\_260423](https://profi.travel/news/57196/details?utm_source=profi_travel&utm_medium=email&utm_campaign=dailynewsletter_26102_260423)

## **2. Гостиничный рынок Москвы и Московского региона**

### **В Москве сделали прогноз по туристическому потоку - 2023.**

Власти российской столицы ожидают, что туристический поток будет не меньше, чем в 2022 году. Об этом в минувший вторник сообщил первый заместитель руководителя аппарата мэра и правительства Москвы, председатель комитета по туризму столицы Евгений Козлов:

«Наши прогнозы и наши ожидания, что будет не менее чем в прошлом году. Сейчас решение о путешествии у туристов принимается более спонтанно, нет такой глубины в 2-3 месяца, которая была несколько лет назад».

В настоящее время до 90% туристического потока приходится на внутренний туризм. Среди городов и регионов, из которых туристы приезжают в Москву, Евгений Козлов отметил Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Татарстан, Владимир, а также Подмосковье. В настоящее время ведутся активные работы по восстановлению туристического потока из дружественных иностранных государств.

Напомним, что ранее в СМИ публиковалась информация, согласно которой Москву в 2022 году посетили порядка 18 миллионов туристов. По сравнению с 2021 годом туристический поток вырос на 1 миллион человек.

<https://hotelier.pro/news/item/v-moskve-sdelali-prognoz-po-turisticheskomu-potoku-v-2023-godu/>

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

#### **В Россию с осторожностью. Въездной турпоток пытается восстановиться**

За счет общего тренда на постепенное восстановление после пандемии международного туризма поток зарубежных путешественников в Россию в первом квартале 2023 года увеличился на 17% год к году. Но в страну по-прежнему приезжает менее 15% гостей от докризисного турпотока. Совершать поездки в Россию готовы граждане Турции, Китая, Ирана и Индии. Турпоездки самих россиян за рубеж, несмотря на действующие ограничения, восстанавливаются заметно быстрее.

За первый квартал этого года иностранные граждане суммарно совершили 3,27 млн поездок в Россию, из которых 67,7 тыс.— с целью туризма, следует из данных погранслужбы ФСБ. Это больше год к году на 17,6% и 17,3% соответственно. От показателя допандемийного 2019 года общее количество въездных поездок за первый квартал отстает на 48,9%, с целью туризма — на 85,6%.

Гендиректор туроператора «Дельфин» Сергей Ромашкин предполагает, что похожая динамика будет сохраняться и в предстоящем летнем сезоне: въездной поток восстановится лишь на 10–15% от докризисного объема. По его мнению, въездной турпоток будут формировать в основном туристы из Китая, Турции, Индии, Ирана. «Россия находится в общем тренде постепенного восстановления после пандемии международного туризма, но активность путешественников существенно сдерживается геополитическим фоном, отсутствием решений по вопросам группового безвизового обмена, сложностями с работой в стране карт международных платежных систем», — поясняет господин Ромашкин.

Лидерами по числу въездных поездок в Россию с туристическими целями в первом квартале стали граждане Турции, совершившие 10,1 тыс. подобных визитов, что вдвое больше год к году.

Этот тренд совпал с облегчением визового режима. С 5 марта 2023 года граждане 19 стран, в том числе Турции, получили возможность оформлять визы на шесть месяцев, имея бронь отеля.

На втором месте — граждане Китая, совершившие 6,2 тыс. поездок в РФ. Год назад была фактически нулевая база, но в первом квартале 2019 года страну посетили 163,4 тыс. туристов из КНР. На третьем месте по числу прибывших в Россию туристов в первом квартале оказались граждане Германии, совершившие 5,1 тыс. визитов. Но это на 23,8% ниже год к году и в 4,6 раза отстает от уровня начала 2019 года. Управляющий партнер Ivashkevich Hospitality Станислав Ивашкевич видит увеличение числа зарубежных гостей в отелях на 20% год к году. В основном приезжают гости из Турции, Ирана, ОАЭ и ближневосточных стран.

В то же время, по подсчетам погранслужбы ФСБ, россияне в первом квартале суммарно совершили за рубеж 4,9 млн поездок, из которых 1,7 млн — с целью туризма.

Относительно аналогичного периода прошлого года показатели выросли на 26,6% и 46,8% соответственно. От первого квартала допандемийного 2019 года значения отстают на 41,6% и 37,6% соответственно. Вице-президент Российского союза туристической индустрии Дмитрий Горин рассчитывает, что организованный турпоток за рубеж в этом году увеличится на 22–24% год к году. «Но нужно понимать, что прошлый год был крайне неоднородным: мы видели относительно хороший первый квартал, фактически нулевой второй и последующее восстановление выездного турпотока», — рассуждает он.

Для россиян самым востребованным выездным направлением, исходя из данных погранслужбы ФСБ, за вычетом постсоветских государств оказалась Турция. В первом квартале россияне совершили 653,4 тыс. турпоездов в эту страну, что на 76,1% больше год к году и на 81,2% по сравнению с тем же периодом 2019 года. В ОАЭ россияне совершили 492,8 тыс. поездок — рост составил 87% и 51,4% соответственно.

Хорошую динамику удалось показать и Таиланду, куда россияне в первом квартале съездили 410,8 тыс. раз. Относительно показателя 2022 года значения выросли более чем в десять раз, но отставание от показателей 2019 года составляет 20,2%. Именно эти направления, по прогнозам господина Горина, станут точками роста на весь 2023 год. В целом ограничивающими факторами для выездного рынка, по его словам, остаются снижение доступности части направлений, общий рост стоимости путешествий и усложнение логистики по многим направлениям.

[https://kommersant-ru.turbopages.org/kommersant.ru/s/doc/5967660?fbclid=IwAR35h6BVPAqvxGwYvLcYfZn48NDp-ZZXTN7grFz2SvbDxDNfQEEhVZ-e-rg](https://kommersant.ru.turbopages.org/kommersant.ru/s/doc/5967660?fbclid=IwAR35h6BVPAqvxGwYvLcYfZn48NDp-ZZXTN7grFz2SvbDxDNfQEEhVZ-e-rg)

### **Эксперты: Китайский турпоток в Россию восстановится через три года**

Как турбизнес Москвы и Санкт-Петербурга готовится к возвращению туристов.

Туристические власти Москвы и Санкт-Петербурга активно возобновляют деловые контакты с китайскими партнерами с целью восстановления въездного туризма из Китая. Между тем, восстановление китайского турпотока не будет быстрым и легким и при благоприятных обстоятельствах потребует 2-3 лет кропотливой работы. Такой прогноз дал председатель Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга Сергей Корнеев в ходе пресс-конференции в Правительстве Москвы по случаю начала летнего сезона. Он также признал, что туротрасль города остается недозагруженной с момента начала пандемии, поскольку она изначально ориентировалась на иностранный туристический поток.

«Восстановление китайского туризма не будет одномоментным. Это достаточно долгий процесс, который займет 2-3 года при хороших обстоятельствах и требует достаточно серьезной работы. Нарушены многие деловые связи, логистика. Санкт-Петербург эту работу [по восстановлению туризма из Китая] уже активно ведет, — рассказал Сергей Корнеев. — Мы готовим программы гостеприимства и адаптации инфраструктуры под потребности современных китайских туристов, которые делаются совместно с китайскими организациями, прежде всего образовательными. Деловой туризм из Китая, а также туризм малых групп уже активно восстанавливается».

Кроме того, эксперт отметил и постепенное изменение качественного состава турпотока из Китая в Санкт-Петербург. Власти города последовательно работают над тем, чтобы в Северную столицу приезжали более платежеспособные туристы.

«Еще до пандемии мы видели рост класса китайских туристов. Прежде всего, из крупных и экономически развитых городов, когда до 5% в самых дорогих гостиницах составляли именно туристы из этой страны, — говорит Сергей Корнеев. — Мы уже ведем свою информационную кампанию: прямо между майскими праздниками представители туротрасли Санкт-Петербурга едут с презентацией своих возможностей в Пекин, Шанхай и Шеньжень. Кроме того, город планирует активное участие и в других оффлайн-выставках в Китае. Очевидно, что для Санкт-Петербурга этот рынок очень интересен, поскольку туротрасль города в



многим ориентировалась на иностранный турпоток и сейчас остается недозагруженной».

Москва также уже начала прием организованных туристических групп из Китая, при этом власти города работают над тем, чтобы пребывание гостей было максимально комфортным, рассказал председатель комитета по туризму города Москвы Евгений Козлов.

«У Москвы возобновились активные контакты в том числе с посольством Китая, по организации деталей въезда туристических групп. Совместно с предпринимателями Москвы мы провели совместные встречи по аудиту их готовности. И что немаловажно, китайские туристы могут оплачивать свои покупки в России через свои платежные системы, поэтому мы предполагаем, что никаких дискомфортных впечатлений от посещения города Москвы у них не будет», — говорит эксперт.

Что касается других регионов, то они ожидают заметного оживления китайского турпотока в 2024 году, хотя проводят подготовку уже сейчас, говорит министр культуры Нижегородской области Олег Беркович.

«В Нижегородском Кремле навигация и карты уже переведены на китайский язык, у нас есть так называемые «горьковские маршруты», которые и до пандемии неплохо продавались китайским туристам. Сейчас мы восстанавливаем все наши связи с китайскими партнерами. И мы ожидаем, по крайней мере, через год, увеличение международного турпотока оттуда», — отметил он.

[https://profi.travel/news/57195/details?utm\\_source=profi\\_travel&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=dailynewsletter\\_26102\\_260423](https://profi.travel/news/57195/details?utm_source=profi_travel&utm_medium=email&utm_campaign=dailynewsletter_26102_260423)

## **Эксперт: с нехваткой качественных отелей надо справляться за счет реновации**

Насколько оправдан такой подход?

Проблему нехватки качественного номерного фонда необходимо решать не за счет строительства новых отелей, а за счет реновации старых. Об этом на совещании комитета Госдумы по туризму заявил участник рабочей группы «Стратегическое планирование», почетный президент РСТ Сергей Шпилько.

Как уточнил эксперт, по данным ВТО, Россия по количеству отельного фонда уже находится в пятерке мировых лидеров. У нас в шесть раз больше номеров, чем в Дубае, и в два раза больше, чем в Турции. При этом коэффициент среднегодовой загрузки остается очень низким — не более 30%. Поэтому первоочередной задачей является наращивание количества качественных номеров. Однако в отсутствие большого числа ликвидных инвестплощадок стоит сфокусироваться на реновации существующих КСР, считает спикер.

Во-первых, в некоторых случаях это дешевле, соответственно, окупится быстрее. Во-вторых, повышение загрузки существующих отелей будет способствовать росту инвестиционной привлекательности. Многие инвесторы ориентируются именно на этот фактор, принимая решения вложениях в индустрию гостеприимства.

«В вопросе создания новых некапиталоемких средств размещения наша задача — обеспечить их стандартом качества, а не плодить на ликвидных рекреационных землях КСР, которые не привлекают туристов. Наши приоритеты работы состоят в расширении доступности туризма именно за счет качественного и безопасного продукта. При этом удвоение нынешней загрузки будет означать достижение целевых показателей», — подчеркнул Сергей Шпилько.

Опрошенные Profi.Travel эксперты согласились, что реновация на данный момент — более реалистичный способ наращивания качественного номерного фонда. По неофициальной информации, до 2030 года планируется построить 386 тыс. номеров, половина из которых без звезд и 2 звезды, еще половина — 3 звезды. По мнению анонимного спикера, эти показатели недостижимы в столь короткий срок, с учетом того, что к Олимпиаде в Сочи за аналогичный период удалось построить всего 24 тысячи номеров. Более того, по стоимости это сравнимо с двухлетним оборотным бюджетом нашей страны.

По словам президента группы компаний «Алеан» Андрея Уманского, между строительством новых отелей и реновацией очень тонкая грань. Реновацию чаще выбирают там, где свободных участков земли почти не осталось - например, в Краснодарском крае. «У нас в стране очень много пансионатов в удручающем состоянии, которые расположены в хороших местах. Применительно к таким объектам реновация чаще всего означает снос здания и новое строительство. Хотя де-юре это будет реновация, стоить будет не меньше новостройки. Поэтому в целом — и то и другое одинаково важно. Нам нужно строить новый номерной фонд, и реконструкция — это лишь способ решения этой задачи», — рассказал эксперт. При этом он уточнил, что некоторые объекты выгоднее реновировать, чтобы обойти градостроительные ограничения, которые появились позже самого отеля, например, запрет на строительство выше определенного этажа.

При этом новое строительство имеет ряд ограничений. Одна — стоимость денег, которую отчасти решает 141 постановление. Вторая — налог на имущество, который составляет 2,2% от объема инвестиций для крупных объектов. По словам Андрея Уманского, это очень большая сумма, занимающая до четверти операционных расходов объекта и сопоставимая с годовым расходом на персонал. Поэтому большинство инвесторов выбирает постройку апартаментов.

Главная проблема состоит в том, что большая часть номерного фонда демонстрирует низкую доходность, так как она не обеспечена круглогодичной инфраструктурой и морально устарела, добавил еще один эксперт в сфере инвестиций на условиях анонимности. «Маленькие объекты не смогут взять кредиты. Выход в этом случае один: достижение экономической самостоятельности отрасли. То есть, если в проекты по строительству и реновации пойдут частные деньги. Для этого необходима отраслевая налоговая система — разные налоги по отраслям, низкие ввозные таможенные пошлины на сырье, отмена пошлин на оборудования для строительства», — заключил собеседник Profi.Travel.

[https://profi.travel/news/57189/details?utm\\_source=profi\\_travel&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=dailynewsletter\\_26083\\_250423](https://profi.travel/news/57189/details?utm_source=profi_travel&utm_medium=email&utm_campaign=dailynewsletter_26083_250423)

### **Полуостров невезения. Что происходит с турпотоком в Крым**

Крым, остававшийся в последние годы одним из востребованных у россиян курортных направлений, с началом военных действий на Украине столкнулся с резким снижением турпотока. Причем путешественники избегают поездок на полуостров не столько из соображений безопасности, сколько по причине транспортного коллапса: досмотр автомобиля на Крымском мосту может растянуться на неопределенное время, тридцатичасовое путешествие по железной дороге привлекает немногих, да и поездов не хватает. Основным инструментом борьбы отельеров за оставшихся гостей в этих условиях стал ценовой демпинг, а надеждой — туристы по социальным путевкам. Но число участников рынка уже начало сокращаться.

Начавшееся с весны 2022 года резкое снижение интереса туристов к поездкам в Крым в этом году лишь усугубилось. По подсчетам Ostrovok.ru, регион находится

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

на девятом месте среди внутренних направлений, формируя лишь 2% бронирований по России. Годом ранее Крым занимал третье место с долей в 6%. В 2021 году на полуостров приходилось 49% от общего числа бронирований, до пандемии в 2019 году — 41%.

«В прошлом году количество бронирований сократилось вдвое, в 2023 году негативная тенденция сохранилась, спрос снизился еще на 37%», — говорит гендиректор «Суточно.ру» Юрий Кузнецов. Большинство путешественников вместо поездок в Крым выбирают отдых в Краснодарском крае, Кавминводах или Абхазии. Директор по развитию и коммуникациям «Твил.ру» Оксана Шустикова говорит о снижении числа бронирований на 50–70% даже относительно низкой базы прошлого года на основных крымских курортах.

По данным «Слетать.ру», на долю Крыма сейчас приходится всего 2,3% продаж от общего объема организованных туров внутри страны, в то же время на Краснодарский край — 34,6%. Путешественники активно просматривают, но не приобретают туры в Крым, уточняют в компании. Спрос на авторские путешествия по Крыму, по данным YouTravel.me, в 2022 году сократился в четыре раза. Впрочем, аналитики уточняют, что сейчас только начало сезона, а пик спроса на Крым традиционно приходится на июнь.

### *Насколько велики глаза страха*

Многим туристам Крым кажется небезопасным направлением из-за «сложившегося информационного фона», констатирует гендиректор туроператора «Дельфин» Сергей Ромашкин. Этот фактор наряду с логистическими сложностями он называет в числе основных причин снижения числа поездок в Крым. По словам одного из собеседников “Ъ” на региональном туррынке, из-за опасений относительно безопасности туристы в этом году редко принимают решение о поездке ранее чем за 7–10 дней до путешествия.

Происшествий, связанных с военными действиями, в Крыму действительно довольно много. Так, в начале апреля глава Крыма Сергей Аксенов рассказывал, что система ПВО сбита над Феодосией ракету, запущенную со стороны Украины. В конце марта Минобороны заявляло о предотвращенных российскими военными попытках трех беспилотных летательных аппаратов (БПЛА) атаковать объекты в Севастополе. До этого, также в марте, сообщалось об атаке БПЛА на Джанкой на севере Крыма, где сработала система ПВО, а обломки повредили дом и магазин, был ранен один человек. Сенатор от Крыма Ольга Ковитиди тогда отмечала, что цель атак — как раз «посеять паническое настроение на полуострове».

Одно из последних громких происшествий — пожар 29 апреля на нефтебазе в Казачьей бухте Севастополя в результате атаки двух БПЛА, один из которых был сбит. Загорелись резервуары с топливом на площади 1 тыс. кв. м, никто не пострадал. О попытках атаки Крыма двумя БПЛА губернатор Севастополя Михаил Развожаев также сообщил 1 мая. Оба аппарата были сбиты.

### *Насколько велик транспортный коллапс*

Но во многом не менее существенным фактором остается транспортный коллапс. Попасть в Крым стало значительно сложнее, чем два года назад, отмечает госпожа Шустикова. Сергей Ромашкин поясняет, что речь идет не только об отсутствии авиасообщения, но и о нехватке доступных билетов на поезд. Эксперт приводит пример Анапы, где ограничение работы аэропорта не привело к драматичному снижению турпотока: «По направлению ходит заметно больше поездов, нет необходимости проходить досмотр автомобиля на Крымском мосту». В Крым же, по его наблюдениям, на майские праздники были доступны преимущественно поезда с длительным сроком следования.

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

Между тем, по данным обслуживающего регион «Гранд Сервис Экспресс», на майские праздники в Крым по состоянию на 24 апреля продано 89,4 тыс. билетов, что на 18,5% больше, чем годом ранее. Загрузку поездов на лето сравнивать еще рано, говорят в компании. Но в целом с мая по октябрь при наличии спроса на поезда «Таврия» пассажирам могут быть предоставлены до 3 млн мест. Если они все окажутся заняты, пассажиропоток увеличится на 36,5% год к году.

«Гранд Сервис Экспресс» уже открыл продажи на два дополнительных поезда с Павелецкого вокзала. При наличии спроса реально запустить еще несколько, заверили в компании. Но возможностей для организации чартерных поездок, предусматривающих выкуп туроператором всех мест, у компании нет: нитки с коротким и удобным временем в пути заняты, нет и дополнительных подвижных составов.

Средняя стоимость выкупленного билета в Крым из Москвы на май, по данным «Гранд Сервис Экспресс», в этом году составила 6,9 тыс. руб., из Санкт-Петербурга — 7,7 тыс. руб. с учетом всех типов вагонов. Базовые тарифы в купе за год, по данным компании, увеличились на 8,1%, индексация проезда в плацкарте по решению ФАС также составила 8,1%. «Но тарифы динамические, и к лету стоимость билетов растет», — уточняет собеседник “Ъ” на крымском туррынке. Дополнительные поезда, равно как и снижение цен, по его мнению, не могут заметно сказаться на турпотоке: «Даже на комфортабельном составе дорога занимает 30 часов, немногим это подходит».

С автотранспортом тоже возникают сложности. Господин Ромашкин рассказывает, что многие путешественники не готовы к прохождению досмотра на Крымском мосту, опасаясь, что процедура будет занимать много времени. Сейчас у туристов, по словам эксперта, она затягивается в среднем на 40–45 минут, но ситуация может осложниться с ростом потока машин.

Другой собеседник “Ъ” на туррынке утверждает, что некоторые путешественники уже проводят в очереди до пяти часов. «Учитывая новостной фон, упрощения процедуры ждать не приходится и будет только хуже», — полагает он. Как отмечает собеседник “Ъ” в Крыму, власти полуострова обещают обеспечить пропускную способность моста на уровне около 16 тыс. автомобилей в сутки, но это значительно меньше нужного для устойчивого развития туриндустрии.

### *Насколько велик кризисный дисконт*

Крымские отельеры вынуждены реагировать на сокращающийся спрос снижением цен. По данным Ostrovok.ru, стоимость проживания на полуострове этим летом обойдется в среднем в 4,6 тыс. руб. в сутки, что на 14% дешевле год к году. Сильнее всего упали цены в Массандре — на 32%, до 3,2 тыс. руб. в сутки, в Евпатории — на 26%, до 3,5 тыс. руб., в Ялте — на 19%, до 6,6 тыс. руб., в Алушке — на 18%, до 3,6 тыс. руб.

Юрий Кузнецов говорит, что стоимость размещения для привлечения туристов снижают и хозяева квартир — в среднем на 12%, до 3,4 тыс. руб. в сутки. В то же время на курортах Краснодарского края средняя стоимость аренды туристического жилья за год выросла на 29%, до 4,4 тыс. руб.

Управляющий партнер Ivashkevich Hospitality Станислав Ивашкевич называет снижение стоимости размещения действенным инструментом. «Если отдых в Крыму будет стоить 30–40 тыс., а в другом месте — 100 тыс., безусловно, найдутся люди, которые туда поедут», — считает он.

Именно за счет снижения тарифов, по словам эксперта, отельеры традиционно обеспечивают загрузку объектов в местах стихийных бедствий и негативных происшествий. Такая практика негативно сказывается на

рентабельности, но это позволяет большинству средств размещения продолжить работу, поясняет господин Ивашкевич.

Вместе со снижением цен полуостров в целом начинает привлекать более бюджетную публику. Доля гостевых домов при бронировании размещения в Крыму за год выросла с 24% до 30%, отелей без звезд — с 14% до 16%, апартаментов — с 12% до 14%, подсчитали в Ostrovok.ru. Доля классических отелей категории «три звезды» за год размылась с 18% до 10%. В Крыму сейчас намного чаще отдыхают жители соседних регионов, дорога для которых занимает заметно меньше времени, говорит собеседник “Ъ” на туррынке. Именно на таких гостей в первую очередь, по его мнению, рассчитана коррекция тарифов и акции.

### *Насколько возможна перезагрузка*

В результате масштаб и структура туристического рынка Крыма начинают меняться. Как подсчитал эксперт «Контур. Фокуса» Антон Яковлев, в апреле в регионе действовало 2,36 тыс. организаций, работающих в качестве туркомпаний, гостиниц и санаториев. Это на 5,5% меньше год к году. Число юрлиц туроператоров за год, по оценкам аналитиков, сократилось на 9,4%, гостиниц — на 4,3%.

Антон Яковлев называет динамику ожидаемой: привлекательность отдыха в регионах, прилегающих к местам боевых действий, в целом снизилась. По его словам, закрывают бизнес в основном небольшие игроки.

Гендиректор «Infoline-Аналитики» Михаил Бурмистров предполагает, что пока речь идет лишь о «первой волне оптимизации», а в целом в этом году число туркомпаний в Крыму может сократиться на 25%. Будет проходить укрупнение, часть игроков перейдет в режим самозанятых, полагает он.

Участников туррынка полуострова, по мнению эксперта, сейчас целесообразно поддерживать во избежание роста социальной напряженности: исторически достаточно большой объем населения в Крыму занят в туристической, и альтернативных мест работы не так много.

В Минэкономике “Ъ” рассказали, что совместно с региональными властями и Минтрансом работают над обеспечением остаточного транспортного сообщения с полуостровом. На туротрасль Крыма распространяются все меры поддержки в рамках нацпроекта по развитию туризма, по линии которого регион в прошлом году получил 1,3 млрд руб. Еще 839 млн руб. Крыму выделено дополнительно на поддержку туристической. Вопрос дальнейших мер прорабатывается, добавили в Минэкономике.

Одной из форм поддержки, по мнению господина Бурмистрова, могло бы стать увеличение потока в регион гостей по социальным путевкам, которые могли бы размещаться в местных объектах под госгарантии. Собеседник “Ъ” на туррынке Крыма подтверждает, что поток по социальным путевкам «более стабилен и позволяет некоторым санаториям поддерживать загрузку». По его словам, пока часть участников рынка в условиях низкой глубины бронирования надеется на рост спроса ближе к летнему сезону.

Отельеры будут стремиться в ценовой конкуренции перехватить поток туристов на автомобилях, но местным туроператорам остается только сокращать все возможные расходы, в том числе персонал, подчеркивает источник “Ъ”: «Обещанные властями средства на поддержку турбизнеса выделены, но как будут распределены деньги, пока не известно, сезон будет тяжелым».

[https://kommersant-ru.turbopages.org/kommersant.ru/s/doc/5968238?fbclid=IwAR1DPEVZNxf8pubCkKMPbiVDgVsPin2OMC1sfX9P3O8fh-2lWjLiTWa](https://kommersant.ru/turbopages.org/kommersant.ru/s/doc/5968238?fbclid=IwAR1DPEVZNxf8pubCkKMPbiVDgVsPin2OMC1sfX9P3O8fh-2lWjLiTWa)

#### **4. Юридический практику м вопросы гостиничной безопасности**

##### **Минэк оспорил субсидию, выданную Ростуризом**

Придется ли туроператорам массово возвращать деньги?

Минэкономразвития РФ подало иск в Арбитражный суд г. Москвы, в котором потребовало у ООО «Судоходная компания «Созвездие» вернуть субсидию в размере 2 792 358 руб., выданную ранее Ростуризом в качестве меры поддержки за прием иностранных туристов в России.

В материалах дела сообщается, что в ходе проверки было установлен факт нарушения Ростуризом «требований правовых актов, регулирующих бюджетные правоотношения, при предоставлении средств федерального бюджета в форме субсидий и грантов юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям».

Данная программа субсидирования была рассчитана на туроператоров по въездному туризму, которые занимались приемом иностранных граждан в России. Всего в ней приняли участие более 60 компаний, которые получили из бюджета более 152 млн рублей.

«Проверкой соблюдения Ростуризом пунктов 7, 8 Правил № 534 установлено, что Ростуризом от 63 туроператоров (2019 г. — 57, 2020 г. — 6) приняты справки, подтверждающие отсутствие у туроператора неисполненной обязанности по уплате налогов, сборов, страховых взносов, пеней, штрафов и процентов, подлежащих уплате в соответствии с законодательством РФ о налогах и сборах, предоставленные соответствующим налоговым органом на дату отличную от 1-го числа месяца, предшествующего месяцу, в котором планируется подача заявки, в том числе отдельными туроператорами предоставлены справки о наличии задолженности по уплате налогов, сборов, страховых взносов, пеней, штрафов и процентов на 1-е число месяца, предшествующего месяцу, в котором планируется подача заявки.

В нарушение подпункта 1 пункта 2 статьи 78, подпункта 7 пункта 1 статьи 162 Бюджетного кодекса Российской Федерации, подпункта «г» пункта 7, абзаца второго пункта 16 Правил № 534 Ростуризом в 2019 году осуществлено предоставление субсидии 63 туроператорам, не соответствующим установленным требованиям, на общую сумму 152 357 006,00 рублей, в том числе по туроператору ООО «СК «СОЗВЕЗДИЕ» в 2019 г. в сумме — 2 792 358,00 рублей.

При этом заявитель подавая заявку на срезе окончания одного месяца (ноября) и начале следующего месяца (декабря) должен был озаботиться представлением надлежащих документов и осознавать риск представления ненадлежащих документов.

Таким образом, при наличии неисполненной обязанности по уплате налогов, сборов, страховых взносов, пеней, штрафов и процентов за нарушение законодательства РФ о налогах и сборах ООО «СК „СОЗВЕЗДИЕ“, злоупотребляя правом, подало 29.11.2019 заявку и получило субсидию в размере 2 792 358 рублей при отсутствии правовых оснований», — говорится в материалах дела.

Решение суда в пользу Минэкономразвития станет очень плохой новостью для туроператорского сообщества, в первую очередь, для остальных туроператоров, которые получили субсидии по этой программе, считает генеральный директор юридической компании «Персона Грата» и основатель телеграм-канала «Юридические новости — ТУРИЗМ» Георгий Мохов. Решение суда о возврате выплаты из бюджета не приведет к тому, что всем операторам нужно будет автоматически возвращать полученные субсидии по программе, поскольку речь идет о разных юрлицах. Тем не менее, если регулятор подаст иск, то суд с высокой долей вероятности будет выносить решения на тех же основаниях.

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

Кроме того, под угрозой могут оказаться и решения по другим программам поддержки туротрасли, принятым Ростуризмом. В частности, программе грантов на строительство глемпингов и модульных отелей, на которую было выделено 1,2 млрд рублей. В 2021 году ФАС инициировала проверку по результатам конкурса грантов после того, как к антимонопольному ведомству с жалобой обратились несколько туроператоров.

[https://profi.travel/news/57190/details?utm\\_source=profi\\_travel&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=dailynewsletter\\_26083\\_250423](https://profi.travel/news/57190/details?utm_source=profi_travel&utm_medium=email&utm_campaign=dailynewsletter_26083_250423)

## **5. Гостиничный рынок за рубежом**

### **Ряд турецких отелей начинает снижать цены**

На ближайшие даты очень много выгодных спецпредложений, отмечают на рынке.

На фоне подорожания туров в Турцию, которое было заметно еще с момента старта акций раннего бронирования, ряд отельеров все же решили снизить цены и сейчас дают очень выгодные СПО. Об этом рассказал директор департамента коммуникаций, внешних связей и информационной политики и департамента дистрибуции ANEX Tour Константин Гулевич 26 апреля в рамках выездного мероприятия для партнеров ANEX Rubi Open 2023.

«Некоторые отели уже пересмотрели свои цены в сторону понижения и дают выгодные СПО. Эта тенденция распространяется на ближайшие вылеты, вплоть до 5 мая. Отельеры, конечно, заинтересованы в том, чтобы спрос был стабильным», — рассказал он.

По его словам, стартовая цена на недельный тур в отель уровня 5\*, работающий по системе «Все включено» на двоих в середине мая начинается от 70 тысяч рублей в Бодруме и от 97 тысяч в Анталье. Летом (с июня по август) стоимость уже от 120 тысяч. А если говорить об отелях высокого ценового сегмента, то там неделя в августе стоит от 260 тысяч рублей.

Представители туристической розницы подтверждают: «Сейчас очень много СПО на ближайшие даты, и скидки очень большие. Например, неделя в отель 5\* эконом-класса — от 55-60 тысяч рублей. Вылеты в конце апреля, на майские праздники — от 70 тысяч рублей за неделю. По некоторым объектам снижение цен на 30% и более», — рассказали в одном из агентств.

Как полагают эксперты, это связано с тем, что турецкие отельеры погорячились в своих прогнозах на резкий рост спроса со стороны европейского рынка. Конечно, объем продаж там вырос, но не настолько сильно, как ожидалось. И уже в марте стало понятно, что турецкий рынок не сможет получить столько европейцев, сколько ему хотелось бы. При этом цены для россиян выросли настолько заметно, что многие туристы оказались не готовы платить за те же отели, в которые они летают уже не первый год, цены, соотносимые с поездкой на Мальдивы или в ОАЭ.

В то же время Константин Гулевич подчеркнул, что у востребованных отелей в высоком ценовом сегменте свой клиент есть всегда. И эти объекты никогда не будут делать ставку на какой-то один рынок — их ценовая политика основывается на всей картине продаж в целом. А потому российские туроператоры не могут диктовать средствам размещения свои условия, убеждая их снизить тарифы.

Как сообщил топ-менеджер туроператора, на фоне роста цен на туры ANEX Tour стимулирует потребителей на покупки в первую очередь предложениями эксклюзива, и уже во вторую — маркетинговыми акциями. Причем последние, по его словам, выгодны в основном агентам. Туристов же стараются заинтересовать какими-то дополнительными сервисами. «Турецкие отели тоже провели достаточно серьезную работу к сезону, так что в их случае повышение цен обосновано. Многие добавили новые сервисы, провели реновацию. Кто-то полностью обновился, кто-то, например, исключил из категорий номеров Superior и теперь стартует уже с Deluxe и так далее», — пояснил он.

Топ-менеджер туроператора отметил, что появление в российских СМИ информации о возможности введения электронных повесток заметного влияния на рынок не оказало. «Скорее тут можно говорить об изменении глубины продаж: судя

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

*Фокус – Москва и столичный регион*



по данным агентов, примерно семь из десяти тех, кто планировал поездку в августе-сентябре, пока решили повременить с бронированиями. То есть некоторая доля реального спроса трансформировалась в отложенный. Но я думаю, что если не произойдет каких-то еще внешних изменений, эти покупки состоятся, просто чуть позже», — прокомментировал он.

ANEX Tour собирается отправить в Турцию в этом году как минимум не меньше российских туристов, чем в прошлом (около 800 тыс.), возможно, с небольшим приростом этого показателя. Такие расчеты туроператора основаны прежде всего на расширении полетных программ, которые запланировали перевозчики. В первую очередь — Turkish Airlines, которые объявили о росте объемов на российском направлении на 25%.

[https://profi.travel/news/57197/details?utm\\_source=profi\\_travel&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=dailynewsletter\\_26124\\_270423](https://profi.travel/news/57197/details?utm_source=profi_travel&utm_medium=email&utm_campaign=dailynewsletter_26124_270423)

### **Действия турецких отельеров парализовали продажи на глубину**

Из-за подорожания направление не добирает туристов и проигрывает в разных ценовых категориях ОАЭ, Мальдивам и Египту.

Россия с начала года остается вторым по величине рынком для Анталы — таковы данные об иностранном турпотоке, представленные офисом губернатора турецкой провинции. При это общее количество туристов за первые 4 месяца в полтора раза превысило показатель за аналогичный период прошлого года и составило 1 798 тысяч человек.

Это стало абсолютным рекордом для туристической отрасли Анталы. Для сравнения, в 2019 году регион за первые четыре месяца посетили 1 554 тысячи туристов.

В текущем году Россия, которая обычно является первым по численности рынком для Анталы, по итогам первых четырех месяцев уступила лидерство Германии. С начала года в регионе отдохнули 446 тысяч немецких граждан и 393 тысяч россиян. На третьем месте находится Великобритания с 201 тысячей туристов. Далее в рейтинге расположились Нидерланды, Польша, Израиль, Литва, Иран, Бельгия и Казахстан.

Главная причина в том, что турецкие отельеры фактически переоценили потенциальный спрос, и еще осенью 2022 года подняли контрактные цены в евро в среднем на 30%. Ситуация усугубилась к началу акций раннего бронирования, которые совпали с масштабным ослаблением рубля. В итоге рублевые тарифы на проживание выросли более чем на 50% по сравнению с 2022 годом, рассказывает генеральный директор сети «Розовый слон» Алексан Мкртчян.

«Турецкие партнеры рассудили: поскольку закрыты Греция, Кипр и Испания, то россиянам больше некуда будет ехать, кроме Турции. Но они не учли, что другие направления точно так же включатся в борьбу за туристов, причем вместо повышения цен предложат акции и спецпредложения. В результате ранее бронирование по Турции было провалено. Если обычно к началу сезона отели реализуют до 50% от всех летних объемов, то сейчас некоторые объекты загружены только на 15%, и рост турпотока из Германии и Болгарии эту проблему не решит», — пояснил Алексан Мкртчян.

По словам эксперта, многие туристы уже в агентствах принимают решение вместо Турции бронировать направления, которые до недавнего времени считались «зимними», но сейчас востребованы и в летние месяцы. Так, более состоятельные туристы выбирают Мальдивы и ОАЭ либо Таиланд, а в среднем ценовом сегменте у Турции выигрывает Египет.

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

По данным систем бронирования туроператоров, тур в Турцию, в отель NG Phaselis Bay 5\* с заездом 15 мая на 7 ночей будет стоить от 363 715 рублей за двоих. Тур с теми же параметрами с проживанием в Rixos Premium Belek — 384 583 рублей.

Для сравнения тур в ОАЭ на те же даты и сроки с проживанием в Rixos Premium Saadiyat Island 5\* стоит 339 760 рублей, а в более массовый Rixos Bab Al Bahr 5\* — 229 938 рублей.

Сравнение с Мальдивами тоже не в пользу Турции. За 378 447 рублей можно провести неделю вдвоем на Paradise Island Resort and Spa 5\* на все включено и с перелетом на «Аэрофлоте». Более престижные отели обойдутся дороже, но не критично: Rui Palace — 413 108 рублей, Sheraton Maldives Full Moon Resort and Spa — 442 672 руб.

«Когда стоимость тура на семью превышает 500 тысяч рублей, туристы понимают, что за эти деньги можно отправиться в ОАЭ, причем получить там совсем иной уровень сервиса. Сейчас многие отели в Дубае предлагают скидки на лето до 50%, и есть очень достойные предложения по цене. А если стоимость тура в Турцию превышает 700 тысяч рублей на семью, то туристы уже начинают рассматривать Мальдивы. При этом даже в Египте отели Rixos на июль и август стоят на 30% дешевле, чем в Турции», — привел пример г-н Мкртчян.

Ранее уже сообщалось, что ряд отелей в Турции начал снижать цены на проживание в связи с недозагрузкой. Тренд сформировался после того, как авиакомпании и туроператоры начали корректировать полетные программы на майские праздники из-за низких продаж. Как пояснили эксперты, речь идет не обо всех отелях, а также пока только о заездах до начала июня, причем отельерам таким образом удалось несколько оживить спрос. Тем не менее на июль и август цены остаются очень высокими.

Участники рынка признают, что такое решение отелей, с одной стороны, оживило продажи на ближайшие даты, а с другой — парализовало их на глубину. Туристы фактически отказываются покупать туры более чем за месяц, резонно ожидая, что они подешевеют ближе к вылету. При этом их не смущает тот факт, что наиболее популярные и востребованные отели уже встают на стоп продаж.

<https://profi.travel/news/57227/details>

## **6. Полезное и интересное для отельера**

### **Рисовальные нейросети переворачивают подход к визуалу отелей**

В начале 2023 года созданные искусственным интеллектом иллюстрации получили практически постоянную прописку в соцсетях брендов и даже инвестиционных презентациях. Очередь за сайтами и промо-материалами отелей?

В самом деле, с помощью нейросети можно получить готовые интересные, атмосферные картинки. Одним из пионеров применения «нейронки» в презентациях стала компания TravelLine – вспомните хотя бы программное выступление генерального директора компании Александра Галочкина во время выставки МПТТ-2023.

Между тем, «нейро»-картинки – это не только свежо и модно, это еще и прагматичное решение. Такой подход, например, устраняет риск претензий по правам на фотографии, размещаемые отельерами на своих сайтах и в промо-материалах.

«Много вопросов стало возникать по картинкам на сайте. Внимательно смотрите, откуда вы берете фото и имеется ли у вас согласие на их использование. На бесплатных стоках, как правило, фотографии условно бесплатные – нужно внимательно проверять, каковы условия их использования», - предупредила на конференции БОРТТ-2023, организованной зимой в Санкт-Петербурге компанией World Travel Biz, Наталия Неверовская, управляющий партнер юридической компании Unicom Legal.

«Ваш сайт – ваша ответственность, - напомнила спикер. - Разработчик сайта не юрист – он не обязан помогать заказчику с юридическими вопросами».

Самая известная сегодня нейросеть для рисования картинок – это Midjourney. Недавно рунет облетели образы российских городов глазами нейросети. Они были как раз «делом рук» Midjourney. Точнее, людей, которым удалось наставить искусственный интеллект на путь истинный для создания уникальных изображений.

После формулировки запроса (на английском языке) сервис сгенерирует четыре варианта изображения: у каждого можно увеличить разрешение или попросить нейросеть переделать в том же духе.

Однако сервис стали так много использовать, что бесплатный пробный доступ к нему практически отключен. Имеется такая бесплатная нейросеть, рисующая по запросу без регистрации, как Craiyon (доступна на сайте [craiyon.com](https://craiyon.com) и в мобильном приложении Craiyon). Искусственный интеллект воспринимает запросы только на английском языке, но менее чем за минуту выдает аж 9 картинок.

В отелях любят предлагать такую дополнительную услугу, как романтический ужин. Обычно ее сопровождает фото нежной пары при свечах с бокалами вина.

Я ввел в Craiyon запрос «Romantic dinner in hotel, man and woman, candles, a glass of wine» и ... ужаснулся! Действительно, получил 9 вариантов романтического ужина, но что у пары с лицами!



Может, у вас получится лучше. Или все-таки к этой «нейронке» пока не обращаться.

Существует и российская нейросеть, рисующая по словам бесплатно - [ruDALL-E](https://ruDALL-E.com/). С ней вам не нужна регистрация, знание иностранного языка и сложных команд. Эта нейросеть, разработана компанией Сбер, получить к ней доступ можно на сайте [rudalle.ru](https://rudalle.ru), а также в приложении «Салют» (если у вас есть аккаунт Сбер ID).

Впрочем, самый важный вопрос: кому принадлежат рисунки нейросети?

Насколько показали мои изыскания в этом направлении, в России сейчас практически отсутствует четко закрепленный правовой статус нейросетей и созданных ими произведений.

Ключевой нормой выступает ст. 1257 ГК, в соответствии с которой «автором произведения науки, литературы или искусства признается гражданин, творческим трудом которого оно создано». Кроме того, абз. 2 п. 1 ст. 1228 ГК указывает, что «нельзя признать авторами результата интеллектуальной деятельности граждан, которые не внесли личный творческий вклад в его создание, в том числе, оказавшие автору только техническое, консультационное, организационное или материальное содействие». Т.е. из этих норм следует, что действующее законодательство РФ

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

признает авторские права лишь за человеком, внесшим деятельный творческий вклад в создание произведения.

Таким образом, в центре правового регулирования в России стоит человек. При этом можно сказать, что в России действует «право первой руки»: если кто-то создал произведение и первым опубликовал его, то он и автор.

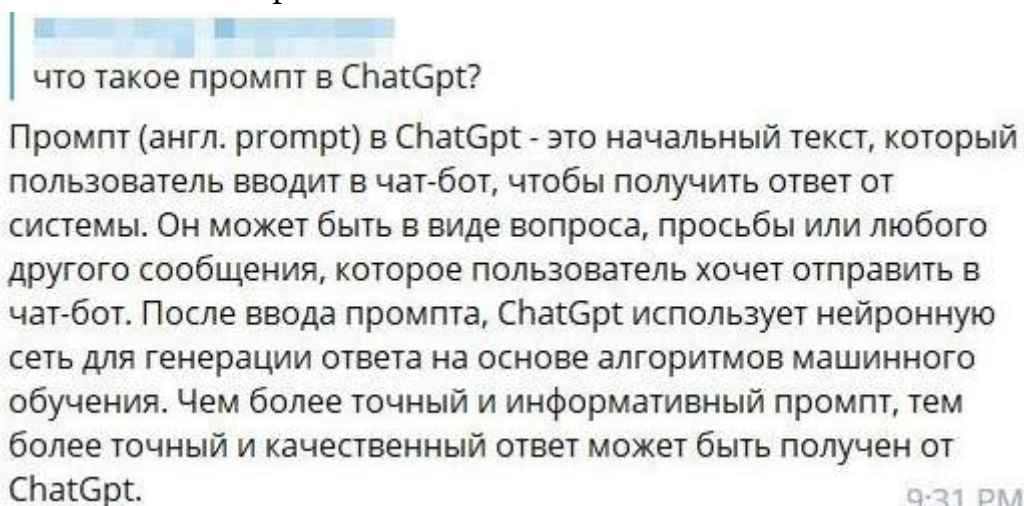
В целом, в международном поле, авторскими правами работы нейросети могут обладать как разработчики ИИ, так и пользователи, которые вводят запрос. Вторым подход выбрали, например, в компании OpenAI - создателе нашумевшего чат-бота ChatGPT. По ее правилам именно пользователь, отправляющий запрос, имеет право на сгенерированное изображение, но не «собственники» нейросети.

Такой подход освобождает пользователя в плане авторства, но ... и создает для него определенные риски, если созданное с помощью ИИ изображение нарушает чьи-то авторские права. Т.е., если вы хотите создать изображение с помощью ИИ, не используйте в описании запроса имя художника или его работу, которая находится под защитой авторских прав.

Таким образом мы возвращаемся к ключевому моменту работы / сотрудничества с нейросетью – запросу (prompt – по-английски)/

*Что такое запрос / prompt?*

Вот как на этот вопрос отвечает сам ChatGPT:



С созданным искусственным интеллектом визуалом вы уже, наверное, сталкиваетесь каждый день. Призовете ли вы нейросеть(и) в свои помощники? Взвешивайте и решайте. Очевидно, что (вновь приходится это констатировать), мир уже не будет прежним.

«Технологии на рубеже 2022-2023 годов совершили такой скачок вперед, что мы можем говорить сегодня не просто о шаге на новую ступеньку, а о перемахивании сразу на целый лестничный пролет», - охарактеризовал положение дел на конференции Hospitable Business в Москве в марте Александр Галочкин, генеральный директор компании TravelLine.

Что генеративный искусственный интеллект (ИИ) / нейросети могут означать для индустрии гостеприимства и путешествий – читайте в публикации ЗАБОТА ... ИЛИ НЕТ?

<https://hotelier.pro/news/item/risovalnye-neyroseti-perevorachivayut-podkhod-k-vizualu-oteley/>

## Глубокий анализ деятельности гостиницы

Гостиничный бизнес – дело, требующее постоянной отчетности и аналитики. Без этих составляющих трудно добиться успеха. Как сделать глубокий анализ деятельности отеля, рассказал Алексей Пряслов – основатель и управляющий директор компании PFM, специалист по консалтингу и инвестициям в гостиничном бизнесе, член ассоциации IBCS.

### Что означает глубокий анализ деятельности гостиницы?

Глубокий анализ позволяет находить инсайты в финансовой отчетности. В контексте финансовой отчетности инсайт – это фактор (причина), который повлиял на то, что у нас получены такие финансовые результаты, а не другие.

#### Требования к инсайту:

Инсайт должен быть измеримым (Measurable). Как известно, мы можем управлять только тем, что можем измерить. Поэтому фактор должен иметь конкретное числовое значение

Инсайт должен быть понятным (Understandable). Пользователь отчета должен понять, что конкретно произошло и почему

Инсайт должен способствовать конкретным действиям (Actionable). Пользователь отчета должен понять, что делать и / или смоделировать разные варианты действий

Важно подчеркнуть, что инсайт должен обладать всеми тремя требованиями, т.е. быть измеримым, понятным и действенным. В этом и только в этом случае мы можем утверждать, что получили инсайт.

### Типовой пример расчета план / факт анализа

Наименования статей	9 месяцев 202X		
	план	факт	отклонение
<b>Выручка</b>	<b>591 016 791</b>	<b>634 966 134</b>	<b>43 949 343</b>
Выручка номерного фонда	313 691 375	358 261 372	44 569 997
Выручка комплекса питания, конференц-обслуживания и бизнес-центра	241 534 861	243 323 828	1 788 967
Выручка СПА	24 628 650	22 664 752	(1 963 898)
Выручка от прочих операц.департаментов	11 161 905	10 716 182	(445 723)

Из таблицы понятно, что отклонение выручки номерного фонда – 44,6 млн. руб. Является ли эта информация инсайтом? Давайте проверим:

1. Инсайт является измеримым показателем. Данное условие у нас выполняется. Мы измерили, что фактическая выручка номерного фонда выше плановой на 44,6 млн. рублей

2. Инсайт должен быть понятным. Т.е. отвечать на вопрос почему это произошло. Очевидно, что наличие рассчитанного отклонения нам никак не помогает ответить на вопрос, а почему выручка выше плана? Таким образом второе требование к инсайту не выполняется.

3. Инсайт должен быть действенным. Но если мы не можем ответить на вопрос, почему произошло отклонение, никаких решений мы также принять не можем. Третье требование к инсайту также не выполняется.

Следовательно, план/факт анализ не дает инсайтов. Но совсем отказываться от него не стоит. Польза заключается в том, что с помощью план / факт анализа

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

можно увидеть две вещи: есть ли отклонение в принципе, и каков его размер. В том случае, если размер отклонения 5% и более, то необходимо исследовать отклонение, с целью поиска инсайтов.

На примере ниже видно, что отклонение выручки от номеров неблагоприятное, составляет почти 21 млн. руб., или 6%. Его необходимо исследовать. В то время как отклонение выручки по Питанию и Напиткам (Food & Beverage) и по Прочим Операционным Департаментам небольшое (2% и 1% соответственно), поэтому тратить время на их исследование не целесообразно.

	Факт	План	Ф - Пл	Ф / Пл
Доступно номеро-ночей	94 771	103 977	(9 206)	(9)%
Продано номеро-ночей	41 285	44 379	(3 094)	(7)%
Загрузка	44%	43%	+0,9pp	
ADR	8 439	8 316	+122	+1%
RevPAR	3 676	3 550	+127	+4%
ADP	7 103	6 638	+464	+7%
Выручка Номеров	348,4М	369,1М	(20,7М)	(6)%
Выручка ПиН	291,6М	284,8М	+6,8М	+2%
Выручка ПОД	25,6М	25,4М	+0,2М	+1%
Прочий доход	7,6М	10,9М	(3,4М)	(31)%
<b>= ИТОГО ВЫРУЧКА</b>	<b>673,1М</b>	<b>690,2М</b>	<b>(17,1М)</b>	<b>(2)%</b>

Найти инсайт (причину) поможет анализ ассортимента.

#### Анализ ассортимента

У любой гостиницы имеется несколько категорий номеров (стандартные, улучшенные, люксы и т.д.) с разной ценой. Отклонение по ассортименту показывает влияние отклонения фактического ассортимента от планового. Если по факту мы продаем больше более дорогих номеров (upsell), мы получаем больше выручки. Так, например, при регистрации гостя на Reception сотрудник гостиницы порой предлагает более дорогой номер по сравнению с забронированным гостем. Если гость соглашается, гостиница получает больше выручки – фактический ассортимент проданных номеров лучше планового. Верно и обратное – большая по факту продажа менее дорогих категорий номеров по сравнению с планом уменьшает фактическую выручку и негативно сказывается на прибыли. Таким образом, отклонение выручки по ассортименту – важный индикатор для директоров, отражающий эффективность структуры продаж продуктов компании – каких продуктов по факту было продано больше дорогих или дешевых.

Проверим, можно ли с помощью анализа ассортимента получить инсайт?

Сравнение фактического ассортимента проданных номеров с плановым дает нам измеримый показатель – вычисленное отклонение выручки от номеров по факту по сравнению с планом

Сопоставление выручки по каждой категории номера дает нам понимание, по какой категории у нас превышение плана, а по какой невыполнение плана. Таким образом мы понимаем причину – по факту мы не продали такое-то количество, например, президентских номеров

Какие действия нам необходимо предпринять? Изменить ценовую политику, замотивировать сотрудников Reception на Upsell и т.д. Таким образом, мы выходим на принятие конкретных решений на основе полученной информации.

Итак, анализ ассортимента дает возможность получить инсайты.

## Факторный анализ

В гостиничной индустрии уделяется много внимания анализу выручки. Но становится ли владелец отеля богаче, можно понять только по прибыли. Кроме анализа ассортимента, важен и факторный анализ, позволяющий найти инсайты (причины) отклонения фактической валовой прибыли от плановой.

В таблице ниже представлена выручка и расходы по департаменту «Питание и Напитки». Вычитая затраты из выручки, можно получить валовую операционную прибыль (ВОП). Как видно, отклонение по ней неблагоприятное, составляет 2,1 млн. руб., или 6% и нуждается в исследовании.

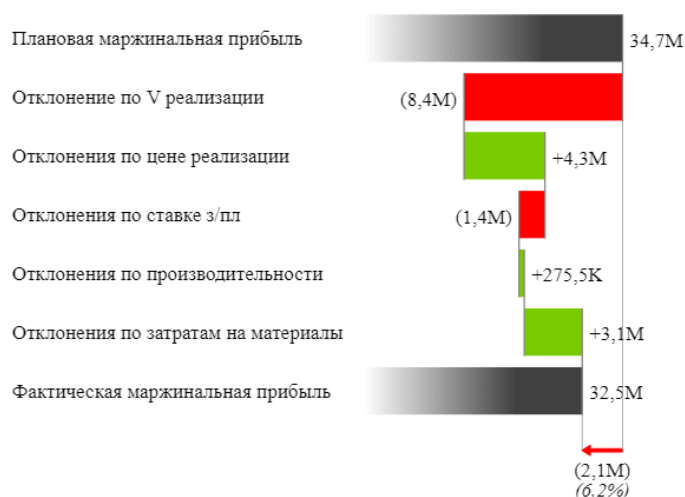
	Факт	План	Ф - Пл	Ф / Пл
Выручка ПиН	59,2М	72,5М	(13,2М)	(18)%
Прямые расходы ПиН	(26,7М)	(37,8М)	+11,1М	+29%
ВОП	32,5М	34,7М	(2,1М)	(6)%
Среднесписочная численность	170	233	(63)	(27)%
Количество клиентов ПиН	45 590	60 137	(14 547)	(24)%
Средний чек ПиН	1 299	1 205	+94	+8%

Факторный анализ декомпозирует (расщепляет) отклонение на составляющие с целью поиска инсайтов. На валовую прибыль департамента «Питание и Напитки» влияет:

- количество средних чеков (объем);
- средний чек (цена);
- стоимость часа труда сотрудников (ставка зарплаты);
- количество отработанных персоналом часов (влияет на производительность труда);
- расходы на материалы (сколько потрачено на продукты питания, напитки и т.д.).

Вычисляя размер каждого из этих факторов, мы сможем понять, как он влияет на прибыль и соответственно усиливать его, если он влияет положительно и стараться ослабить, если влияет негативно.

На диаграмме ниже показаны расчеты, сделанные программой Hotel Operational Management Software, по каждому показателю.



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



Плановая маржинальная прибыль – 34,7 млн. руб. По факту она составила 32,5 млн. руб. Отклонение неблагоприятное – 2,1 млн. руб.

Причин пять: объем, цена, ставка зарплаты, производительность труда и расходы на материалы. Есть просадка по количеству гостей в точках питания, поэтому департамент недополучил 8,4 млн. руб. Менеджмент компенсировал снижение количества клиентов ростом цены, что добавило к прибыли 4,3 млн. руб. Однако полностью компенсировать снижение объема увеличением цены не удалось.

Стоимость оплаты труда сотрудников была выше плана (неблагоприятное влияние на прибыль в размере 1,4 млн. руб.), а рост производительности труда дал минимальный благоприятный вклад – 0,27 млн. руб. Это означает, что менеджмент пытался замотивировать сотрудников на больший объем работы, но производительность труда практически не увеличилась. Вместе с тем, менеджмент отлично контролировал закупки в департаменте, и это увеличило прибыль на 3,1 млн. руб.

#### *Принятые решения:*

В периоды снижения загрузки гостиницы дать рекламу для стимулирования трафика посетителей в ресторан из города

Осмыслить более гибкую ценовую политику

В периоды большой просадки клиентов направлять гостей в одну точку питания и закрывать остальные, чтобы снизить расходы на персонал.

#### *Автоматизация анализа отклонений*

Исследование отклонений с целью поиска инсайтов необходимо делать по всем центрам прибыли в гостинице. Оптимальный вариант – автоматизировать процесс и сконцентрироваться на том, что могут делать только люди – принимать управленческие решения, основанные на данных. Такая логика заложена в HOMS.

Кроме глубокого анализа отклонений, HOMS автоматически создает отчет о прибылях и убытках (PL), отчет о движении денежных средств (CF), прогноз до конца года (Forecast) и другие отчеты, необходимые менеджменту и владельцу гостиницы. HOMS все посчитает за вас. Задача пользователя – искать инсайты и принимать решения.

<https://hotelier.pro/management/item/glubokiy-analiz-deyatelnosti-gostinitsy/>

#### **Куда теперь идут отели и апарт-отели**

Направление движения обсудили в Санкт-Петербурге 26 апреля на BestBreakfast, организованном ГК «Бестъ» для топ-менеджеров девелоперских компаний и компаний, управляющих коммерческой жилой недвижимостью.

Модераторами встречи выступили Николай Антонов, генеральный директор “МТЛ-Апарт”, и Алексей Мусакин, управляющий партнер Cronwell Hospitality Group.

Рынок меняется и для классических отелей, и для апарт-отелей. Если смотреть на изменения глобально, то о чем сейчас идет речь?

Омниканальный туризм и пересборка индустрии гостеприимства – вот как охарактеризовал текущий рынок в своем выступлении Дмитрий Иванов, профессор факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета.

В мире, где снова есть анклав, разрывы и барьеры, тренды роста транснациональных потоков «переламываются». Для туристической перелом произошел несколько позже других отраслей, поэтому на рынке все еще сильны «реваншистские» ожидания, т.е. надежда на то, что все вернется на круги своя –

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

скажем, к положению дел в 2019 году - сказал выступающий. Мол, люди отложили свои поездки из-за пандемии и вот сейчас они поедут. Не получится, глобализация кончилась, как прежде уже не будет – и мир, и туризм, и индустрия гостеприимства перешли в «пост-глобальное» состояние. Всё тренды глобализации переламываются. Теперь всегда найдутся новые барьеры.

Для России характерно усиление позиций «народного формата» гостеприимства – продолжил Дмитрий Иванов. На КСР приходится только 44% турпотока. Люди во время поездок останавливаются на съемных квартирах и у родственников и друзей. При этом отели без звезд составляют более половины гостиничного рынка (см. диаграмму ниже).



Для рынка характерен тренд на "бинарные" отели, соединяющие условия для деловых путешественников и туристов. Соответственно, общая перспектива – это гибридная туриндустрия, а с ней – гибридное и гибкое гостеприимство.

*Характеристики гибкой недвижимости:*

- Адаптируется под отток / приток пользователей
- Перенастраивается под разные функции
- Дооснащается под новые запросы

*Примеры гибридной недвижимости:*

- Квартиры-офисы и фитнес-офисы (работа + wellbeing)
- Многофункциональные комплексы и «бинарные» отели (под bleisure)

*Что из себя представляет гибридная и омниканальная туриндустрия:*

- Люди планируют поездки в формате Bleisure
- Соотношение прямых бронирований и через агрегаторы 50 / 50
- Если главные требования – локация, цена, чистота, то возможна на их основе сборка luxury обслуживания «по кусочкам»
- Растягивание пребывания на до и на после (виртуальный «пробник» отеля, магнитик на мини-баре на память)
- Гибридный фронт-деск, работающий в режиме 24/7 (кому-то нравятся роботы в обслуживании, кому-то – нет)
- Пребывание в отеле как приключение в кондиционированном помещении
- Концепция Augmented Hospitality: отель – точка доступа к дополненной реальности

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

Когда слово вновь перешло к Николаю Антонову, он первым делом охарактеризовал структуру портфеля КСР в России (см. диаграмму ниже).

На апарт-отели приходится лишь 3% рынка - в целом по стране (в штуках). Однако в Санкт-Петербурге сервисные апартаменты занимают до половины рынка качественных гостиниц (если мерить по номерному фонду!)



Если при этом говорить о вводе новых объектов КСР в Санкт-Петербурге, то почти весь он (ввод) приходится сейчас на апарт-отели.

*В Санкт-Петербурге доля Апарт-отелей в объеме введенного в эксплуатацию в 2022 г. номерного фонда **96,6%***

**Динамика рынка**

Показатели рынка	Данные за 2022 г.	Динамика к 2021 г.
■ Количество проектов в реализации, шт.	56	+ 52%
■ Объем предложения на продажу, номеров	5 120	+ 56%
■ Средняя цена предложения, тыс. руб./м <sup>2</sup>	272	+ 18%
■ Объемы реализации за 2022 г., номеров/год	1 540	- 22%
■ Объем предложения (аренда), номеров	~28 500	+ 40%
■ Средняя заполняемость	75%	+ 7%
■ ADR, руб./сутки	2 080	+ 6%
■ Затраты на номер, руб./мес	15 000	+3,5%
■ Доходность (среднегодовая)	5,3%/год	- 11,5%

При этом с апарт-отелями не все так радужно – констатировал Николай Антонов. Присутствует снижение инвестиционного спроса со стороны конечного инвестора. Спрос упал на 30-40% (определенное исключение – «рекреационные» апартаменты).

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

Суммировать основные тенденции на рынке апарт-отелей охарактеризовать сейчас можно следующим образом:

- Основные тенденции на рынке Апарт-отелей**
- Снижение инвестиционного спроса со стороны частных инвесторов на 30–40%;
  - Перераспределение рынка между «Сервисными» и «Жилыми» апартаментами;
  - Резкий рост предложения в сегменте «Рекреационных» апартаментов;
  - Стабилизация загрузки и арендных доходов;
  - Рост стоимости «входа» для частных инвесторов в 2022 г на 18%;
  - Снижение средних показателей доходности до 4–6%/год;
  - «Цифровизация» процессов управления.

Тех рекордов, что отрасль ставила во время Чемпионата мира по футболу, уже нет.

«При этом мы не видим китайского турпотока, - продолжил выступающий (на этот счет см. «Нужно остудить свой пыл» и «Две китайские авиакомпании планируют нарастить частоту рейсов в Санкт-Петербург»). Мы не видим резкого роста внутреннего туризма либо туристы размещаются в «серой зоне». Поэтому стабилизация на рынке сейчас фактически равна стагнации» (см. график ниже).

## СРАВНИТЕЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА АПАРТАМЕНТЫ И АЛЬТЕРНАТИВЫ ИНВЕСТИЦИЙ В НЕДВИЖИМОСТЬ

■ Апартаменты в составе Апарт-отелей	5,3%/год
■ Квартиры в жилых комплексах	4,4%/год
■ Встроенные коммерческие помещения	6,5%/год

**Динамика показателей рентабельности инвестиций на рынке недвижимости**



В результате, за пределами инвестиционных ожиданий от рынка апартаментов сегодня ни у кого, пожалуй, нет. (Один отрадный фактор заключается в том, что инвестиционная доходность от покупки квартир и сдачи их в посуточную аренду несколько ниже, чем отдача от инвестиций в сервисные апартаменты).

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

«Впрочем, если мы берем загородные комплексы, - вставил Алексей Мусакин, - то там за счет дополнительных услуг доходность может выйти на уровень 8,5-9%, так как на доп.услуги может приходиться до 60% дохода. Если УК участвует во всем бизнесе объекта, а не только в номерах, то доходность может быть существенно увеличена».

Какое будущее ждет гостиничный бизнес с точки зрения государственной политики, ключевых инициатив властей и мер поддержки, на которые участники рынка могут рассчитывать?

«До 2021 года туризм был где-то в «социалке» и вдруг на исходе пандемии туризм в России стал «второй нефтью», - заметил Алексей Мусакин.

В результате на рынок хлынуло огромное количество (законодательных, в том числе) инициатив.

«Мы как отельный бизнес против разовых субсидий, мы за сбалансированную бюджетную систему, которая позволила бы мне как инвестору не думать о будущих субсидиях, а понимать, как будут окупаться вложенные средства в перспективе», - сказал спикер.

Сейчас для отелей обнулен НДС - на пять лет. А с 2028 года – включать ли его в расчет доходности проектов?

Постановление №141 позволяет инвесторам претендовать на льготное (3-5%) финансирование новых объектов, но с ограниченным сроком на строительство и условием размера объектов не менее 120 номеров.

Имеется еще корпорация Туризм.РФ, которая при выполнении перечня условий может войти в проект девелопера в размере до 40% (см. публикацию КАК ПРИХОДИТЬ В СЕРЬЕЗНЫЕ ИНВЕСТОРЫ).

Имеются еще и гранты на приобретение оборудования, причем оборудованием могут считаться и модульные номера / гостиница.

В свою очередь Андрей Петелин, генеральный директор отеля «Санкт-Петербург», член совета директоров CITYTEL Group, обрисовал текущую ситуацию на рынке так:

«Если начало 2023 года было достаточно позитивным в наших отелях, то уже, начиная с апреля, мы наблюдаем снижение индивидуального турпотока. В основном, это связано с тем, что год назад на этот период приходилась ситуация с коллапсом западных УК. Многие каналы продаж, поддерживающие западные УК, находились в не рабочем состоянии, что позволило локальным брендам и многим небольшим, но уже зарекомендовавшим себя отелям оттянуть на себя значительную часть потока индивидуальных туристов. В этом году ситуация на рынке стабильная, каналы продаж более-менее клиентам понятны. Мы видим, что те отели, что потеряли часть потока в прошлом году, начали его в этом году восстанавливать».

«Добавим к этому отсутствие кешбэка и, в целом, экономическое давление на наших потенциальных гостей. Все это ведет к снижению спроса. – продолжил Андрей Петелин. - Гости начали экономить и выбирают для себя более дешевое размещение. Если в прошлом году мы наблюдали переток гостей из отелей 5\* в отели категории 4\*, то в этом году, я думаю, мы будем наблюдать переток гостей из отелей 4\* в гостиницы 3\*. Так как у некоторых апарт-отелей цена на размещение ниже, чем в классических отелях, им удастся отвоевывать часть рынка, по крайней мере, в Санкт-Петербурге у традиционных отелей».

«Для крупных объектов важно, чтобы вновь сформировался турпоток из Китая», - добавил топ-менеджер.

«По категории 3\* проходит информация, что китайские туроператоры стараются продавить цену 2700 р. за номер с питанием», – заметил Николай Антонов.

«Общий подход китайских фирм таков, что они пытаются получить цену ниже, чем сложилась на рынке, – резюмировал Андрей Петелин. – В высокий сезон однако у отельеров города нет необходимости идти на поводу у китайских партнеров».

Для апарт-отелей очень важен сегмент специализированных гостей – спортивные группы, медицинский туризм, корпоративные заезды и др. – т. е. гости, заезжающие в отель на семь и более ночей – заметил Николай Антонов.

Когда гость все больше «уходит в цифру», без каких must-have по автоматизации отелям сегодня не обойтись?

«Диджитализация взаимоотношений с гостями – тема животрепещущая, – согласился Игорь Пигин, технический директор компания «Эделинк». – На мой взгляд в этом вопросе нужно держать в уме, что гостиничная индустрия довольно консервативная и во многом она про комфорт для гостя. Смотрите, кто ваш гость, и решайте, нужно ли выводить вашего гостя из зоны комфорта чрезмерной цифровизацией. Насильственный перевод общения с гостем в мобильные приложения – это вопрос дискуссионный».

Если вы ориентируетесь на «цифровых кочевников», действительно, много «цифры» быть не может. Но, если вы работаете с широким кругом клиентов, то – особенно при краткосрочном проживании – пытаться увести людей от личных отношений, не лучшее решение», – продолжил эксперт.

«При долгосроке, да, имеет смысл давать гостю возможность снизить количество обращений к администрации, максимально увести сервис в мобильное приложение. При заезде гостя ненадолго или на отдых, возьмите у гостя паспорт, оформите его сами и не форсируйте с гостем цифровые отношения!» – добавил он.

«Уходя в технологический век автоматических чекинов / чекаутов и общения посредством чатов, мы все равно все нуждаемся в тепле», – заметила Виктория Борлюк, генеральный директор отеля Glinz (проект Ginza Project).

«Теплая цифра» – такой у нас получился термин», – подытожил Николай Антонов.

В отеле будущего будет максимально разрастаться общественное пространство – спрогнозировал Александр Погодин, коммерческий директор Formula City.

В дискуссии также приняли участие Александр Кокизюк, генеральный директор компании «Азимутинвестотель», и Анзор Берсиров, заместитель генерального директора по развитию Объединения «Строительный трест».

О подходах к ресторанам и кулинарным пространствам в апарт-отелях рассказала Елена Лесовых, коммерческий директор компании Technoflot.

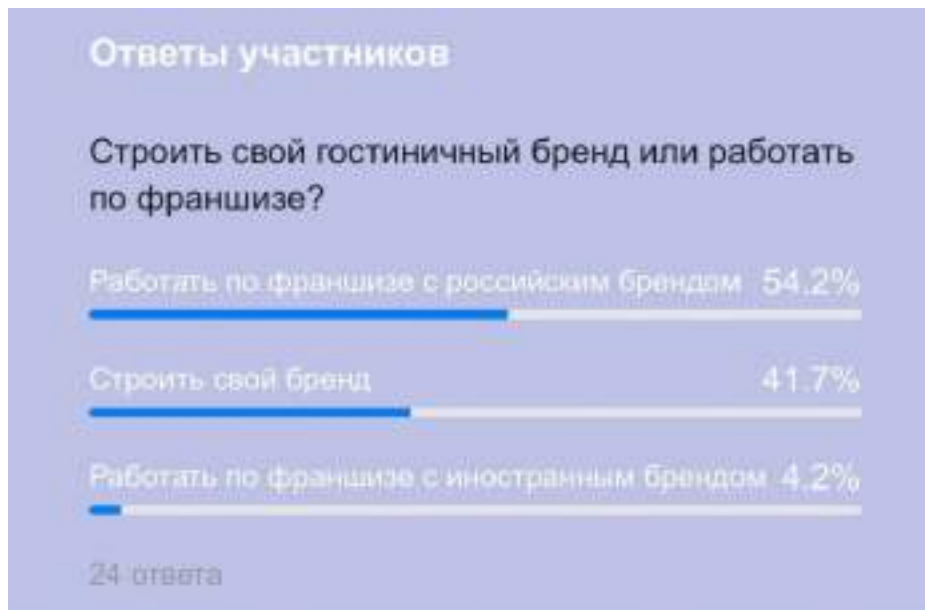
Технологии в арсенале застройщиков гостиничных объектов, способные увеличить доходность или сократить затраты на строительство, стали темой брифов Игоря Латыева, генерального директора компании «Фрегат», Николая Пана, операционного директора Управляющей компании 25/7 и Ларисы Аникановой, генерального директора компании AIKIdesign.

К дискуссиям также подключились Дмитрий Некрестьянов, Партнер, руководитель практики по недвижимости и инвестициям Адвокатского бюро "Качкин и Партнеры", Зыонг Ти Киен, собственник компании «Golden Age Group», Сергей Ногай, генеральный директор «Союз Инвест Девелопмент», Михаил Введенский, собственник компании «СтройАльянс»

Под занавес BestBreakfast участникам было предложено проголосовать по вопросу ««Строить ли свой гостиничный бренд или работать по франшизе?»»

Мнения разделились. Чуть больше топ-менеджеров склонилось к выбору франшизы российского бренда, однако не сильно уступили им в числе те, кто считает, что лучше строить свой бренд.

Результаты голосования:



Жизнь не стоит на месте и на следующем BestBreakfast, наверняка, будет снова много актуальных тем.

<https://hotelier.pro/news/item/kuda-teper-idut-oteli-i-apart-oteli/>

### **Как создать новый бренд и зарабатывать больше: кейс реновации УК «Русские сезоны»**

По мнению Екатерины Шмыголь, основателя и руководителя компании EasyRevenue, когда основные способы увеличения дохода отеля уже не работают, перезапустить бизнес помогает реновация. В статье рассказали, что такое реновация, с чего начать этот сложный процесс, и разобрали кейс УК «Русские сезоны».

#### Что такое реновация

Реновация отеля — это улучшение условий объекта. Основная цель реновации — заработать больше денег. Она включает в себя ребрендинг, реконструкцию, ремонт номерного фонда, а иногда даже изменение категории объекта.

#### С чего начать реновацию

Реновация отеля начинается с подготовки. Она включает три основных этапа:

- Аудит объекта размещения. Анализировать нужно все — от финансовых показателей до технического оснащения зданий отеля.
- Маркетинговое исследование. Это нужно, чтобы определить целевую аудиторию и ее потребности, конкурентов и будущие цены.
- Финансово-хозяйственный план работы отеля. Он поможет не потерять доход за время ремонта.

Важно, что пропуск одного из этапов может привести к новым затратам после завершения реновации. Чтобы ничего не упустить, можно обратиться к

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

специальным управляющим компаниям. Именно так и поступил собственник курорта «Пересвет» — делегировал процесс УК «Русские сезоны».

### *Кейс реновации УК «Русские сезоны»*

Работа управляющей компании «Русские сезоны» всегда начинается с аудита экономических показателей. Потом аудиторы оценивают сайт объекта, работу с кадрами, продажами и рестораном. И на основании полученных отчетов УК составляет программу для работы с объектом размещения.

Так, в 2020 году компания взяла проект базы отдыха «Пересвет». УК решила провести реновацию и реконцепцию объекта — из спортивной базы в Подмоскowie сделать круглогодичный курорт.

### *Как было раньше*

«Пересвет» позиционировался как спортивная база. Номерной фонд — пять больших корпусов. На территории базы были рестораны, солярий, детский клуб, бильярд, боулинг, бассейны, футбольное поле и другая инфраструктура.

Загрузка — от 70%.

Целевая аудитория — спортивные группы.

Средняя стоимость проживания на гостя — 2 100 рублей с трехразовым питанием.

Собственник хотел увеличить доход базы, так как для сегмента «три звезды» доход объекта был низким, учитывая его мощность — большой номерной фонд и территорию.

### *Что сделали:*

1. Оценили территорию и инфраструктуру объекта.

Большинство объектов не требовали вложений: рестораны действующие, в рабочем состоянии три бассейна и искусственная волна. Огромная территория была уже вполне благоустроенной — это 71 гектар.

Начали с целевой аудитории. База может привлекать не только спортсменов, но и индивидуальных гостей. Решили изменить саму концепцию объекта — из спортивной базы «Пересвет» превратить объект в круглогодичный курорт.

2. Создали новый сайт, внедрили инструменты TravelLine для автоматизации, систематизировали работу с финансовым учетом.

3. Провели частичную реконструкцию объекта.

Чтобы увеличить поток семейных гостей, переделали общий детский клуб в пространства для разных возрастов. Для этого перенесли детский клуб в другое помещение и разделили на три зоны:

- для детей от 1 до 4 лет,
- от 5 до 8 лет,
- Хбох-зона для подростков.

На месте клуба открыли шотландский паб с боулингом и бильярдом. Режим работы продлили до двух утра. Это решение привлекло корпоративные группы, которые хотят отдохнуть после конференции или тимбилдинга.

В одном из пяти отелей был солярий, который занимал красивое помещение панорамного лаунджа. Солярий убрали и организовали закрытую зону для вечеринок. Сейчас там проводятся свадьбы, банкеты, фуршеты и другие мероприятия.

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

*Фокус – Москва и столичный регион*



4. Определили, какие объекты не требуют вложений.

Все объекты инфраструктуры осмотрели и решили, что бани, караоке и бассейн в реконструкции не нуждаются. Но они приносили доход только в выходные дни, поэтому пересмотрели часы работы бани. Теперь их главная особенность — аренда до трех утра и в будние дни, включая караоке и бассейн. Отдыхать можно просто без остановки. :) Такое решение увеличило доход банного комплекса в шесть раз.

5. Привлекли новую ВИП-аудиторию — гостей на вертолетах.

Собственник разрешил переделать футбольное поле под вертодром. Теперь гости могут прилетать на вертолетах, чтобы одним днем покататься на лыжах, пообедать в ресторане и улететь.

6. Пересмотрели ценовую политику стоимости проживания.

Если раньше можно было забронировать номер на одного человека за 2 100 рублей с трехразовым питанием, то сейчас цена за номер начинается от 10 000 рублей с завтраком и бронирование только от двух гостей. После пересмотра стоимости появился новый сегмент платежеспособных гостей, которые ищут предложения «не ниже чем». Этот сегмент гостей ориентируется на средний чек выше 20000 рублей, потому что ищет максимальный комфорт и активно использует допуслуги.

7. Для каждого отеля выделили эксклюзивную инфраструктуру под каждый сегмент гостей.

Для спортивных сборов — «Спорт-Отель».

Для индивидуальных путешественников (FIT-сегмент) — «Спа-Отель», «Эко-Отель», «Комфорт-Отель», «Апарт-Отель» и коттеджный посёлок на 52 коттеджа.

Для корпоративных клиентов (MICE-сегмент) — «Конгресс-отель».

Возможности, которые дает реновация

- Создать конкурентный продукт на рынке.
- Увеличить доходность и прибыль объекта размещения.
- Привлечь новые платежеспособные аудитории.
- Повысить уровень цен и финансовых показателей.

Подходите к реновации обдуманно, с четким пониманием для чего она вам нужна, и не бойтесь привлекать профессионалов для решения сложных вопросов.

[https://welcometimes.ru/opinions/kak-sozdat-novyy-brend-i-zarabatyvat-bolshe-keys-renovacii-uk-russkie-sezony?fbclid=IwAR1VfSePcikGxlaLHTwvCPZVnr7vqmk1fURh\\_M1khGX8pHoPSRp7YD2bh-k](https://welcometimes.ru/opinions/kak-sozdat-novyy-brend-i-zarabatyvat-bolshe-keys-renovacii-uk-russkie-sezony?fbclid=IwAR1VfSePcikGxlaLHTwvCPZVnr7vqmk1fURh_M1khGX8pHoPSRp7YD2bh-k)

**Ответ на этот материал: слово Реновация - звучит сегодня из каждого гостиничного утюга.**

Как провести Реновацию быстро, эффективно, и не останавливая бизнес Отеля? - Давно я искал такую информацию, и нашёл.

Как создать новый бренд и зарабатывать больше после реновации?

Вам интересно, коллеги, что именно было реновировано без остановки бизнеса?

Итак, был до Реновации подмосковный курорт с пятью корпусами, огромной территорией и богатой инфраструктурой: рестораны, солярий, детский клуб, бильярд, боулинг, бассейны, футбольное поле и другая инфраструктура.

Средняя стоимость проживания на гостя — 2 100 рублей с трехразовым питанием в сутки.

Автор статьи спрашивает: "Что такое реновация?"

И сам отвечает на этот вопрос:

"Реновация отеля — это улучшение условий объекта."

Затем автор перечисляет что было реновированно, и как:

\* Пересмотрели ценовую политику стоимости проживания.

Если раньше можно было забронировать номер на одного человека за 2 100 рублей с трехразовым питанием, то сейчас цена за тот же номер начинается от 10 000 рублей с завтраком. Остальное за дополнительную плату.

Пакет "всё включено" - проживание + 3 x разовое питание в сутки теперь стоит от 15000 рублей на двоих гостей,

а раньше в эти же номера можно было заехать за 2100 с 3 x разовым питанием.

\* Создали новый сайт

\* Перенесли детский клуб в другое помещение, на месте детского клуба открыли шотландский паб с боулингом и бильярдом.

\* В одном из пяти корпусов был солярий, который занимал панорамный лаундж. Солярий убрали и организовали закрытую зону для вечеринок.

\* переделали футбольное поле под вертолётную площадку.

Нет, это не я выдумал, это о Реновации пишет автор статьи в профильном гостиничном СМИ.

Далее автор поясняет:

"Возможности, которые дает реновация:

\* Создать конкурентный продукт на рынке.

\* Увеличить доходность и прибыль объекта размещения.

\* Привлечь новые платежеспособные аудитории.

\* Повысить уровень цен и финансовых показателей."

И советует автор статьи отельерам:

"Подходите к реновации обдуманно, с четким пониманием для чего она вам нужна, и не бойтесь привлекать профессионалов для решения сложных вопросов."

Спасибо автору статьи, я понял что такое Реновация, и как её провести не останавливая бизнес отеля.

Подняли стоимость размещения в пять раз и работаем дальше.

Вопросов нет.

А вот у Гостей этого Отеля вопросы есть.

Гость отеля Илья К. пишет отзыв на яндексе:

"Бронировал номер комфорт.

Последний этаж.

При заселении немного смутили пузыри на стенах, как будто что-то стекало и краска вздулась, но, подумал, не буду ругаться и портить «настроение выходного дня».

А надо было.

Утром пробуждение было бодрим, с потолка полилась вода на кровать... позвонил на ресепшн, пришел слесарь, сдвинул кровать и поставил ведро.

Итого, остаток дня в нашем номере было:

- мокрая кровать
- красное ведро
- вода на полу
- булькающая вода в ведре
- и водопад с крыши

Ресепшн кроме своих удивленных, круглых глаз ничего предложить не смог.

На 5 звёзд в отеле: завтрак, природа и инфраструктура.

Но сам отель, к большому сожалению, этот уровень не вытягивает.

Вот такие выходные в Пересвете;)"

Вот и сама статья: <https://welcometimes.ru/.../kak-sozdat-novyuy-brend-i...>

Отзывы Гостей Вы сможете найти и прочитать сами.

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100015399526758>