



Новости гостинично-туристского рынка

Дайджест сообщений СМИ № 0501-2023

С 01 по 20 мая 2023 года

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

Единое туристическое пространство ЕАЭС решили поддержать стандартами сервиса

В Минстрое РФ рассказали об инвестициях в строительство отелей в рамках федерального проекта

ФАС пока не регулирует цены в отелях в период крупных форумов

Минэкономразвития представит программу по строительству 20 тыс. гостиничных номеров

2. Гостиничный рынок Москвы и Московского региона

Какие отели откроются в Москве в 2023 году? Инвестиции в гостиничную недвижимость

Число китайских туристов в Москве выросло за I квартал в 5 раз

3. Анализ и события региональных туристско-гостиничных рынков РФ

Bronevik.com снижает комиссию для новых отелей-партнеров до 15%

Отелям Крыма пришлось снизить цены на 30%, чтобы оживить спрос. Однако на рынке не уверены, что это спасет сезон.

4. Юридический практикум и вопросы безопасности отелей

Как отелю получить предоплату: 5 причин сделать оплату по ссылке

5. Полезное и интересное для отельера

Апарт-отели vs классические отели: не все однозначно

Генеральный менеджер отеля «Монарх» Михаил Веричев: - «Стоит присмотреться к регионам!»

Как реновация отеля влияет на продажу действующего гостиничного бизнеса

Индустрия гостеприимства 4.0 – как технология виртуальности и дополненной реальности помогают отелям работать эффективнее и зарабатывать больше

Треартекст: о трендах в текстиле для отелей, производстве в России и миссии компании

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

Единое туристическое пространство ЕАЭС решили поддержать стандартами сервиса

Поможет ли это масштабировать турпоток?

Страны-участницы ЕАЭС (Россия, Республика Беларусь, Казахстан, Узбекистан, Киргизия и Армения) перейдут на единые стандарты сервиса и классификации гостиниц. Об этом 24 мая сообщает пресс-служба Минэкономразвития.

В ведомстве считают, что это будет способствовать, в том числе, масштабированию турпотока. «Если мы ставим перед собой цель создать единое туристическое пространство, а мы такую цель перед собой ставим, то и стандарты оказания, качества услуг должны быть едиными, чтобы туристы, понимая, куда они хотят поехать, знали, что четыре звезды в России — это тоже самое, что четыре звезды во всех остальных странах Союза», — отметил замминистра экономического развития РФ Дмитрий Вахруков.

Предполагается, что в основу единых стандартов лягут лучшие национальные практики. Как уточнил директор Департамента развития предпринимательской деятельности Евразийской экономической комиссии Ернар Бакенов, в настоящее время завершается подготовка анализа сопоставимости стандартов качества туристических услуг в странах — участницах ЕАЭС.

«Стандарты качества касаются как сервиса, так и инфраструктуры. Их унификация — одна из задач, ведущая к цели увеличения и масштабирования туртрафика внутри ЕАЭС», — говорит председатель правления Республиканского союза туристической индустрии Филипп Гулый. С его точки зрения, форум ЕАЭС — хорошая площадка для решения этой задачи, не имеющая сегодня альтернативы.

«Чтобы достичь реальных результатов быстрее, в среднесрочной перспективе стоит подумать над имплементацией тех частей нормативно-правовых актов стран, добившихся эффективного развития в своем специфическом продукте, который отсутствует или слабо развит в других. Например, Республика Беларусь могла бы взять НПА РФ в части речного — круизного и яхтенного туризма, Кыргызская республика — экстраполировать свои правила и условия развития по активным турам с отдыхом в горах. А в Беларуси правовая основа агротуризма функционирует более 20 лет, и достижениями в этой сфере мы можем поделиться с другими странами. Получив такой опыт, все мы сможем компетентнее браться за индустрию гостеприимства и сервиса в целом», — говорит он. Эксперт добавил, что особую роль в развитии туризма на просторах ЕАЭС могут сыграть Институты развития — в частности взаимодействие ГКР ВЭБ РФ и Бел ВЭБ.

Как подтверждают другие участники туристической отрасли, помимо унифицирования стандартов сервиса и классификации гостиниц, для реального масштабирования турпотока необходимы единые стандарты, прежде всего, в отраслевом законодательстве. Именно расхождения в законах сегодня становятся препятствиями для работы турбизнеса из любой страны-участницы на всем пространстве ЕАЭС, как это предполагалось изначально. И без решения этой проблемы создать единое туристическое пространство не получится, уверены эксперты.

Кроме того, если говорить о масштабировании турпотока, необходимо активно заниматься продвижением туристических возможностей всех стран — участниц ЕАЭС на территории каждой из них. «Какая будет польза туристу от того, что количество звезд гостиницы в Киргизии равнозначно аналогичному объекту

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

Фокус – Москва и столичный регион

размещения в России? Чтобы вообще об этом задуматься, ему сначала необходимо захотеть поехать в Киргизию. А пока что он даже не знает, ради чего ему тратить деньги на такую поездку, что там можно посмотреть и чем заняться. Инициатива по введению единых стандартов может работать только в комплексе мер, которые должны развивать туризм между нашими странами», — говорят представители турбизнеса.

В пресс-службе Минэка добавили, что в 2022 году страны-участницы составили 27% от общего въездного потока в Россию и 18% от общего выездного потока из России. При этом в 2019 году показатели составляли 19% и 11% соответственно. Однако этот рост — скорее результат введенных ограничений и недоступности большинства прежде популярных направлений, чем усилий туристических властей, уверены в отрасли.

https://profi.travel/news/57367/details?utm_source=profi_travel&utm_medium=email&utm_campaign=dailynewsletter_26433_250523

В Минстрое РФ рассказали об инвестициях в строительство отелей в рамках федерального проекта

В ходе реализации проекта «Развитие туристической инфраструктуры» в России инвестиции в строительство гостиниц составили порядка 500 миллиардов рублей. Об этом в минувший понедельник сообщили сотрудники пресс-службы Министерства строительства. В сообщении цитируют генерального директора АО «Корпорация Туризм.РФ». Во время совещания в министерстве Сергей Суханов рассказал следующее:

«За два года работы мы рассмотрели более 700 входящих заявок на реализацию туристических проектов от инвесторов и субъектов РФ. Из них 75 проектов сейчас находятся в текущем портфеле корпорации на разных стадиях реализации. Общий номерной фонд портфеля составляет более 20 тыс. номеров. Общий объем инвестиций составляет около 500 млрд рублей».

Руководитель корпорации сообщил о том, что в настоящее время заключены договоры с 35 инвесторами. Документами закреплены обязательства корпорации на 26.1 миллиарда рублей. Сергей Суханов отметил, что созданы 33 проектные компании в 23 российских регионах. 22 таких организации получили финансирование.

Руководитель Министерства строительства напомнил о задаче по созданию 38 000 гостиничных номеров к 2030 году.

<https://hotelier.pro/news/item/v-minstroe-rasskazali-ob-investitsiya-v-stroitelstvo-oteley-v-ramkakh-federalnogo-proekta/>

ФАС пока не регулирует цены в отелях в период крупных форумов

Федеральная антимонопольная служба до сих пор не может контролировать цены на проживание в отелях в период крупных экономических форумов, таких как Петербургский международный экономический форум (ПМЭФ).

Об этом сообщает ТАСС со ссылкой на руководителя ФАС Максима Шаскольского.

«Мы готовили определенный законопроект по поводу того, что на период проведения таких мероприятий, как форум в Сочи, форум в Петербурге, форум во Владивостоке временно на короткий период цены определенным образом рассчитывать по методике. То есть не регулировать, а задать определенную планку. Исходя из тех цен, которые до этого были, усреднять их, считать так, чтобы этого не было "в 5 раз"» — заявил Максим Шаскольский.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Ранее WT сообщал WT сообщал, что на черноморских курортах России семейные отели забронированы практически на 100%. Отельный Александр Анисимов прокомментировал эту новость, насколько она была ожидаема в материале «Какими новостями представители турбизнеса «разжигают» аппетиты гостей?».

<https://welcometimes.ru/news/fas-poka-ne-reguliruet-ceny-v-otelyah-v-period-krupnyh-forumov>

Минэкономразвития представит программу по строительству 20 тыс. гостиничных номеров

МЭР готовит новую программу по строительству 20 тыс. гостиничных номеров, сообщается на портале министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации.

Эту новость представил министр экономического развития РФ Максим Решетников на полях Российско-китайского бизнес-форума:

«Готовим еще одну большую программу на 20 тысяч номеров, чтобы развернуть строительство гостиниц. И, конечно, мы делаем фокус на 3-4 звездах, но наши туроператоры активно инвестируют и в пятизвездочные гостиницы, и в соответствующую инфраструктуру», — заявил Максим Решетников.

«В данный момент идет активная процесс наращивания номерного фонда. Уже работают две программы по поддержке строительства новых отелей: в сегменте 3-4* и модульных гостиниц — кемпингов и глэмпингов. «Идет сертификация номерного фонда, бизнес подтверждает уровень сервиса и безопасности проживания своих гостей», — уточнил глава министерства.

Ранее Максим Решетников рассказывал, что Минэкономразвития готово направить часть средств от продажи активов иностранных резидентов в размере 1,2 млрд рублей на строительство модульных отелей.

В рамках нацпроекта по туризму льготными кредитами поддержаны пять проектов по строительству гостиниц на 12 млрд рублей.

Ранее WT писал, что число глэмпингов в России выросло в 40 раз за пять лет. С чем же связан такой рост? Мы попросили прокомментировать этот оптимистичный тренд наших экспертов — Нину Сеницыну и Жанну Киру.

<https://welcometimes.ru/news/minekonomrazvitiya-predstavit-programmu-po-stroitelstvu-20-tys-gostinichnyh-nomerov>

2. Гостиничный рынок Москвы и Московского региона

Какие отели откроются в Москве в 2023 году? Инвестиции в гостиничную недвижимость

Как отметили аналитики IBC Real Estate, за первый квартал 2023 года общий объем инвестиционных сделок составил 42 млрд. рублей и стал историческим максимумом: значение более чем в 2 раза превышает показатели за весь 2022 год.

В частности, за этот период в России в сегменте гостиничной недвижимости было закрыто 3 инвестиционные сделки. Это сделки по покупке 10 отелей Wenaas в России, курорта Архыз в Карачаево-Черкесии и санатория «Белые ночи» в Санкт-Петербурге.

По данным IBC Real Estate, с 2019 по 2022 годы наблюдается непрерывный рост количества инвестиционных сделок, их общий объем составил 58 млрд рублей.

В последние годы инвесторам были интересны несколько регионов России: Москва, Санкт-Петербург, Краснодарский край, Карачаево-Черкесская Республика, Мурманская и Свердловская области. Лидеры по количеству сделок – Санкт-Петербург и Москва, однако развитие внутреннего туризма дает импульс к усилению инвестиционной активности и в других регионах РФ. Так, за последние три года 50% инвестиционных сделок пришлось на регионы РФ, 34% на Санкт-Петербург и 16% на Москву.

Важно: государство продолжает помогать развитию туристической индустрии с начала 2023 года. Правительство выделило более 11,4 млрд рублей на поддержку регионального туризма. Совокупно в ближайшие три года в развитие туризма государство планирует вложить более 700 млрд рублей. Фокус поддержки придется на развитие качественного предложения и инфраструктуры.



Сегмент продолжает активно развиваться.

До конца 2023 года в Москве запланированы 6 открытий: Radisson Blu на Ленинском проспекте, ex-Hilton Garden Inn Paveletsky, Stella Di Mosca (ex-Bulgari Hotel), MOSS Hotel, ex-DTH Moscow и ex-Mandarin Oriental. Их номерной фонд составит в совокупности 729 номеров. Однако практически все из них должны были быть представлены международными операторами, покинувшими рынок РФ.

Что касается нового строительства, то в Москве за 1 квартал 2023 года был открыт только 1 отель AZIMUT Сити Отель Comcity Москва. Его номерной фонд составляет 150 номеров.

Комментирует Микаэл Казарян, член совета директоров, руководитель департамента рынков капитала и инвестиций компании IBC Real Estate:

– Зарубежные игроки выходят из российских активов, эта тенденция будет сохраняться в этом году и в сегменте гостиничной недвижимости. В связи с санкционными ограничениями покупка международных активов является возможностью приобретения качественного объекта, со стабилизированным денежным потоком. В прошлом году на рынке гостиничной недвижимости было закрыто 15 инвестиционных сделок. За первый квартал 2023 года их было уже 3, общий объем которых превосходит показатели прошлых лет как минимум в 2 раза. Команда IBC Real Estate продолжает активную работу в этом сегменте, помогая реализовывать такие крупные сделки, как приобретение 10 отелей норвежской компании Wenaas Hotel Russia AS».

https://horeca.estate/digits/86-gostinichnyj-biznes/1706-kakie-oteli-otkroyutsya-v-moskve-v-2023-godu-investitsii-v-gostinichnyu-vedvizhimost?utm_medium=email&utm_source=Unisender&utm_campaign=297616378&utm_content=

Число китайских туристов в Москве выросло за I квартал в 5 раз

Москву в первом квартале 2023 года посетило в пять раз больше китайских туристов, чем за тот же период годом ранее, пишет Интерфакс со ссылкой на председателя комитета по туризму города Евгения Козлова.

"Возвращение туристов из Китая — одно из условий для глобального восстановления туристической индустрии в постковидный период. До пандемии туристы из Китая занимали первое место среди стран из дальнего зарубежья по количеству поездок в Москву. Сегодня, после снятия ограничений, мы наблюдаем рост интереса китайских туристов к российской столице: в первом квартале этого года Москву посетили в пять раз больше туристов, чем за тот же период 2022 года", — приводятся слова выступления Козлова на Российско-Китайском бизнес-форуме в Шанхае.

По его словам, текущие показатели позволяют оптимистично смотреть на дальнейшее развитие туризма между странами.

"В ближайшее время ожидается запуск работы по соглашению о безвизовых групповых туристических поездках, а также системы электронных виз для индивидуальных туристов. Все это даст мощный импульс по развитию туризма для обеих стран. Москву и Китай сейчас связывают более 30 прямых рейсов в неделю, и это количество будет только увеличиваться", — уточнил Козлов.

По словам председателя профильного комитета, вся московская индустрия гостеприимства постепенно адаптирует элементы инфраструктуры, чтобы китайским туристам было комфортно находиться в городе, планировать маршруты, совершать покупки. Кроме того, китайские туристы с картой UnionPay, выпущенной в иностранном банке, могут обналить средства в банкоматах многих банков на территории РФ.

"В трех крупнейших аэропортах Москвы туристов встретит навигация на китайском языке. Переведены и навигационные указатели в основных точках притяжения и достопримечательностях. Китайскую версию имеет туристический портал Discover Moscow, на котором можно актуальную информацию о Москве для планирования путешествий. Еще одна задача Мостуризма — повысить уровень удовлетворенности китайских туристов от путешествия, поэтому сейчас разрабатываются новые маршруты, в том числе во взаимодействии с другими

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

Фокус – Москва и столичный регион

регионами России", — сказал Козлов, уточнив, что важно открыть для китайских туристов не только классические маршруты, но и новые точки притяжения, которых за годы пандемии появилось множество.

<https://welcometimes.ru/news/chislo-kitayskih-turistov-v-moskve-vyroslo-za-i-kvartal-v-5-raz>

3. Анализ и события региональных туристско-гостиничных рынков РФ

Bronevik.com снижает комиссию для новых отелей-партнеров до 15%

Отельный консолидатор Bronevik.com, дочерняя компания МТС Travel, изменил политику подключения для новых партнеров в преддверии летнего сезона. Теперь отели могут начать сотрудничество с Bronevik.com по сниженной комиссии 15%. Нововведение будет особенно полезно для мини-отелей и сезонных объектов размещения.

Чтобы начать сотрудничество с Bronevik.com со сниженной комиссией 15%, достаточно заполнить обновленную форму регистрации и принять договор-оферту до 30 июня 2023 года.

Воспользоваться предложением могут отели, гостевые дома, хостелы, глэмпинги, пансионаты и другие коллективные средства размещения РФ, не имеющие действующий договор с Bronevik.com. Регистрация доступна для юридических лиц, индивидуальных предпринимателей и самозанятых.

Снижение процента комиссии позволит отелям привлечь к себе больше гостей за счет дополнительных тарифов и скидок. Например, объект сможет сделать специальное предложение для площадки МТС Travel, которая сейчас активно привлекает клиентов масштабной рекламной кампанией.

«Снижение комиссии стало очередным шагом Bronevik.com по улучшению сотрудничества с партнерами. С начала года мы уже выпустили два масштабных обновления: перешли на договор-оферту и запустили новую тарифную политику. Снижение комиссии поможет, в первую очередь, представителям малого и среднего бизнеса, для которых вознаграждение агрегатора является наиболее чувствительным вопросом. Новые объекты размещения смогут быстрее выйти на рынок онлайн-продаж в высокий сезон и попасть в каналы Bronevik.com, среди которых крупнейшие российские онлайн-площадки», — отметила исполнительный директор Bronevik.com Марина Гончаренко.

<https://hotelier.pro/news/item/bronevik-com-snizhaet-komissiyu-dlya-novykh-otелей-partnerov-do-15/>

Отелям Крыма пришлось снизить цены на 30%, чтобы оживить спрос. Однако на рынке не уверены, что это спасет сезон.

Из-за существенного падения спроса на отдых в Крыму отелям пришлось снизить цены на треть и более по сравнению с прошлогодними. Об этом рассказал вице-президент Российского союза туриндустрии Юрий Барзыкин, сообщили в пресс-службе РСТ 24 мая. По оценкам туроператоров, это несколько оживило спрос, однако не стало панацеей.

«Сейчас в среднем по России стоимость размещения выросла на 8% в сегменте низкобюджетных отелей и на 10-15% — по объектам высокого уровня. А по Крыму идет снижение цен. По данным министерства туризма республики, цены снизились на 30% по сравнению с 2022 годом, хотя в прошлом году уже был заявлен не очень высокий уровень цен. Спрос носит волнообразный характер, это отражает неопределенность на направлении», — сказал Юрий Барзыкин.

Напомним, уже прошлым летом полуостров, по разным оценкам, недосчитался около 40% турпотока. В этом сезоне, по мнению экспертов Profi.Travel, проседание спроса спрогнозировать непросто, поскольку будет зависеть от разных факторов. В числе негативных — близость к территориям, где ведутся боевые

действия, закрытые аэропорты — как в самом Крыму, так и в ближайших к нему Анапе и Геленджике.

Этим летом предполагается нарастить объемы железнодорожной перевозки на полуостров по сравнению с прошлым годом — уже сейчас туда приходят 19 составов в день, в сезон их станет еще больше. Однако все эти усилия не помогут увеличить поток туристов на полуостров, если информационный фон будет оставаться напряженным, считают эксперты.

По оценке главы регионального отделения РСТ в Крыму и Севастополе Бориса Зелинского, бронирования летних дат сильно проседают даже по сравнению с не очень хорошим прошлым годом.

«Отели вынуждены снижать цены, несмотря на то, что ведение хозяйственной деятельности на полуострове существенно подорожало по сравнению с прошлым годом. На желание туристов приехать в Крым влияют не только транспортные проблемы, но и опасения по поводу безопасности отдыха», — пояснил он.

И все же какой-то эффект от совокупных действий отельеров Крыма есть, полагают в туроператоре «Алеан», где снижение цен на размещение заметили еще в конце апреля. А сейчас, по информации компании, отели стимулируют спрос акциями, ориентированными на туристов из соседних регионов, которым предлагают дополнительные скидки в размере 10-20%.

«Это одна из самых распространенных акций на сегодня. Такую скидку туристы могут получить не только при прямом бронировании, но и через свое агентство. Сейчас мы видим прирост бронирований отелей Крыма на 5-7%, что связано с приближением высокого сезона», — рассказала коммерческий директор туроператора Оксана Булах.

https://profi.travel/news/57369/details?utm_source=profi_travel&utm_medium=email&utm_campaign=dailynewsletter_26433_250523

4. Юридический практикум вопросы гостиничной безопасности

Как отелю получить предоплату: 5 причин сделать оплату по ссылке

В 2021 году мы выпустили инструмент TL: Order Management, чтобы вы могли отправлять гостям ссылки на оплату. Сейчас им пользуются уже больше 1 000 объектов. За 2022 год через TL: Order Management прошло более 150 000 оплат по ссылке на сумму 3,7 миллиарда рублей.

В этой статье отельеры поделились цифрами и своим опытом работы с TL: Order Management. А еще выделили 5 причин, почему стоит использовать оплату по ссылке:

Гарантия заезда даже за брони по телефону.

- Оплата допуг.
- Прием оплаты при самозаселении.
- Удобство для гостя и отеля.
- Безопасность и контроль.
- Кратко: почему оплата по ссылке — это удобно

1. Гарантия заезда при бронировании по телефону

Настроить предоплату на сайте и в каналах продаж легко, но как быть с бронями из мессенджеров и по звонку? С TL: Order Management вы сможете создать ссылку на оплату прямо во время телефонного разговора и моментально отправить ее гостю по СМС или в Viber. Чтобы отправить ссылку, электронная почта не нужна, достаточно ввести номер телефона гостя.

«Апарт-отель на Пушкина 26» в Казани

«Мы используем эквайринг на сайте, чтобы 100% броней были гарантированными. По бронированиям, которые поступают по телефону, администраторы формируют ссылку на оплату через TL: Order Management.

Это очень удобно: отправляем ссылку гостю на телефон через Viber или СМС, и можно оплачивать. Не все гости хотят давать свою электронную почту, а номером телефона делятся охотно», — Лилия Сафиуллина, руководитель СПиР «Апарт-отеля на Пушкина 26».

35 ссылок на оплату в среднем отправляют гостям в месяц через TL: Order Management; 1 500 Р - средний чек при оплате по ссылке

Отель-замок «Богатырь» в Сочи

«Мы используем TL: Order Management для генерации ссылок на оплату за услуги проживания, созданные вручную в нашей АСУ.

Еще у нас есть отдельный модуль дополнительных услуг, мы продаем через него билеты на мероприятия и тоже выставляем ссылки на оплату», — Денис Спахов, старший менеджер по продажам отеля-замка «Богатырь».

2 185 ссылок на оплату в среднем отправляют гостям в месяц через TL: Order Management; 48 000 Р - средний чек при оплате по ссылке

2. Оплата допуг

В разных объектах доход от продажи допуг разный. По данным TravelLine, в городских отелях средний чек броней с допугами выше на 10–11%, в загородных — на 10–15%, а в санаториях — на 9–10%.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Оплату по ссылке можно использовать и для оплаты доп.услуг. Так гостям не придется носить с собой наличные или карту на территории отеля, они смогут оплатить прокат велосипеда или спа-программу прямо с телефона. Вы увидите платеж в личном кабинете TravelLine, а гость автоматически получит чек на электронную почту.

Продажа дополнительных услуг в отеле: примеры и каналы продаж

Глэмпинг «Китовый берег» в Мурманской области

«В сезон оплатой по ссылке пользуемся часто, несколько раз в неделю точно, так как у нас много активностей, за которыми гости к нам и приезжают. Например, „охота“ за китами, гастрономический тур, банные церемонии и другие развлечения. Мы вносим нужную услугу в бронирование и создаем ссылку на оплату этого заказа.

Удобно, что сформировать ссылку можно в любое время: и во время проживания гостей, и после. Нам и гостям очень удобно пользоваться этим функционалом. Гости просто оплачивают услугу по ссылке, все быстро и понятно», — Валерия Пиянина, специалист отдела бронирования глэмпинга «Китовый берег».

6 ссылок на оплату в среднем отправляют гостям в месяц через TL: Order Management; 75 000 Р средний чек при оплате по ссылке

3. Прием оплаты при бесконтактном заселении

Администратор отправляет гостю ссылку, и после оплаты сразу видит статус платежа в TL: Order Management. Никаких переводов на карту и оплат по квитанции, которые раньше приходилось делать вручную и отправлять на электронную почту. А еще ссылку на оплату можно сформировать несколько раз: на предоплату и остаток.

Кейс: как апартаменты внедрили систему самозаселения

Сеть апартаментов MOOV Apart в Санкт-Петербурге

«У нас сеть апартаментов с самозаселением. На сайте гость платит только за первые сутки. С помощью TL: Order Management формируем ссылку на оплату остатка по брони. Это можно сделать прямо в „Отчете по броням“ из личного кабинета TL», — Елена Лифляндская, управляющая сети апартаментов MOOV Apart.

69 ссылок на оплату в среднем отправляют гостям в месяц через TL: Order Management; 3 700 Р средний чек при оплате по ссылке

4. Удобство для гостя и отеля

Ссылка — самый короткий путь гостя к оплате. Срок оплаты ограничен, гостю не нужно вводить реквизиты отеля, нет лишних действий, которые отвлекут от оплаты.

Если администраторы работают по сменам, в личном кабинете TravelLine они сразу видят, кому из гостей отправили ссылку, кто уже ее оплатил, а кто — нет. Собственник тоже может отследить, по каким броням есть предоплата.

Как управлять отелем в любом месте с мобильным приложением TL Extranet

Апарт-отель «Метрополь» в Сочи

«Ссылка на оплату удобна для гостя: не нужно заходить в Сбербанк Онлайн, вводить реквизиты, указанные в счете, тратить на это время.

Важна быстрота оплаты: чем проще оплатить, тем больше вероятность того, что гость это сделает. Чем больше сложностей, тем больше размышлений перед покупкой», — Анастасия Димитрова, управляющая апарт-отелем «Метрополь».

60 ссылок на оплату в среднем отправляют гостям в месяц через TL: Order Management; 8 600 Р средний чек при оплате по ссылке

5. Безопасность и контроль

При оплате по ссылке вы увидите информацию об оплате в личном кабинете TL даже в выходные. Это удобно, потому что при оплате по квитанции статус платежа был бы известен только в понедельник, так как в выходные банки не обрабатывают платежи.

Вам не нужно просить у гостей скриншоты, подтверждающие оплату. Нет риска попасть на мошенников, которые подделывают документы, подтверждающие перевод с карты.

Тренды гостиничного бизнеса в 2023 году

Отель «Максима Ирбис» в Москве

«Мы решили использовать TL: Order Management, чтобы предоставлять гостям альтернативный способ оплаты при групповом бронировании. Например, у нас бронируют группы по 30 человек на длительный срок. Им удобнее оплачивать по ссылке, а не по безналу, чтобы не было ожидания по банковским дням.

Суммы одной транзакции за групповые брони большие, в районе миллиона, и мы сразу видим деньги на своем счете. Для нас это уровень безопасности, для гостей — момент удобства. Мы отправили ссылку, гость заплатил. Безопасность. Удобство. Простота», — Дмитрий Судаков, менеджер электронной коммерции сети отелей Maxima Hotels.

3 ссылки на оплату в среднем отправляют гостям в месяц через TL: Order Management; 327 000 Р средний чек при оплате по ссылке Кратко: почему оплата по ссылке — это удобно

Почему оплата по ссылке это удобно. Сколько стоит оплата по ссылке

Цена TL: Order Management — 0,5% от суммы успешного платежа, плюс 2,5% за эквайринг. При оплате по СБП — 1,5% за эквайринг.

<https://www.travelline.ru/blog/kak-otelyu-poluchit-predoplatu-5-prichin-sdelat-oplatu-po-ssylke/>

5. Полезное и интересное для отельера

Апарт-отели vs классические отели: не все однозначно

В последние недели в прессе часто появляется информация о лидерстве апарт-отелей по сравнению с классическими гостиницами, WT также писал об этом. Сергей Данильченко, руководитель и сооснователь компании Hotel Advisors делится с нами своим видением вопроса.

«Часто для сравнения результативности приводят показатели загрузки, например, сервисные апартаменты заполнены на 80%, классические гостиницы на 50%. С точки зрения самих показателей данные верные. Тем более в публикациях оперируют и данными с нашего инструмента «Аналитика гостиничного рынка», в котором агрегируются показатели самих апарт-отелей. Но при оценках результатов часто забывают упоминать специфику бизнеса.

Давайте напомним. Апарт-отели в структуре заполнения имеют два больших сегмента:

первый - сегмент краткосрочной аренды, сюда же можно отнести и среднесрочную, что может быть сравнимо с тем, как заполняются классические отели – сдают номера посуточно;

второй – сегмент долгосрочной аренды, что по сути является ежемесячной арендой с сервисной составляющей. При этом в каждом из комплексов эта составляющая может варьироваться, и в каких-то случаях это можно сопоставить с арендой квартиры, чем многие и пользуются.

При долгосрочной аренде договора заключаются на несколько месяцев, например 6, 9, 12 и более. Ставка аренды в таких договорах зачастую фиксирована (отели еще не перешли на дифференциацию по сезонам, да и простым арендаторам единая сумма в месяц в договоре более приемлема и понятна). В среднем в зависимости от комплекса за базовую/стандартную категорию она варьируется от 35 000 до 50 000 рублей, что при перерасчете за ночь составляет от 1160 рублей до 1670 рублей. Это можно сравнить с ADR, средним тарифом за ночь.

Также мы должны помнить о сезонности в Петербурге. Период с октября–ноября и до апреля иногда начала мая – это период несезона или межсезонья, когда спрос на гостиничные услуги не такой высокий, как например в летние месяцы. И один из плюсов апарт-отелей, как раз заключается в том, что за счет возможности изменения формата аренды и увеличения доли долгосрочной аренды в периоды межсезонья, они могут сохранять загрузку выше классических отелей, количество занятых номеров-юнитов может быть высоким. Это в частности видно и по данным нашего инструмента.

Ближе к сезону апарт-комплексы могут менять формат работы и больше уходить в работу с краткосрочным форматом, так как тариф продажи юнита отличается от долгосрока в несколько раз. Такая тенденция тоже видна в последние года, уход в краткосрок может достигать до 50%. Но опять же не весь отель. Доля долгосрока остается.

Фактор роста рынка. Это еще один момент, о котором нужно помнить при оценке результатов. Сейчас рынок растет и результаты в том числе отелей меняются не только и не столько за счет их форматов или работы, сколько за счет общего притока гостей в город, что позволяет наращивать тарифы, особенно в краткосрочном сегменте. (я не говорю здесь о том, что отельеры плохо работают и плывут по течению, конечно нет. рынок действительно растет и рост операционных показателей для многих средств размещения обеспечивается за счет этих изменений). И положительная динамика наблюдается далеко не только в сегменте

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

Фокус – Москва и столичный регион

апарт-отелей. Показатели сегмента классических отелей растут не меньшими темпами.

Теперь немного по экономике. Давайте все-таки посмотрим и на другие цифры.

Например, REVPAR отелей в 1 квартале составил 2030 (загрузка 50%),

REVPAR апарт-отелей 1473, загрузка у них 72%.

Разница в revpar отелей и апарт-отелей – до 40%

Текущие показатели второго квартала:

Классические отели – 3 123 загрузка 64%

Апартаменты – 1 964, загрузка 80%

Разница в REVPAR – почти 60%.

Напомню, что revpar одна из ключевых операционных метрик отелей.

Если дополнить загрузку этими показателями, то результаты высокой загрузки не кажутся столь очевидными, как их преподносят в публикациях. И в этом случае, к оценкам нужно подходить аккуратнее. И о полноте выводов и суждений о данных мы все время говорим».

<https://welcometimes.ru/opinions/apart-oteli-vs-klassicheskie-oteli-ne-vse-odnoznachno>

Генеральный менеджер отеля «Монарх» Михаил Веричев: - «Стоит присмотреться к регионам!»

Михаил Веричев построил в отельном бизнесе карьеру с нуля – от посудомойщика до управляющего отелем. И если сначала им, радиотехником и переводчиком, руководил материальный интерес, то потом этот бизнес заинтересовал его.

Эксперт считает, что планирующим пойти в отельный бизнес стоит обратить внимание на такие регионы как Кавказ и Краснодарский край.

Корпоративная культура, общение с гостями и необходимость развития

- Михаил, задам свой традиционный вопрос - как вы пришли в отельный бизнес, чем занимались до этого?

- Я пришел в отельный бизнес давно и случайно. Мое первое образование - переводчик референт и радиотехник. Я начал работать в отеле «Грант отель Европа» посудомойщиком. Когда я пошел на эту работу, мной руководил прежде всего материальный интерес. Потому что, будучи инженером, я получал в 2 раза меньше чем посудомойщик. Потом мне стало интересно. Потому что когда ты попадаешь в новое зарубежное предприятие, которым управляют иностранцы, это не может не заинтересовать. В компании было налажено обучение, тренинги, отлично выстроена система мотивации, культура поведения КОГО, корпоративная культура. Это захватывает. Я проработал в этом отеле 10 лет.

- Какие навыки вы обрели в процессе десятилетней работы, которые пригодились в будущем?

- Необходимость создания и соблюдения корпоративной культуры, постоянного обучения. Работа в европейском отеле показала эту необходимость. Тогда большое внимание уделялось обучению, и не только менеджеров, но и обычного персонала. Это было очень интересно и воодушевляло. Ты получал знания, навыки общения, навыки поведения, которые давали возможность правильно вести себя с гостями – мы учились культуре общения с гостями и

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

Фокус – Москва и столичный регион

сотрудниками. Я считаю, в отельном бизнесе три вещи главными. Это корпоративная культура, грамотное общение с гостями и необходимость развития.

- Как развивался далее ваш профессиональный путь?

- Потом я перешел в отель «Ассог», затем открывал отель «Санкт Петербург Центр». Мы там достигли очень хороших результатов. На тот момент генеральным управляющим отеля был известный топ менеджер, француз Эдгар Поли, который своим примером, страстью к гостиницам, профессионализмом и воодушевил меня двигаться дальше. Он толкнул меня на путь развития именно как управленца.

- Вы набирали управленческий опыт практическим путем или учились?

- Я дистанционно закончил Cornell Institute of Hospitality Management. Почему я выбрал именно Cornell Institute? Потому что в РФ на тот момент, и думаю, что и сейчас, не так много профессиональных тренеров, которые давали бы возможность развиваться именно в гостиничном бизнесе. Я развивался эмпирическим путем. Опыт получается только тогда, когда у тебя есть знания и возможность их применять.

Самое сложное - менять модель поведения сотрудника

- Михаил, что для вас самое интересное и самое сложное в отельном бизнесе?

- Самое сложное - менять модель поведения сотрудника. Потому что все приходят со своими ценностями, и у каждого они свои. Я не беру общепризнанные человеческие ценности. Но есть моменты, когда люди, например, не всегда готовы здороваться с незнакомым человеком. Кажется, что это просто - поздороваться, пожелать доброго дня. На самом деле, это сложный процесс. Важно, чтобы это шло не из-под принуждения, а изнутри. Это самое сложное.

Самое интересное - это возможность воплощать идеи, которые могут работать или нет, видеть результаты, изменения, которые происходят как в материальной части, так и в духовной. Я понимаю, что словосочетание «духовная часть» звучит высокопарно в данном случае. Но когда ты меняешь мышление сотрудников, и они начинают искренне, от сердца, заботиться о гостях, это очень большой шаг.

- Михаил, расскажите про тот объект, которым вы сейчас управляете.

- Это 5* отель на 366 номеров - бывший «Ренессанс Монарх», который заработал в 2009 году. Но, к сожалению, так как «Мариотт» ушел из России, этот отель стал независимым. В инфраструктуру входит большой спа с бассейном, хамам, сауна, просторный тренажерный и конференц залы. Ранее основными гостями были корпоративные, которые проводили мероприятия. На данный момент в связи с политической обстановкой становится больше индивидуальных гостей. Это россияне и иностранцы, в основном из Западной Европы. Отель находится не в самом центре города, но он очень популярен.

Гости ценят комфорт и уют

- В чем тонкости управления этим объектом? Какие моменты больше всего привлекают гостей, что для них важно – просторные номера, их чистота, качество кухни?

- Самая большая сложность для всех объектов, не только для этого, это то, что они находились в сетке, а стали независимыми. Мироззрение, духовное развитие поломалось. Ценности Мариотта и материальные, и нематериальные, ушли, система сломалась. Среди ценностей - бонусная система для гостей, возможность путешествия в сети для персонала по специальным ценам. Сейчас мы стали

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

Фокус – Москва и столичный регион

индивидуальным отелем, в котором нужно вырабатывать свою политику по отношению как к гостям, так и к персоналу.

Почему выбирают именно этот отель? Он знаменит качеством сервиса. Гости признаются нам, что чувствуют себя как дома - комфортно и уютно. Это два основных качества отличают нас от других отелей, находящихся по соседству.

Поменялся портрет гостя

- Каким для вас и для отеля был этот год? Как на работу повлияла пандемия?

- Я бы не сказал, что пандемия повлияла на городские отели положительно. Москва для меня новый рынок, на данный момент здесь все равно не хватает объемов для иностранного туризма. Потому что иностранный туризм давал возможность проведения международных выставок, тренингов. Был некий очень короткий подъем после пандемии по проведению международных выставок и мероприятий, и сейчас он очень сильно замедлен. На данный момент нам не хватает ни индивидуальных гостей, ни корпоративных. Это относится ко всему московскому рынку.

Сейчас поменялся портрет гостя. Москва становится таким местом, куда люди приезжают отдыхать, узнавать культурные ценности, знакомиться с историей России, посещать музеи и просто проводить время. А раньше столица была больше деловым центром. В основном сейчас бизнес держится на внутреннем туризме. И благодаря своей доступности и большому количеству рейсов, авиа и железнодорожных, Москва пользуется популярностью, но она уступает Петербургу.

- Михаил, каким, по вашим прогнозам, будет 2023 год?

- 2023 год очень сложно прогнозировать. На мой взгляд, 2023 год, если не произойдет никаких катаклизмов, будет чуть лучше, чем 2022. Считаю, что сохранится тенденция небольших мероприятий, внутренних выставок. В любом случае люди будут ехать в Москву как на праздники, так и на детские каникулы.

Наша жемчужина - это представительская гостиная

- Расскажите более подробно про инфраструктуру отеля.

- Наша жемчужина - это представительская гостиная, в которую гости могут попадать, если бронируют номера высокой категории, то есть полулюксы. У нас есть президентский номер, который состоит из трех комнат и своей кухни. Несколько номеров оборудованы для долгосрочного проживания. Есть номера, оснащенные стиральными и посудомоечными машинами, кухней. Наибольшей популярностью пользуются стандартные номера: они большие, соответствуют высокому качеству. Они популярны среди путешествующих пар, потому что в стоимость входит посещение спа с бассейном, с гидромассажем, хамам и сауна. Спортивный зал имеет спрос у гостей со стороны. Некоторые постояльцы гостиницы тоже им пользуются.

Есть смысл открывать бизнес в регионах

- Сейчас многие предприниматели стали обращать пристальное внимание на гостиничный бизнес в связи с развитием внутреннего туризма. Какие бы вы дали советы предпринимателям, планирующим развиваться в этой сфере?

- Если входить в этот бизнес как собственник, есть смысл открывать отели в регионах. Сибирь, Краснодарский край, думаю, еще потенциально интересны. Также интересны больше курорты, горнолыжные в том числе - Шерегеш, Кавказ. Это перспективные направления, которые будут расти как раз в связи с внутренним туризмом. Я бы не стал развивать отели в Санкт Петербурге и Москве - рынок перенасыщен. И независимому отелю сложно будет выживать. Сейчас не хватает

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

Фокус – Москва и столичный регион

отелей, на мой взгляд, между 3 и 4 звездами, которые будут давать сервис на 4, но по цене между 3 и 4. Это отели средней ценовой категории, которые предоставляют качественный сервис не очень дорого. Они могут находиться не в центре - таких объектов явно не хватает.

- Что нового вы хотите внедрить в этом году?

- Планируем провести частичное обновление номеров. Будем в любом случае развивать ресторанное направление. Мы возобновим потерянные тренинги, обучение всего персонала. С уходом сетей обрывается связь, преемственность именно по программам обучения. Что касается прогноза по рынку, то если в следующем году не будет ничего происходить из глобальных отрицательных событий, то тенденции 2022 года будут поддерживаться с небольшим плюсом по сравнению с этим годом - до 10%. Очень сложно сейчас что-либо прогнозировать - получается гадание на кофейной гуще.

- Состоите ли вы и ваш отель в профессиональных организациях? Какую поддержку вы хотите получить от них и от государства?

- На данный момент мы состоим в немецкой и американской Торговых палатах, потому что изначально это был международный бренд. Эти палаты очень активно работают с Правительством. И не только в отельном бизнесе, а в разных отраслях. Если говорить про профессиональные сообщества, то в 2023 году мы планируем быть членами Торгово-промышленной палаты. И думаем вступить в профессиональное сообщество гостиничного объединения. Что касается поддержки от Правительства, то после пандемии была оказана достаточно хорошая поддержка. И если бы это направление, которое развивает Ростуризм, сохранялось, это было бы уже помощью для гостиницы. Как кэш бэк, например. Это возможность увеличивать внутренний туризм. Поддержка больше отраслевая, а не только гостиничного бизнеса.

<https://hotelier.pro/interviews/item/generalnyy-menedzher-otelya-monarkh-mikhail-verichev-stoit-prismotretsya-k-regionam/>

Как реновация отеля влияет на продажу действующего гостиничного бизнеса

Реновация отеля — тема среди профессионалов отельной индустрии не новая, но всегда актуальная. Почему происходит так, что дорогостоящая реновация не приносит желаемого результата? Эксперт в управлении малыми городскими и загородными отелями руководитель проекта «Отель» ООО ПИТЕРГРАД» Александр Анисимов приводит два кейса о реновации из жизни гостиниц Санкт-Петербурга — позитивный и проблемный.

— Некоторые отельеры говорят, что реновация в отеле происходит постоянно. Между плановым ремонтом и реновацией существует значительная разница, заключается в поставленных целях и полученных результатах.

Отель – это предприятие с серьезной проходимостью. Она всегда приводит к старению и износу интерьера, мебели, текстиля, иного оснащения отеля. Плановый ремонт в отеле нацелен на восстановление или замену всего того, что в этом срочно нуждается. В основном это детали интерьера, текстиль, частично мебель и сантехника.

Реновация — это комплекс мероприятий, целью которых является получение отелем новых, значимых конкурентных преимуществ, это развитие отеля, это стремление полностью удовлетворить ожидания и запросы гостей.

Каждый операционный управляющий точно знает слабые и сильные стороны своего отеля, чем гости остаются недовольны после проживания в отеле и что гостям в большинстве случаев нравится.

Перед реновацией необходимо собрать полную информацию об имеющихся недостатках отеля от всех служб: ревеню менеджера, инженерной службы, хаускипинга, службы приема и размещения, службы питания и других. От этой информации и следует исходить, планируя реновацию отеля.

Однако в большинстве случаев целью реновации отеля сегодня становится увеличение количества номеров при потере комфорта для будущих гостей. И в итоге при такой реновации отель больше теряет, чем приобретает. Падает качество услуг размещения и происходит отток гостей, падает заполняемость и выручка. Описывать этапы и нюансы реновации отеля нет смысла, такой информации достаточно в сети.

Давайте рассмотрим два реальных примера реновации двух отелей в Санкт-Петербурге

В Санкт-Петербурге от бизнеса уже давно имеется устойчивый запрос на приобретение качественных действующих, прошедших процедуру классификации отелей. Исходные данные таковы: две компании, давно занимающиеся строительством и развитием территорий, начинают гостиничные проекты.

Цель: запуск и последующая продажа действующего гостиничного бизнеса. Одна компания приобретает земельный участок в центре Санкт-Петербурга под строительство отеля, вторая компания приобретает здание под реконструкцию в центре Санкт-Петербурга и берет в аренду земельный участок под этим зданием. Оба эти отеля были мной детально изучены по заданию инвесторов, которые рассматривали эти отели для покупки.

Пример №1, позитивный

Компания X приобретает земельный участок, заказывает профессиональный проект здания отеля, согласовывает его и приступает к строительству. Это был первый гостиничный проект для компании X.

Как часто бывает, менеджер проекта «отель» компании X, получив консалтинг и профессиональный гостиничный проект, предлагает инвестору (собственнику) сберечь средства компании и одновременно создать революционное, новое предложение на гостиничном рынке города.

В итоге вместо спроектированных 55 номеров на семи этажах в новом здании отеля получается лишь с десятков номеров, ресторан, бар, переговорная комната, конференц-зал, зал для фитнеса и четыре этажа с большими общими комнатами на 10-15 гостей каждая.

Количество мест размещения относительно первоначального проекта отеля заметно увеличилось, а качество размещения (комфорт) значительно снизилось.

Получился тогда некий молодежный хостел в современном, очень ярком интерьере с дорогими итальянскими дверями, сантехникой, мебелью, текстилем и прочим оснащением.

Но революции не случилось. Современная молодежь и тем более люди взрослые не торопились заселяться в яркие интерьеры хостела, занимать красивое койко-место по цене номера 4-х звездочного отеля, как это задумывал менеджер проекта «отель», не имевший опыта операционного управления отелем.

И новый хостел-отель не взлетел, он стоял почти пустым. На этом этапе хостел-отель был выставлен на продажу, и знакомый инвестор поручил мне изучить перспективы этого предприятия с целью его покупки и дальнейшего развития.

Изучив проект, я рекомендовал инвестору переделать этажи хостела в номера, что почти удваивало размер инвестиций в этот проект. Сделка тогда не состоялась, так как компания X не снизила продажную цену на объект.

Инвестор, владелец компании X, не упал духом. Пять лет компания X экспериментировала с конфигурацией помещений хостела, и в итоге отель поэтапно вернулся к первоначальному профессиональному проекту, обустроив 55 номеров пяти категорий. Отель успешно прошел процедуру классификации и получил 4 заслуженные звезды.

Покупатель вновь поручил мне изучить этот отель после реновации. После изучения дал инвестору рекомендацию о приобретении отеля. И сделка состоялась.

Да, это наглядный пример реновации, причем очень дорогой и длительной реновации, в результате которой была достигнута первоначальная цель девелопера: продажа действующего отеля.

Команда компании X несколько лет вникала в операционную жизнь отеля, получала отзывы гостей, вникала в их запросы и ожидания, изучала гостиничный рынок города. На основании этого опыта был составлен план реновации отеля, который был успешно реализован.

Покупатель новым отелем доволен: отель действует и развивается.

Пример №2 негативный

Компания Z приобрела комплекс зданий в центре Санкт-Петербурга под реконструкцию. Фасады и два флигеля под охраной КГОП. Транспортная доступность низкая, хотя до метро 15 минут пешком, но вокруг будущего отеля расположена малоэтажная промышленная зона из бывших фабрик и небольших заводов. Это был первый гостиничный проект для Компании Z.

Проект перепланировки и коммуникаций был создан строительной компанией, которая не имела до этого опыта создания и реализации проектов гостиниц. Компания Z в ходе реализации проекта сэкономила на всем, от проекта и консалтинга до звукоизоляции номеров (ее нет вообще), вентиляции номеров, которая отсутствует, и до оснащения номеров.

Отель был запущен, при щедрой мотивации экспертов по классификации отель получил 4 звезды на один корпус и иную классификацию на два других корпуса. Гостям этот отель по многим объективным причинам не понравился, он был загружен только в высокий сезон, получая массу негативных отзывов от гостей.

А Компания Z выставила новый отель на продажу, определив очень высокую цену. Несколько покупателей изучали отель, но сделка не состоялась. И тогда Компания Z начинает в новом отеле «реновацию». Был заказан, создан и реализован дорогой дизайн-проект номеров, общих зон, ресторана.

Деньги были потрачены огромные, но звукоизоляция и вентиляция так и не появились, вся «реновация» ограничилась дизайном. Опыт эксплуатации отеля, запросы, жалобы и пожелания гостей в расчет взяты не были.

Воды в часы пикового разбора в номерах не хватает, зато яркие цветастые коврики легли на ламинат возле кроватей... Картонные двери номеров не стали препятствием для запаха еды из кухни ресторана, который распространяется по лестнице прямо на этажи и проникает в номера. Посадочных мест в ресторане не хватает даже для четверти гостей отеля... и так далее.

Вновь при щедрой мотивации эксперта по классификации отель получает целых 4 звезды. Инвестор, потенциальный покупатель, поручает мне изучить этот отель с целью его покупки и дальнейшего развития. Представитель Компании Z и управляющий отелем делают все, чтобы не показывать мне известные им «болевые точки» отеля.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Изучение отеля длилось долго и трудно. Покупателю, в итоге, я настоятельно не рекомендовал покупать этот отель. Сделка не состоялась, «отель» и сегодня продается.

Да, это тоже пример реновации отеля, но в этом случае на всех этапах сэкономили деньги, а не старались улучшить отель.

В итоге Компания Z вложила огромные деньги в реконструкцию зданий, в оснащение и запуск отеля, а затем в его «реновацию», но первоначальной цели — продать действующий отель Компания Z не достигла, а получила неликвидный актив под названием «чемодан без ручки», который «нести тяжело и бросить жалко».

Что еще почитать на тему реновации:

В преддверии конференции «PRO-Реновация Отель под ключ», которая состоится 25-26 мая в Москве, на вопросы портала WT ответил генеральный директор УК «РосинвестОтель» Кирилл Иртыуга. Мы поговорили об актуальной отраслевой повестке: о редевелопменте и реновации отелей, адаптации объектов недвижимости в гостиничные форматы и решении вопросов, возникающих в процессе адаптации.

<https://welcometimes.ru/opinions/kak-renovaciya-otelya-vliyaet-na-prodazhu-deystvuyushchego-gostinichnogo-biznesa>

Индустрия гостеприимства 4.0 – как технология виртуальности и дополненной реальности помогают отелям работать эффективнее и зарабатывать больше

В условиях санкций и отмены авиасообщения со многими странами в 2022 году в России наметился тренд на рост внутреннего туризма. Это не только дает представителям сферы гостеприимства дополнительные возможности для заработка и развития, но и приносит определенные проблемы.

Во-первых, увеличивается конкуренция внутри рынка — рост популярности направления приводит к открытию новых отелей и хостелов, поэтому для привлечения и удержания гостей приходится вкладываться в развитие активнее, чем раньше.

Во-вторых, растет требовательность гостей. Люди, которые до этого ездили отдыхать на Запад и на популярные мировые курорты, хотят получать качественные услуги, нуждаются в привычном высоком сервисе и могут легко отказаться от заселения в номер, если их что-то не устроит на ресепшене или уже в номере.

В-третьих, становится все сложнее привлекать к себе внимание потенциальных гостей и клиентов. Просто хороший ремонт, удобное расположение и даже различные дополнительные услуги уже никого не удивляют и не могут заставить сделать выбор в пользу конкретного отеля, нужно что-то большее.

Справиться со всеми возникающими сложностями помогут современные технологии — дополненная (AR) и виртуальная (VR) реальность. AR и VR активно внедряются в сотнях отелей по всему миру и показывают отличные результаты, привлекая клиентов, повышая лояльность гостей и обеспечивая клиентам столь необходимый «вау-эффект» от посещения отеля и отпуска в целом.

Что такое дополненная и виртуальная реальность?

Начнем с небольшой справки. Виртуальная и дополненная реальность — это современные иммерсивные технологии, они призваны расширять привычный физический мир, обеспечивая погружение пользователя в новую среду с виртуальными элементами.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Виртуальная реальность — полное погружение в виртуальный мир посредством специальной VR-гарнитуры (так называемых очков виртуальной реальности). Внутри виртуальной среды пользователь может не только наблюдать за окружающим его виртуальным пространством, но и взаимодействовать с различными объектами.

Дополненная реальность — это дополнение реального мира виртуальными объектами и элементами. Самый яркий пример реализации технологий дополненной реальности — игра Pokemon Go, которая в свое время наделала много шума. Пользователь не отрывается от реального физического мира, он лишь видит и может взаимодействовать с дополнительным контентом, который, например, отображается на экране смартфона или планшета.

Технологии AR и VR в маркетинге индустрии гостеприимства

Иммерсивные технологии обладают огромными демонстрационными возможностями, поэтому ничего удивительного, что в первую очередь их стали использовать для проведения виртуальных туров, чтобы знакомить потенциальных гостей с преимуществами и уникальными особенностями гостиниц.

Еще до появления очков виртуальной реальности в массовой продаже, настоящий фурор на рынке произвели видео в формате 360°. Это простейший виртуальный тур по любому пространству, который позволяет пользователю не просто посмотреть видео прохода по объекту, начиная с ресепшена и заканчивая комфортабельным номером или зоной СПА. Видео 360° давали возможность в процессе просмотра ролика свободно «крутить головой», а точнее камерой.

Пользователь сам выбирал, что ему интересно посмотреть в каждой комнате, на какие, важные только для него вещи, обратить внимание и рассмотреть внимательнее.

Конечно, видео 360° не являются в полной мере иммерсивными технологиями, однако они стали отправной точкой для развития направления. Позднее многие отели в разных странах мира стали разрабатывать экскурсии по своим территориям и даже по всему городу с использованием технологии VR.

Количество владельцев VR-гарнитур из года в год увеличивается, растет число игр и популярных программ, поэтому увеличиваются и возможности виртуальной демонстрации различных объектов. Кроме того, VR отлично подходит для масштабных презентаций с сотнями и тысячами посетителей, которым с помощью шлемов можно демонстрировать новые отели, спроектированные или уже выстроенные зоны отдыха и т.д.

Виртуальный рекрутинг — VR в наборе персонала

Виртуальная реальность действительно позволяет очень эффектно демонстрировать любые объекты в цифровом мире. Однако есть у VR и куда более прикладное применение.

Технологии виртуальной реальности все чаще применяют в отелях для найма и обучения персонала. Для потенциальных сотрудников можно устраивать виртуальные экскурсии и демонстрировать особенности работы заведения, выполнения должностных обязанностей и взаимодействия с другими сотрудниками и гостями.

VR дает возможность моделировать в виртуальном мире различные ситуации, с которыми сталкиваются сотрудники в работе и проверять, как с ними может справиться соискатель, например, претендующий на должность администратора или хостес. Такие решения уже протестировали и активно используют многие крупные

представители индустрии гостеприимства и других сфер, в том числе: Hyatt, Jaguar, Walmart, Deutsche Bahn и т.д.

Согласно опыту этих компаний, внедрение VR-технологий дает возможность привлечь огромное количество соискателей, замотивированных и заряженных на плодотворную работу в современной компании.

VR технологии в обучении сотрудников

Пожалуй, одно из самых интересных и эффективных направлений использования технологий виртуальной реальности — это обучение сотрудников и повышение квалификации.

Важнейшей составляющей гостиничного бизнеса является качественный сервис, который на 100% зависит от подготовленности и профессионализма персонала — от способности сотрудников прийти на помощь своим клиентам, разобраться в их проблемах, быстро и эффективно их решить.

При этом научить сотрудника правильно взаимодействовать с гостем в обычных условиях очень сложно, а иногда — просто невозможно. Конечно, можно сколько угодно организовывать бизнес-тренинги, учить закрывать возражения гостей и правильно реагировать на их эмоции, однако для этого нужно научить понимать другого человека, то есть, развивать эмпатию и так называемые *Soft skills* — «гибкие навыки».

Именно гибкие навыки помогают понимать другого человека, сопереживать ему, правильно идентифицировать его эмоции, их возможные причины и соответственно реагировать.

VR является наиболее эффективным инструментом обучения гибким навыкам и развития эмпатии. Сотрудника можно погружать в виртуальный мир с различными рабочими ситуациями и событиями, где он будет иметь возможность не только реагировать на запросы и требования гостей, но еще и «примерять на себя» их роль.

Предположим смоделированную ситуацию, когда гость прибегает на ресепшен, начинает кричать на сотрудников с требованием немедленно вернуть ему деньги. Как можно найти подход к такому клиенту? Единственный вариант — разобраться в его ситуации. В VR сотрудник может примерить на себе роль этого посетителя, узнать, чем вызвана вспышка недовольства или агрессии. Возможно, у него был очень плохой день, в течение которого он успел опоздать на самолет, потерять багаж, попасть под дождь, а затем, заселиться в отель, где ему дали совсем не тот номер.

Понимание конкретной ситуации, в которой находится клиент, позволяет сотруднику реагировать на агрессию правильно, посочувствовать гостю, постараться решить проблему заменой номера на тот, который был ему обещан или предложить бесплатные услуги в качестве компенсации за доставленные неудобства.

Подобные программы обучения и повышения квалификации показывают значительно лучшие результаты, чем изучение специальной литературы или прохождение бизнес-тренингов. Они особенно важны, когда нужно научить сотрудников работать с самыми сложными категориями гостей: детьми, пожилыми людьми и лицами с ограниченными возможностями.

Ярким примером использования VR для обучения сотрудников является отель Hilton. Здесь такие программы работают на протяжении нескольких лет и показывают впечатляющие результаты. Согласно опубликованным данным, только за 6 месяцев обучение успели пройти более 1200 сотрудников, причем, 87% из них отметили, что стали лучше понимать свою работу и обязанности, а также более спокойно решать возникающие конфликтные ситуации.

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

Фокус – Москва и столичный регион

AR-помощники в отелях

Для сферы гостеприимства подходят не только технологии виртуальной, но и дополненной реальности. С каждым годом растет популярность AR-помощников, которые могут знакомить гостей со всеми доступными в гостинице услугами, рассказать про меню и карту напитков в ресторане, составить маршрут для экскурсии по городу и т.д. AR-помощники работают очень просто — это специальное приложение на телефон, которое можно скачать, например, отсканировав специальный QR-код в собственном номере или на ресепшене. После этого на экране смартфона появится привязанный к окружающему пространству виртуальный помощник с настраиваемым набором функций.

Такие решения хороши своими возможностями индивидуализации. AR-помощником может выступить любой знаковый для отеля или самостоятельный персонаж. Его можно анимировать, даже озвучить, чтобы он мог давать посетителям информацию в максимально комфортном и понятном виде.

Другие AR и VR-решения для отелей

Возможности использования технологии дополненной и виртуальной реальности для успешного развития отеля практически безграничны. Помимо уже описанных решений, возможно создание и других средств, привлекающих серьезное внимание посетителей и повышающих их лояльность:

VR-экскурсии. В отеле можно организовать уголок виртуальной реальности, где каждый желающий сможет в интерактивном формате с полным погружением ознакомиться с историей отеля или всего города, посмотреть, как выглядело здание в прошлые эпохи или пройтись по улицам города в другие исторические периоды.

AR-гиды. Помощник в отеле может работать и за его пределами, например, его можно обучить проведению экскурсий по основным достопримечательностям города и рассказать о них много интересного. Гид может рекомендовать гостям конкретные места общепита или любые другие интересные для посещения точки в городе.

Оживающая печатная продукция. В номерах могут присутствовать традиционные печатные брошюры, например, про блюда ресторана с QR-кодом. При скачивании приложения, пользователь сможет посмотреть на каждое блюдо в дополненной реальности, оценить его аппетитность, размер порции и с большим удовольствием пойти на ужин, зная, что стоит заказать.

AR и VR — современные и очень эффективные маркетинговые средства, позволяющие возбудить существенный интерес к любому заведению, будь то отель, хостел или ресторан. Технологии очень многогранны и функциональны, поэтому каждый бизнес сможет найти в них что-то действительно полезное для себя.

Своевременное внедрение AR и VR позволяет даже в условиях возрастающей конкуренции не только сохранять интерес имеющихся гостей, но и привлекать новых. А компании, которые откажутся от использования новых технологий, рискуют остаться сильно позади своих конкурентов.

Если вам интересны любые возможности разработки и внедрения решений с технологиями AR и VR в собственном бизнесе — добро пожаловать к нам в ARJay Studio.

Мы более 8 лет работаем в сфере технологий дополненной и виртуальной реальности. Умеем создавать эффективные решения для бизнеса, способные решать конкретные задачи и приносить реальную пользу.

Всю необходимую информацию вы всегда найдете на сайте ARJay.

Добро пожаловать к нам и в новый мир, где виртуальная реальность — это не просто игрушка или мечта писателя-фантаста, а эффективное средство решения взрослых бизнес-задач.

<https://hotelier.pro/management/item/industriya-gostepriimstva-4-0-kak-tekhnologii-virtualnoy-i-dopolnnoy-realnosti-pomogayut-otelyam-rabotat-effektivnee-i-zarabatyvat-bolshe/>

Треартекс: о трендах в текстиле для отелей, производстве в России и миссии компании

20 лет для компании — это целая эпоха, в которой в той или иной степени отразились изменения в стране и мире. А чтобы не быть голословными, редакция Noreca Estate пообщалась с владельцем бренда «Треартекс» Еленой Гильмановой. В прошлом году компания как раз отметила 20 лет со дня основания.

Елена, начнем с нашего любимого редакционного вопроса: в чём секрет названия и логотипа компании?

Название сложилось из первых букв трёх слов: Trevira — это волокно, из которого производятся трудновоспламеняемые ткани, Art — искусство, Textile (англ.) — текстиль. В названии заложена наша специализация: мы поставляем, а теперь и производим, красивые трудновоспламеняемые ткани.

А что касается логотипа, в честь важной для нас даты, 20-летия компании, мы решили провести ребрендинг. Логотип на тот момент перестал соответствовать нашему современному мироощущению и целям. Обновленная версия рассказывает о «ловушке для огня», которую мы строим своими продуктами: огонь запутывается в сплетениях ткани и постепенно теряет свою разрушительную силу, становясь из оранжевого зеленым, что говорит не только о безопасности ткани, но и её экологичности.

Как за два десятилетия изменился в России рынок тканей и запросы отелей?

Рынок тканей изменился кардинально. Если в самом начале нашей деятельности мало кто из отельеров задумывался о необходимости применения трудновоспламеняемых тканей в интерьерах, то сейчас мир шагнул в сторону безопасности и экологичности. Как следствие — трудновоспламеняемые ткани начали быстро приобретать популярность. Особенно количество запросов выросло после случая в «Хромой лошади».

Председатель Правления Ассоциации отельеров АМОС Дмитрий Богданов однажды сказал, что те отельеры или рестораторы, которые пережили пожар в своем заведении, больше не задаются вопросом, зачем им нужны трудновоспламеняемые ткани. Согласна с ним на 100%.

Трудновоспламеняемые ткани помогут не только сохранить объект в случае пожара, но и могут спасти жизни. В случае возгорания наличие таких тканей в помещении увеличивает время на эвакуацию до 10 минут. А всё благодаря свойствам трудновоспламеняемых тканей: они не распространяют пламя, а лишь оплавляются по контуру соприкосновения с огнём. Кроме того, в таких тканях нет вредных паров, от которых чаще всего и происходят несчастные случаи — люди задымаются и теряют сознание, а дальше происходит то, что происходит.

Можно сказать, что если раньше вам приходилось доказывать рынку важность трудновоспламеняемых тканей, то теперь вы просто принимаете и обрабатываете заказы?

Да, у нас большой поток заявок. Например, сейчас активно идет реновация отелей в Сочи, и при заказе текстильной продукции они обращают внимание

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

Фокус – Москва и столичный регион

именно на трудновоспламеняемые ткани, потому что у них есть ряд преимуществ: они более износостойкие, лучше поддаются стирке и чистке. У нас есть отель, в котором наши ткани висят уже 17 лет. Они уже устарели с точки зрения дизайна, но из-за того, что они не потеряли прежнего внешнего вида, отель не хочет их менять.

А еще у нас есть сертификаты на каждый вид ткани, причем как обязательные, так и добровольные. Все наши ткани пожаробезопасные. Мы также изготавливаем трудновоспламеняемые матрасы, и на них тоже есть декларация соответствия по ТР ТС 025/2016 Техническому регламенту Таможенного союза “О безопасности мебельной продукции”, подтверждающий безопасность для использования на общественных объектах.

Кризис, вызванный событиями прошлого года, для вас уже закончился или нет? Спустя год можете с уверенностью сказать, что выиграли от сложившейся ситуации?

Сложно ответить однозначно. Конечно, у нас есть косвенные конкуренты, у которых в ассортименте есть в том числе и трудновоспламеняемые ткани. Но на сегодняшний день у нас самая большая коллекция трудновоспламеняемых тканей в России — несколько тысяч артикулов.

Внешние события подтолкнули нас начать производство трудновоспламеняемых тканей в России, но мы столкнулись с проблемой, что в нашей стране нет базы для организации производства полиэфирного волокна, необходимого для изготовления пожаробезопасных тканей. Поэтому сегодня мы закупаем это волокно за границей и уже в России производим ткань, тем самым остаёмся зависимы от внешних рынков. Мы поднимаем этот вопрос на различных конференциях и форумах, вступили в Ассоциация “СОЮЗЛЕГПРОМ”, “АТР” и в отраслевой Консорциум “Косыгинский научно-образовательный центр”

А почему у нас так сложно изготовить полиэфир? Нет предприятий, ресурсов?

Ресурсы есть, ведь полиэфир производится из нефти. Но у нас много нефти продается за границу, а спрос на полиэфир в стране высокий, но найти ответы и решения для организации отечественного производства и наладить сбыт в больших объемах, пока сложно.

Поэтому сейчас мы живем в таких реалиях: Россия добывает нефть и поставляет её за границу, там её перерабатывают в полиэфирное волокно, которое мы закупаем и уже у себя производим из него ткань. Сейчас большую часть волокна мы привозим из Китая.

Можете вспомнить самый необычный или большой заказ за историю компании?

Самый большой заказ был от отеля «Имеретинский» в Сочи. Это огромный гостиничный комплекс, фактически квартал, который нужно было оснастить шторами, саше, покрывалами, подушками, тюлем и т.д. Для этого понадобилось около 10 километров ткани, проект необходимо было выполнить за 28 дней! По договору срок был 60 дней, но нужно было открыться перед самой Олимпиадой. Тогда мы фактически ночевали на объекте, но всё успели и клиента не подвели.

Сейчас у нас в разработке похожий по масштабам проект, но пока не буду раскрывать детали.

Как оптимизировать интерьер в отеле в условиях пандемии и новых стандартов клининга?

Сильно ли изменились запросы отелей за последние несколько лет с точки зрения финансовых условий и объема заказов?

У некоторых отелей нет всего бюджета на реновацию и тогда отельеры принимают решение отложить реновацию до следующего сезона. Мы же продвигаем идею, что можно не обновлять сразу всё, а сделать несколько номеров, как мы сделали в одном из отелей в Сочи. Это даст возможность повысить средний чек и заработать дополнительные средства на обновление всего интерьера отеля.

Отличную идею предложил Дмитрий Богданов (АМОС): если отель ограничен в бюджете, можно обновить хотя бы спальные места (кровать, матрас и текстиль). В этом случае весь номер будет выглядеть более свежим. Мы придерживаемся такой же позиции: обновите хотя бы то, что точно требует обновления. Как генеральный партнер проекта «Реновация» мы стараемся продвигать эту идею на всех наших встречах.

Вы работаете сейчас по всей России? Как удастся организовать быструю доставку?

Да, мы работаем со всеми регионами России и немного с СНГ. Недавно был проект в Алматы, например, много проектов в Беларуси.

В Москве у нас самый большой в России склад тканей. Мы единственная компания в стране, которая на постоянной основе поддерживает складские запасы, способные обеспечить реализацию любого проекта в кратчайшие сроки. На складе хранится более 150 км тканей, это: вуали, димауты, блэкауты, сатины, бархаты, рогожки и др. функциональные ткани, например, акустические или энергосберегающие.

Также у нас есть контракты с транспортными компаниями, которые осуществляют доставку по всей стране. Для срочных случаев мы можем прибегнуть к авиаперевозкам.

Если по срокам, то в пределах ЦФО мы доставим заказ за 3-4 дня, в более отдалённые регионы, например, в Новосибирск, — в течение недели.

Вы работаете с любыми средствами размещения?

С совершенно любыми: с городскими и загородными отелями, пансионатами, глэмпингами и пр. Также мы работаем с другими общественными объектами: оснащаем текстилем образовательные и медицинские учреждения, театры, ж/д транспорт, судостроение и т.д.

Когда мы с вами общались два года назад в разгар пандемии, вы отмечали тенденции на упрощение в интерьерах. Это проявилось в предпочтении однотонных тканей, отсутствии рисунка и т.д. Сейчас эти тенденции сохранились?

Да, пока ничего не изменилось. Отельеры по-прежнему заказывают однотонные ткани спокойных цветов: в фаворитах у 3-4 звездочных отелей белый, серый и бежевый. «Пятерки» периодически запрашивают яркие жаккардовые или ткани с дизайнерским рисунком для номеров класса «люкс» и выше, но всё равно предпочтение отдаётся спокойным тонам. Думаю, значение имеет общий психологический настрой. Люди стали хотеть спокойствия без кричащих расцветок.

Конечно, есть отели, которые используют цвет в интерьере как акцент. Например, в номере может быть яркое кресло или подушки. Бутик-отели любят использовать такие «фишки». Но эти исключения подтверждают правила и общие тенденции. А как будет дальше — увидим.

https://horeca.estate/interview/1707-trearteks-o-trendakh-v-tekstile-dlya-otelej-proizvodstve-v-rossii-i-missii-kompanii?utm_medium=email&utm_source=Unisender&utm_campaign=297616378&utm_content=