



## Новости гостинично-туристского рынка

Дайджест сообщений СМИ № 0503-0601-2022

С 23 мая по 05 июня 2022 года

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

Гостевым домам поднимают цены за коммунальные услуги втрое

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

Туризм принёс в бюджет Москвы в 2021 году 98 млрд.руб.

Гостиницу «Марко Поло Пресня» продали на торгах в Москве

В Московской области рассчитывают на рост туристического потока

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

**РФ**

#### ***Новая кризисная ситуация и влияние на туристский и гостиничный бизнес***

Новый тренд: Разгрузка Юга. Перспективы летнего сезона.

В Крыму допускают сокращение туристического потока

Когда в России полноценно заработает система "все включено"?

Туристы на юге России нацелены на формат all inclusive, а отельеры — нет. В чем причина?

О перспективах развития малых отелей в России. Цифры и факты

Гостиничные бренды Marriott и Hilton планируют уйти из России

Открытие первой гостиницы сети AZIMUT Hotels в Дагестане

В Прикамье могут создать новый гостиничный бренд

Состоялась 7 международная конференция Hospitable Business

Объявлены победители российской премии Russian Hospitality Awards 2021

### **4. Юридический практикум для отельеров и вопросы гостиничной безопасности**

6 лет колонии за гибель четырех туристов

Гостевые дома на ИЖС: формальная или реальная безопасность?

Отельеров и иных операторов персональных данных обяжут незамедлительно сообщать в уполномоченные органы обо всех кибератаках и утечках.

### **5. Гостиничное дело за рубежом**

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

Спрос на пятизвездные отели за рубежом превысил «допандемийные» показатели.

Журнал мод Elle запускает два гостиничных бренда

## **6. Интересное, полезное, важное для отельера**

От «расширенного гостеприимства» к «великому слиянию» Какими будут отели будущего?

Отдельного рынка глэмпингов не существует. Это новый продукт на старых рынках.

Модульные отели - плюсы и минусы. Мнения

Ценообразование отелей в текущих реалиях. Обзор от команды hotellab.io

Если у сообщения имеется значок \*): - приводимые в сообщении СМИ или персональном интервью фактические и аналитические данные и прогнозы могут содержать информацию, не подкрепленную реальными показателями гостиничного рынка, либо основанную только на отдельных сегментах рынка.

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

### **Гостевым домам поднимают цены за коммунальные услуги втрое**

...хотя их статус до сих пор не узаконен, а механизм перевода с бытового тарифа на коммерческий не существует.

Гостевые дома получают письма от коммунальщиков с требованием переходить на коммерческие тарифы. В частности, такая проблема коснулась владельцев мини-отелей в жилых домах Крыма, сообщила Profi.Travel председатель Ассоциации малых отелей полуострова Наталья Стамбульникова 31 мая.

Статус гостевых домов еще не установлен законодательно, однако коммунальные службы уже принуждают их перезаключать контракты по новым ценам — втрое выше тех, по которым работают сейчас. «КрымВодоканал и КрымГоргаз требуют перехода на коммерческие тарифы, когда видят, что в жилом доме ведётся предпринимательская деятельность. Естественно, гостевые дома обычно не афишируют этот факт, опасаясь очередных „карательных санкций“. В результате часть из них получают такие „письма счастья“ от коммунальщиков. Обычно это происходит перед началом высокого туристического сезона. Однако на сегодняшний день в российском законодательстве нет механизмов для перевода гостевых домов с бытового на коммерческий тариф», — отмечает эксперт. По ее словам, эта проблема повторяется на полуострове каждый год.

Вопрос о неправомерном и необоснованном требовании повышенной оплаты за газ и воду поднимался и на последнем заседании рабочей группы по развитию средств размещения Комитета Госдумы по туризму и развитию туристической инфраструктуры 26 мая. «Он остался открытым, но было предложено оставить тарифы прежними, пока законопроект о гостевых домах не будет принят. И вынести это на обсуждение в Госдуму», — добавила Наталья Стамбульникова.

Также на проблему неоднократно обращал внимание депутат Дмитрий Гусев, первый заместитель руководителя фракции «Справедливая Россия — За Правду». По его словам, с давлением коммунальщиков сталкиваются владельцы небольших отелей, зарегистрированных как гостевые дома, не только в Крыму, но и в Краснодарском крае. «Больше всего лютует „Газпром“, когда предлагает оплатить голубое топливо по тарифу — в три раза выше. Хотя пока правовой статус и понятие „гостевой дом“ еще находятся в стадии рассмотрения на законодательном уровне. То есть, условно говоря, закон примут завтра, а платить нужно уже сегодня. Кроме того, драконовские тарифы могут привести к настоящим трагедиям. Из-за несправедливых наценок многие владельцы гостиниц отказываются от сетевого газоснабжения и переходят на баллонное топливо. Это, конечно, небезопасно», — отмечает депутат.

По оценкам специалистов, только в Крыму более 9 тыс. гостевых домов, которые пока вынуждены работать вне правового поля. Представители турбизнеса надеялись, что соответствующий законопроект, вводящий классификацию и для этого сегмента, будет принят до начала туристического сезона. Однако поправки вызвали много вопросов у Министерства экономического развития, и документ пришлось дорабатывать с учетом замечаний ведомства. *По словам главы Ростуризма Зарины Догужовой, законопроект планируется принять к началу курортного сезона 2023 года, на первых порах классификация гостевых домов будет добровольной.*

[https://profi.travel/news/55306/details?utm\\_source=profi\\_travel&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=dailynewsletter\\_21744\\_310522](https://profi.travel/news/55306/details?utm_source=profi_travel&utm_medium=email&utm_campaign=dailynewsletter_21744_310522)

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

### **Туризм принёс в бюджет Москвы в 2021 году 98 млрд.руб.**

Туристическая отрасль Москвы трансформировалась за последние два года вслед за изменением запросов и потребностей путешественников. Главным двигателем преобразований стала пандемия коронавируса и необходимость переключения в первую очередь на внутренний туризм. Особое значение в этот период приобрели цифровые технологии. Чтобы поддержать индустрию гостеприимства и упрочить позиции столицы как одного из наиболее привлекательных направлений для поездок, город реализует целый набор проектов, рассказала Наталья Сергунина, заместитель Мэра Москвы.

По итогам 2021 года поступления в бюджетную систему города — 98,1 миллиарда рублей, что на 26 процентов больше, чем в 2020 году, отметила Наталья Сергунина.

«В прошлом году в столице побывали 15,3 миллиона россиян. В сравнении с допандемийным уровнем внутренний турпоток в Москву восстановился почти на 80 процентов», — рассказала Наталья Сергунина.

Больше всего туристов в последнее время приезжали в Москву из российских регионов. В основном это жители Санкт-Петербурга, Республики Татарстан, Краснодарского и Красноярского края, а также Ростовской, Владимирской, Тульской, Калужской, Саратовской и Нижегородской областей.

В Москве насчитывается более 1,6 тысячи классифицированных средств размещения, включая гостиницы всех категорий звездности. В минувшем году в эксплуатацию ввели восемь отелей. Заполняемость гостиниц в 2021 году увеличилась до 58,2 процента против 38-44 процентов в 2020-м.

<https://hoteliernews.ru/svyshe-98-mlrd-rublej-prinyos-turizm-v-byudzhet-moskvy-v-2021-godu/>

### **Гостиницу «Марко Поло Пресня» продали на торгах в Москве**

Аукцион на приобретение пятиэтажного здания гостиницы «Марко Поло» на Патриарших прудах завершился в Москве. Победителем торгов стала компания «Менеджмент-Инвест», с ней будет заключен договор купли-продажи этой нежилой недвижимости, сообщила в четверг пресс-служба Департамента города Москвы по конкурентной политике.

При стартовой цене в 1,64 млрд руб. «Менеджмент-инвест» согласился заплатить за отель 2,75 млрд руб.

«В апреле 2022 года на аукцион было выставлено здание четырехзвездочной гостиницы, расположенной по адресу: Спиридоньевский переулок, дом 9, строение 1. Особый интерес представлял формат реализации - на торги было выставлено готовое бизнес-решение: бытовая и электронная техника, текстиль, посуда, элементы декора и интерьера, мебель, а также спортивное и иное оборудование были включены в стоимость объекта», - сказал руководитель Департамента по конкурентной политике, входящего в Комплекс экономической политики и имущественно-земельных отношений, Иван Щербаков, чьи слова приводятся в сообщении.

Отмечается, что здание полностью оборудованного и обустроенного отеля площадью 6 тыс. кв. метров подключено к центральным коммуникациям, имеет два грузовых и три пассажирских лифта, собственную парковку на 30 автомобилей. Его номерной фонд составляют 75 номеров с различными интерьерными и стилистическими решениями.

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

«Уникальное местоположение стало преимуществом лота - Патриаршие пруды находятся в Пресненском районе Москвы и играют немаловажную роль в культурной жизни столицы. Эта локация привлекательна для туристов и жителей города: там расположено множество кафе, ресторанов, развлекательных и торговых заведений. В данном районе не ведется застройка и крайне редко выставляется на продажу или аренду коммерческая недвижимость», - добавляется в материале.

Здание гостиницы «Марко Поло» относится к исторически ценным градоформирующим объектам. Оно было построено в 1904 году архитектором Вильямом Валькотом для размещения британских и американских гувернанток и носило название «Дом Святого Андрея».

<https://hoteliernews.ru/gostinitsu-marko-polo-prodali-na-torgah-v-moskve/>

### **В Московской области рассчитывают на рост туристического потока**

Ожидается, что в предстоящий летний сезон турпоток в Подмосковье увеличится на 15-20%. Об этом в минувший понедельник сообщил Алексей Шимко. Он занимает пост замминистра культуры и туризма области. Уточняется, что туристический поток за лето составит порядка 8 миллионов человек. Около 70% путешественников является жителями столицы. Также сообщается, что Подмосковье занимает 6 место в десятке регионов России с наибольшим числом туристических бронирований.

Ранее в СМИ публиковалась информация, согласно которой турпоток в Московскую область в 2020 году составил более 11 миллионов человек. В 2021 году этот показатель увеличился до 15.3 миллиона человек. В текущем году во время майских праздников регион посетили порядка 3 миллионов путешественников.

Также в Московской области ведется активное строительство новых отелей. Алексей Шимко сообщил о четырех крупных проектах, на реализацию которых планируется привлечь более 13 миллиардов рублей. Планируется, что строительство этих гостиничных комплексов увеличит номерной фонд в регионе как минимум на 1 000 номеров. Речь идет о гостинице «Шереметьево» в Химках, отелях «Links» и «Dmitrov Golf Resort» в Дмитровском округе, и гостинице «Иславское», расположенной в Одинцово.

<https://hotelier.pro/news/item/v-moskovskoy-oblasti-rasschityvayut-na-rost-turisticheskogo-potoka-/>

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

#### **Новая кризисная ситуация и влияние на туристский и гостиничный бизнес**

##### **Новый тренд: Разгрузка Юга. Перспективы летнего сезона.**

Аналитический обзор.

Внутренний турпоток в России весной 2022 года не изменился – заявил сотовый оператор МТС, ссылаясь на анализ своих данных о туристическом потоке в стране в период с 30 апреля по 10 мая. Однако то, что турпоток по России не изменился в обобщенном количественном выражении, говорит лишь о «средней температуре по больнице», потому что турпоток ИЗМЕНИЛСЯ. Изменился серьезно и продолжает претерпевать изменения.

«Заводские настройки» россиян выставлены таким образом, что летом в первую очередь имеет значение Черное море. На туристическом рынке страны каждый летний сезон происходит примерно одно и то же, как в шарманке – даешь море. И в первую очередь – Черное (если речь идет о внутреннем туризме, конечно!) - см. публикацию на Hotelier.pro.

Поколебать такие настройки может только нечто неординарное. И нечто неординарное в 2022 году случилось. С 24 февраля в России временно закрыты для полетов 11 гражданских аэропортов на Юге страны. Отсутствие авиамоста уже в течение 90 дней с регионами-поставщиками туристов первыми почувствовали отельеры Крыма.

По словам Бориса Зелинского, главы регионального отделения Российского союза туриндустрии (РСТ) в Крыму и Севастополе, из-за отсутствия авиасообщения и дефицита мест на железнодорожном транспорте объекты размещения в регионе столкнулись с большим падением количества заявок. Многие отели не смогли открыться в мае, а те, кто открылся, работают с низкой загрузкой.

На майские праздники, по словам участников рынка, у многих средств размещения загрузка составила лишь 20-30%.

По летним месяцам показатель составляет пока не более 40%, при этом прослеживается активная тенденция к аннуляции туров, связанная со сложностями логистики. Бронирование крымских отелей на лето, по данным Бориса Зелинского, упало в пять раз по сравнению с 2021 годом.

«При этом мы практически потеряли организованного туриста. Чартерные цепочки, выстроенные туроператорами в последние годы, позволяли компоновать пакетные туры из всех регионов по доступным ценам и давать действительно большой въездной поток. Этот сегмент исчез», – говорит он.

По мнению Сергея Ромашкина, генерального директора туроператора «Дельфин», около 75% туристов, которые отдохнут в этом году в Крыму, приедут сюда на личном транспорте (в 2020 году 60% туристов приехали на полуостров на своих машинах).

Впрочем, на русском юге будут действовать и автобусы-экспрессы – от функционирующих аэропортов – см. статью.

На дэшборде TravelLine в середине мая Крым занимал лишь 7-е место в рейтинге наиболее бронируемых регионов России, на полуостров приходилось всего 3,1% общего числа заказов на размещение в гостиницах страны (при этом уровень аннуляций сделанных броней взметнулся до беспрецедентных 94%!). Затем полуостров поднялся на 6-ю строчку, но ситуация с бронированиями не поменялась (см. Таблицу 1. ниже).

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

Своевременно управляющая компания UPRO GROUP, известная в первую очередь своей работой по Крыму, в 2022 году диверсифицирует свой портфель, взяв в управление санаторий «Минеральные Воды» в Ставропольском крае (см. статью).

Отток клиентов с южного направления ощутили на майские праздники даже в Сочи, хотя аэропорт города исправно принимает самолеты из разных уголков страны. (Но будем объективны – свою роль в спаде количества туристов могла сыграть не слишком жаркая погода на курорте). В сравнении с "доковидным" 2019 годом аэропорт Сочи в этот период в 2022 году принял в 1,9 раза больше пассажиров - 328 000 человек. Однако это на 10% меньше, чем в 2021 году.

Снижение продаж по Сочи Сергей Ромашкин объясняет несколькими причинами. Во-первых, перелет из Москвы в Сочи теперь длится почти в два раза дольше из-за необходимости облета временно закрытых для полетов гражданскими самолетами территорий. Увеличение времени перелета стало чувствительным фактором для значительной части туристической аудитории. Во-вторых, в мае стоимость авиабилетов в Сочи выросла примерно на 30%. Это тоже тормозило спрос. Ну, и наконец, на спрос сейчас влияет и «фактор общей тревожности».

В середине апреля замглавы городской администрации Сочи Инна Петухова сообщала, что на тот момент гостиницы Сочи на летние месяцы были забронированы в среднем на 45%. «Самый большой спрос на санатории и пансионаты с лечением – в отдельных объектах забронированы уже 80% номеров. Популярностью пользуются также отели 4 и 5 звезд и средства размещения, работающие по системе «все включено», - добавляла она.

Весь Краснодарский край роста турпотока по сравнению с прошлым годом этим летом не ждет. Кубань рассчитывает принять столько же туристов, сколько было в летние месяцы 2021 года: 8,9 млн туристов.

Управляющий сети отелей Lazarevka Family в Сочи Владимир Иванов оценивает прогнозы по предстоящему летнему сезону на "четверочку" и при этом отмечает рост затрат на расходные материалы в отелях. По его словам, услуги в отелях не дорожают из-за риска затормозить прием заказов, что сказывается на падении прибыли на 5-10%.

В "Роза Хутор" решили дополнительно подстраховаться и нацелиться на прием гостей из Узбекистана - горный курорт провел в середине мая в Ташкенте презентацию летних программ отдыха в горах Сочи и на Черноморском побережье для туристов из Узбекистана.

Тем не менее, в «пироге» спроса, отражаемого на дэшборде TravelLine, видно, что на 22 мая, например, Краснодарский край являлся безоговорочным лидером спроса, «забирая» четверть всех туристов. Вместе с Москвой и С-Петербургом – он впитывал половину всего турпотока, проходящего через TravelLine (см. Таблицу 1.). И где-то совсем далеко, на уровне 3% «барражировал» Крым.

*Таблица 1. Распределение спроса бронирований отелей по России поданным компании TravelLine на 22 мая*

## Ситуация в регионах

Отображаемый период — последние 14 дней.

Значения сравниваются с аналогичным периодом в 2021 году.

В таблице показаны только регионы, которые имеют достаточно данных для статистики.

Регион	% от общего числа броней	Прирост броней	% Отмен	Стоимость ночи 3*	Прирост стоимости	% броней из модуля от общего числа онлайн-продаж
Краснодарский край	23,83%	-21%	32%	4 370 ₽	2%	53%
г. Москва	14,67%	-8%	23%	3 800 ₽	13%	54%
г. Санкт-Петербург	14,09%	-7%	24%	5 260 ₽	12%	56%
Ставропольский край	3,80%	-23%	37%	4 250 ₽	19%	54%
Республика Татарстан (Татарстан)	3,37%	-17%	24%	4 690 ₽	35%	51%
Республика Крым	3,00%	-70%	94%	6 000 ₽	-4%	60%
Московская область	2,81%	-30%	24%	6 760 ₽	19%	70%
Калининградская область	1,74%	6%	30%	4 950 ₽	12%	42%
Свердловская область	1,69%	-21%	18%	3 780 ₽	6%	45%
Нижегородская область	1,54%	-8%	25%	5 550 ₽	42%	41%
Приморский край	1,35%	-10%	21%	3 020 ₽	-4%	48%
Ярославская область	1,33%	-17%	29%	4 770 ₽	24%	58%
Новосибирская область	1,12%	-29%	19%	4 050 ₽	27%	44%
Ростовская область	1,06%	-48%	19%	3 010 ₽	6%	44%
Алтайский край	1,05%	-14%	28%	4 610 ₽	7%	56%
Республика Башкортостан	0,93%	-7%	17%	3 520 ₽	1%	52%
Республика Дагестан	0,92%	74%	27%	3 100 ₽	26%	46%
Ленинградская область	0,91%	-12%	20%	7 410 ₽	29%	82%
Республика Карелия	0,89%	-5%	22%	8 640 ₽	24%	64%
Самарская область	0,86%	-29%	23%	3 410 ₽	18%	58%
Челябинская область	0,86%	-35%	20%	3 490 ₽	8%	57%

Вместе с тем, из данных бронирований видно, что и в перспективе – на период май-июнь – Сочи не добирает почти 4% бронирований по сравнению с тем же периодом 2021 года. Отставание от уровня прошлого года еще больше у Анапы и Геленджика - см. Таблицу 2.

Курорт	Разница 2022 к 2021
Анапа	-27,20%
Геленджик	-28,20%
Сочи	-3,90%

У России, конечно, имеются еще теплые моря. В первую очередь - Каспийское. Ростуризм даже поддержал в мае 2022 организацию чартерной программы в Дагестан из Москвы - 30 апреля стартовали рейсы в Махачкалу от туроператора «Интурист». Но ... программа просуществовала всего месяц (последний вылет 28 мая).

«Чартерная программа в Махачкалу задумывалась как пилотная на май. Ее смысл, как и других подобных программ, в том, чтобы поддерживать турпоток в регион на “крыльях сезона”, т.е. весной или осенью, - поспешили успокоить в Ростуризме. - Изначально мы планировали развивать именно экскурсионные программы в Дагестан, поэтому выбрали нежаркий и комфортный период. Кроме того, летом нет смысла отнимать пассажиров у уже существующих регулярных рейсов».

Еще одна причина, почему чартеры пока не имеет смысла продлевать на лето - нехватка в Дагестане номерного фонда. В жаркие месяцы все хорошие гостиницы республики (а их немного) будут заняты самостоятельными путешественниками и жителями региона.

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

*Фокус – Москва и столичный регион*



Ситуация с чартером в Дагестан дает повод вновь оценить субсидируемые Ростуризмом (государством) чартерные программы в регионы России. По замыслу ведомства, такие программы должны сделать отдых в России более доступным - за счет низкой стоимости перевозки. Однако на примере чартеров в Дагестан видно, что это совсем не массовый формат, он не делает погоды на рынке. По программе из Москвы в Махачкалу и обратно слетают всего около 900 туристов. Для сравнения: руководство Дагестана заявляет, что в 2021 году республику посетили 1 085 000 туристов.

«Дагестан» собственно переводится как «страна гор», поэтому едут сюда туристы именно, чтобы посмотреть на горы, ущелья, каньоны, водопады. Это явно нечартерный формат.

Что касается Каспийского моря в Дагестане, то здесь очень мало оборудованных пляжей и курортных отелей, а вдоль берега стоят таблички «Купаться запрещено». Сетевых отелей, гарантирующих хотя бы какой-то уровень комфорта, в регионе нет. Даже лучшие отели с отделкой «дорого-богато» оказываются весьма специфическими ...

«Был и остаюсь убежден в правильности Концепции развития туризма, которую предложил дагестанским коллегам на инвестиционном совете в конце 2020 года, - рассказывал Камил Магомедов, экс-руководитель Агентства по предпринимательству и инвестициям Республики Дагестан, в интервью «Комсомольской Правде». – Суть концепции проста: Пора забыть про пляжный туризм и попытки привлечения инвесторов на берег моря. Пора признать, что потенциальный инвестор компетентнее чиновников (даже профильных)» ( статью).

«Пропускная способность 5 площадок с гостиницами на туристическом маршруте в горах в десятки раз может быть выше отелей на берегу моря. В том числе, потому что люди не сидят в одной гостинице, а перемещаются, а также потому что горы прекрасны в любое время года, что не скажешь о проживании на берегу моря, когда зимой и осенью у нас ветер сдувает лицо с черепа», - добавляет он.

По словам главы Ростуризма, ожидается, что Дагестан в этом году посетят около 1,5 млн туристов – на 30% больше, чем в 2021 году.

«Важный фокус для нас — развитие пляжных территорий. Уже сейчас вся инфраструктура, которая находится на побережье Каспия, практически полностью забронирована на лето», — сказала Зарина Догузова 25 мая в ходе посещения Дагестана.

Действительно, по данным TravelLine в середине и второй половине мая прирост броней по Дагестану (в сравнении с аналогичным периодом прошлого года) составлял 70% (!). В топ-20 регионов и близкого никого другого нет к такому показателю (более того, большинство регионов потеряли в этом время объемы бронирований по сравнению с предыдущим годом).

По словам главы Федерального агентства по туризму, решать проблему с нехваткой номерного фонда планируется не только путем создания капитальных гостиниц разной категории звёздности, но и модульных быстровозводимых отелей, кемпингов и автокемпингов для комфортного отдыха на природе.

Что касается чартеров в регионы России – в целом – то Ростуризм начал субсидировать их еще в 2021 году. Однако такой вариант господдержки внутренних турпотоков оказался не слишком востребован туроператорами: удалось освоить лишь треть выделенных средств. Эксперты не раз предупреждали, что поддержка только организаторов чартеров сужает круг возможных участников программы развития турпотоков в России. Она была бы более востребованной, если бы

государство субсидировало и перевозку туристов на регулярных авиарейсах, а также на других видах транспорта (!) – железнодорожном, автобусном.

Впрочем, в отношении субсидий турпотков на других видах транспорта тоже не все однозначно. Например, если рассматривать железнодорожную перевозку конкретно в Крым (а на эту тему см. статью), то «бутылочным горлышком» в этом вопросе является Крымский мост, пропускная способность которого составляет всего 16 пар пассажирских поездов в сутки. Имеются еще и грузовые поезда, пользующиеся приоритетом. «Поэтому субсидирование жд-перевозки в этих условиях будет неэффективным, - считает Андрей Пылов, гендиректор туроператора «Тур Этно». - Оно пригодилось бы для заполнения невостребованных емкостей. А сейчас таких проблем нет, скорее наоборот – туристы ставят будильник, чтобы успеть купить билет, как только продажи откроются».

Кроме того, в очередной раз профессионалы турбизнеса выступают за пересмотр условий туристического кешбэка. По мнению Александра Мкртчяна, вице-президента Альянса Туристических Агентств (АТА), кешбэк следует распространить лишь на Крым и другие регионы, где закрыты аэропорты, но никак не на Сочи. «Краснодарский край опять будет переполнен, а кешбэк вызывает лишь повышение цен. Нужно стимулировать поездки в те регионы, куда по тем или иным причинам турпоток уменьшился. К тому же, кешбэк в данной ситуации будет эффективнее субсидий – он доводится до получателей сразу», - говорит он.

«На сегодня предложение субсидировать морские перевозки – демагогия, - добавляет Борис Зелинский, совладелец группы компаний «Кандагар». - Для этого нужна флотилия в 100 судов на подводных крыльях и больше, а у нас нет даже десятой доли от этого, в результате между Ялтой и Севастополем они уже не ходят. Дотация перевозки не решает проблемы. Стоимость наземной перевозки в составе турпакета не самая высокая, поэтому это не будет для туриста значительным стимулом. В отличие от 20% стоимости тура или размещения в отеле по кешбэку, что работает на всех видах транспорта, включая личные автомобили».

Перетекут ли не доvezенные до Крыма туристы на другие южные направления? Какая часть туристов достанется переориентируется на Абхазию?

Этого вопроса мы касались в одной из недавних публикаций. «Абхазии по-прежнему не хватает отелей 5\*, что практически лишает регион туристов, привыкших к люксовому отдыху за границей, оставляя их за Сочи, - замечает Сергей Ромашкин. - Поток в Абхазию составляет порядка 2 млн человек в год – это примерно 8-10% совокупного потенциала наших южных направлений (курортов Краснодарского края и Крыма), так что отток туристов не будет ощущаться заметно» (см. статью).

Однако заметим потенциал наших южных направлений оценивался до особых условий, возникших в 2022 году, так что доля Абхазии в «южном пироге» может оказаться в 2022 году и выше.

Между тем, в середине мая отели Абхазии снизили цены. Появление спецпредложений туроператоры связали с недозагруженностью гостиниц региона на фоне непривычно холодной погоды в мае и общего снижения спроса из-за высоких цен на перелет в Сочи и дефицита доступных билетов в железнодорожном сообщении.

Тем временем, прогуливаясь по красивой набережной Зеленоградска (Калининградская область), которая благодаря подсвеченной велосипедной дорожке, милым деревянным кафешкам, позволяет туристу поздравить себя со сделанным выбором и констатировать, что «поехать на море» вовсе не означает путешествие только на побережье Черного моря. На Балтике солнце светит так же

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

ярко и регулярно, как на юге России, а из-за ветра приятный загар гарантированно ляжет на отдыхающего.

Но и с Балтийским морем в 2022 году не все так прелестно - показатель средней заполняемости гостиниц в Калининградской области в майские праздники оказался ниже, чем за аналогичный период 2021 года – сообщил министр культуры и туризма области Андрей Ермак. Год назад средства размещения были загружены на 95%, ныне – на 80%.

По данным знающего тонкости спроса TravelLine, размещение в майские праздники в области упал на 18% по сравнению с прошлым годом.

На летний сезон заполняемость гостиниц также пока отстает от прошлогодних показателей. При этом чрезвычайно низкая глубина бронирования - от нескольких дней до недели – не позволяет точно оценивать перспективы загрузки КСР региона в летнем сезоне 2022. В общем объеме спроса на Калининградскую область сейчас приходится менее 2%.

Обобщая положение дел на популярных направлениях, TravelLine дает такую картину спроса – спад в мае-июне наблюдается по всем южным направлениям, кроме Дагестана. Устойчивый тренд к росту бронирований отмечается только на севере – в первую очередь, в Карелии (см. Таблицу 3.)

Регион	Разница 2022 к 2021
Крым	-61,60%
Калининградская обл.	-8,40%
Краснодарский край	-8,30%
Карелия	5,50%

Таким образом, один из главных вопросов летнего сезона 2022 - в какой мере россияне в 2022 году готовы отказаться от рутинного подхода к летним поездкам по схеме «чемодан – вокзал / аэропорт – Юг»?

Глядя все на ту же Таблицу 1, мы видим самые высокие средние цены на размещение в отелях 3\* на севере страны – в Карелии и Ленинградской области.

«Спрос на отдых в Карелии значительно превышает предложение – говорит Анна Борчикова, начальник управления по туризму Карелии. - На майские праздники 2022 регион посетили порядка 100 000 человек. По сравнению с майскими праздниками 2021 года турпоток вырос на 20 000 путешественников».

Туристический поток в Карелию стабильно растет в течении последних 3 лет. В 2019 году регион посетили 830 000 туристов. В 2021 году количество гостей региона выросло до 957 000 человек. По имеющимся прогнозам, в 2022 году в Карелии рассчитывают принять уже более 1 миллиона туристов.

Принять отток с южных направлений готов «быстрострой» - быстровозводимые средства размещения: глэмпинги, кемпинги, «анти-дачи» и др.

«В 2022 году в регионах России заработают 150 кемпингов и автокемпингов. Они будут созданы на средства, выделенные Ростуризмом в субъекты РФ - сообщила глава Ростуризма Зарина Догузова. - Сумма субсидий составляет 3,5 млрд. рублей. На эти деньги будет создано 150 кемпингов и автокемпингов. На гранты прошлого года уже открылось 120 кемпингов». (См. публикацию «**БЫСТРОЛИЗАЦИЯ**» - ПРИМЕТА 2022 ГОДА. АНАЛИЗ РЫНКА БЫСТРОВОВОЗВОДИМЫХ ОБЪЕКТОВ).

При этом тренд на глэмпинги, кемпинги, модульные (эко) конструкции снизит среднестатистический размер российского КСР. Но - повысит средний ADR.

Еще одним направлением оттока (вольного или невольного) гостей с южных направлений становятся речные круизы.

«Из-за сокращения авиасообщения россияне стали чаще приобретать круизный отдых, - говорят в компании «Интурист». - Здесь перевозка уже гарантирована. Мы видим, как набирают популярности круизы по Волге. Хорошо востребованы маршруты на северо-запад России – например, из Москвы через Санкт-Петербург в Карелию» (все в ту же Карелию!).

«Около 100 000 человек с начала года приобрели круизы по рекам России с кешбэком, до конца года число пассажиров речных теплоходов вырастет до 700 000, - сообщила глава Ростуризма Зарина Догузова. - Россия обладает одной из самых протяженных в мире сетей водных магистралей».

Таким образом, отельерам, заправляющим традиционными гостиницами, приходится сейчас наблюдать, как от их пирога откусывает «быстрострой», апартаменты / объекты краткосрочной аренды и – даже круизы! Давно уже (или никогда прежде?) рынок гостеприимства не пребывал в России в такой трансформации!

За конъюнктурой рынка необходимо сейчас глядеть «во все глаза». А на горизонте планирования задаваться вопросом – каким быть отелю будущего? С каким набором услуг? Как сейчас выстраивается вектор «расширенного гостеприимства»? Как гостиничному бизнесу реагировать на сдвиг жизненного уклада людей? Как ему ПРИДЕТСЯ реагировать? (см. в недавней публикации на портале Hotelier.pro).

<https://hotelier.pro/news/item/razgruzka-yuga/>

### **В Крыму допускают сокращение туристического потока**

Об этом в минувшую среду сообщил журналистам Владимир Константинов. Цитируем председателя Госсовета Крыма: «Мы переживали достаточно худшие варианты, отрасль умудрялась удерживать в тот период, когда у нас было и 4 млн отдыхающих. В этом году, как я понимаю, в районе 6 млн у нас будет железно (на 37% меньше прошлогоднего). Больше удастся, значит, удастся. А этого достаточно, для нынешней ситуации, это будет неплохой результат».

Владимир Константинов уточняет, что курортный сезон состоится в любом случае, бизнес сможет заработать, но возможно не так много, как было раньше. Напомним, что в 2021 году в Крым приехали более 9.5 миллионов туристов. Это рекордный показатель за весь постсоветский период. Также сообщается, что по сравнению с 2020 годом турпоток увеличился на 20%.

Напомним, что в настоящее время продолжает действовать запрет на работу ряда аэропортов, расположенных в южных регионах России. Ограничения затронули и аэропорт Симферополя, через который в предыдущие годы приезжало до 30% путешественников. Отметим, что ранее в СМИ появлялась информация от туроператоров об отмене бронирований из-за сложившейся ситуации.

<https://hotelier.pro/news/item/v-krymu-dopuskayut-vozmozhnost-sokrasheniya-turisticheskogo-potoka/>

### **Когда в России полноценно заработает система "все включено"?**

Почти два десятка отелей Сочи работают в этом туристическом сезоне по системе "все включено", в том числе один – по системе "ультра все включено", заявил заместитель директора департамента курортов и туризма Кирилл Сазонов.

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

"На территории Сочи 18 объектов работают по системе "все включено" и "ультра все включено". Наши туристы, избалованные зарубежными странами, по достоинству могут оценить тот уровень качества, который готов предоставить Сочи. Он зачастую не ниже, а даже выше тех условий, которые были доступны за рубежом", - отметил он.

Одно из наиболее популярных на сегодняшний день направлений отдыха, которое динамично развивается на курорте — семейный отдых, констатировал Сазонов. Именно эти средства размещения в летний сезон продемонстрируют самую высокую загрузку.

По его словам, распространение системы "все включено" повышает привлекательность курорта относительно зарубежных конкурентов, так как весомая доля российских туристов отдает предпочтение данному формату отдыха, как наиболее оптимальному с организационной и финансовой точек зрения, так и более безопасному.

"Количество отелей, внедряющих такие стандарты, как "все включено" и "ультра все включено", с каждым годом будет увеличиваться. Мы хотим, чтобы город Сочи стал флагманом данного направления, заинтересованы, чтобы уровень сервиса ежегодно повышался", - отметил он.

Практически во всех отелях, работающих по системе "все включено", есть подогреваемые бассейны, оборудованные пляжи, инфраструктура для детей, спортивные площадки. Все отели предлагают разнообразную анимационную программу для детей и взрослых, рассказал Сазонов.

Он отметил, что у системы "все включено" нет государственных стандартов, поэтому министерством курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края были разработаны методические рекомендации (стандарты) по организации сервисов по концепциям "все включено" и "ультра все включено". В начале этого года принятые стандарты были доведены до руководителей санаториев и гостиниц, проведено обучение и стандарты начали внедрять в работу объектов размещения.

Когда же у нас заработает полноценно эта система ответила на «Правительственном часе» Зарина Догузова (см. видео по ссылке: <https://www.youtube.com/watch?v=HNGegTQI2f4&t=21s>)

### **Туристы на юге России нацелены на формат all inclusive, а отельеры — нет. В чем причина?**

Спрос на южные регионы, в которых закрыты аэропорты, заметно сократился, к тому же туристы продолжают аннулировать сделанные ранее брони. Тем не менее, даже там загрузка отелей, работающих по системе all inclusive, близка к 100-процентной, некоторые из них уже встали на стоп. Об этом Profi.Travel рассказали туроператоры 2 июля.

Так, по информации компании «Интурист», даже сейчас на российском юге наиболее востребованы объекты, предлагающие туристам систему «все включено», вне зависимости от региона. «Наибольшая концентрация таких гостиниц — в Анапе. Несмотря на то, что рейсов сюда нет, по ним уже есть остановки продаж на ближайшие даты. То же самое можно сказать и об отелях Крыма (сюда тоже нет авиаперевозки — прим. ред.), имеющих тариф „все включено“, — комментирует Сергей Стребков, директор по внутреннему туризму туроператора.

В компании «АЛЕАН» подтверждают: несмотря на общий спад продаж по «закрытым» регионам (на 15% в Анапе и 30% в Крыму), отели, предлагающие своим клиентам возможность отдыха такого формата, остаются востребованными.

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

Парадокс в том, что отельеров, готовых работать по системе «все включено», не так много. По оценкам экспертов, на всем черноморском побережье таких гостиниц всего 10-15%. И никаких изменений в сторону реформирования концепции со стороны владельцев остальных объектов не происходит. Хотя очевидно, что в случае нештатных ситуаций, таких как временное закрытие аэропортов, грозящее растянуться на все лето, они получили бы гарантированный турпоток.

Одним из объяснений такой позиции отельеров на рынке считают в том числе то, что в России такой формат оказывается гораздо дороже, чем в Турции. «Разница между стоимостью проживания „на завтраках“ и на all inclusive колоссальная — цена может различаться в полтора-два раза», — отмечает руководитель туроператора «Дельфин» Сергей Ромашкин. Вероятно, гостиницы опасаются, что в обычных условиях туристов, которые готовы заплатить за «все включено», может на всех не хватить.

В компании «Дельфин» подтверждают опасения отельеров: «Мы видим, что в этом году не так много клиентов готовы тратить сотни тысяч рублей на замечательный формат „все включено“». По мнению Ромашкина, нежелание гостиниц переходить на эту систему работы может заключаться еще и в отличиях российских и турецких курортов. Например, в Турции есть локации, где не так-то просто найти точки общепита вне отельного комплекса, у нас же с этим проблем нет. «Многим всё-таки не интересно постоянно питаться в отелях, потому что вечером они хотят прогуляться по набережной, зайти в какой-нибудь рыбный ресторан, попробовать местные вина и т.д. А система all inclusive традиционно предлагает всего 3-4 вида алкогольных напитков, к тому же довольно невысокого качества», — отмечает эксперт.

Мнения представителей турбизнеса по этому вопросу расходятся. «Да, туристы обычно не против походить по кафе, где-то дополнительно поужинать. Но отдых „под ключ“ хотят сейчас очень многие. Таких стало в разы больше. Далеко не все объекты в нашей стране это понимают. Здесь встает вопрос о готовности отельеров развивать у себя такую систему питания. Далеко не все могут предложить даже full board, спрос на который в последнее время также достаточно устойчив», — комментирует Сергей Стребков.

[https://profi.travel/news/55322/details?utm\\_source=profi\\_travel&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=dailynewsletter\\_21778\\_020622](https://profi.travel/news/55322/details?utm_source=profi_travel&utm_medium=email&utm_campaign=dailynewsletter_21778_020622)

## **О перспективах развития малых отелей в России. Цифры и факты**

*Автор: Роман Сабиржанов* - руководитель компании HotConsulting: аналитика и менеджмент в сфере гостеприимства, открытие и управление малыми средствами размещения. Председатель общественной организации «Союз отельеров», объединяющей в том числе малые средства размещения.

Сегодня задача-минимум для отельера - это не потерять бизнес. А задача максимум - его приумножить. Итоги жизни «после введения санкций» имеет смысл подводить через 1-2 года, сейчас важно понять, в какой мы находимся точке.

Я много езжу по регионам России и вижу, что ситуация везде неоднородная. Так, у меня сложилось впечатление, что основная паника - в столичных городах. В регионах жизнь более размеренная и предсказуемая.

С чем мы столкнулись сейчас:

*1. Резкое падение спроса и постепенное восстановление.*

Конец февраля - первая половина марта были самыми тяжелыми периодами для гостиничного бизнеса. Тогда наблюдался резкий спад загрузки. Но со второй

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

половины марта уже наметился тренд к стабильности. К середине апреля мы видим стабильную работу гостиниц.

Спрос сначала упал не только из-за отсутствия въездного туризма, но и из-за смены планов россиян. Закрывались иностранные предприятия, многие оставались без работы. Похожую ситуацию мы наблюдали в 2014 году.

### *2. Увеличение стоимости материалов: сейчас и в отложенной перспективе.*

Стоимость колебалась из-за привязки к иностранной валюте. Но к середине апреля курс валюты стабилизировался, по многим позициям произошел возврат цен. Мы сейчас не чувствуем какой-то дискомфорт в операционной деятельности: используем либо российские аналоги в товарных позициях, либо цены, которые раньше подросли, теперь опустились. Например, стоимость закупки риса сначала увеличилась в 2,5 раза, но теперь вернулась на позиции начала февраля.

Думаю, что с изменением стоимости материалов и товаров мы столкнемся чуть позже, когда гостиницам потребуется реновация.

В 2020-21 годах большинство гостиниц провели ремонтные работы, поскольку для этого был подходящий период. Соответственно, на ближайшие 3-4 года у гостиниц будет определенный задел. Но уже через 2-3 года надо будет задуматься об обновлении и ремонте. В первую очередь понадобится закупать текстиль и оборудование. Какова будет стоимость этих товаров, пока непонятно.

Уже сейчас мы видим сильное подорожание техники. Особенно это ощущают те, кто заканчивает сейчас ремонт: стоимость материалов по всем почти позициям выросла в 2-2,5 раза.

### *3. Уход Букинга и других крупных агрегаторов*

По статистике, доля Букинга, особенно в малых средствах размещения, доходила до 85%. Казалось бы, отели должны быть в критичной ситуации.

Но вот прошло больше месяца, и наш промежуточный итог: уход Букинга не повлиял на работу гостиниц. Некоторые эксперты и ранее говорили, что нам не нужен Букинг. И они оказались правы. Работа гостиниц продолжилась и даже стала лучше.

Что касается источников бронирования, то все будет зависеть от того, где находится объект. Даже если говорить про Москву, то ситуация для отелей, расположенных в центре города и за третьим транспортным кольцом, будет различаться.

В центре города доля бронирований с ОТА уменьшилась с 80% до 40%. Доля бронирования с ОТА для отелей, находящихся не в центре города, сократилась еще сильнее и составила всего 10-15%. Иными словами, спрос на отели за пределами центра города упал очень сильно. Так что единственный способ привлечения клиентов в такие средства размещения - это развитие собственного сайта и реклама через Яндекс Директ.

### *4. Рост себестоимости гостиничных услуг*

Себестоимость, конечно, будет расти, ведь инфляцию никто не отменял. Но мы нашли либо аналоги, либо российское сырье. Так что сейчас больших предпосылок к росту стоимости номеров я не вижу. Хотя на себестоимость конечно повлияло подорожание коммунальных услуг. К примеру, сильно подорожало отопление. Для многих гостиниц оно выросло на 30-35%.

*Итоги пандемии: малые отели в России выжили, вопреки прогнозам*

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

В начале пандемии многие (и я, в том числе) были уверены, что закроется много средств размещения, особенно малых, поскольку крупные средства размещения более устойчивы. Более того, ограничения то возникали, то прекращались, и в таких условиях было тяжело планировать и вести какую-либо деятельность. Но рынок все равно сохранился.

Тем не менее ни один малый гостиничный объект, по крайней мере в моем окружении, не закрылся по причине пандемии. Конечно, это было непросто, кто-то уходил в кредиты, но бизнес сохранился.

Я убежден, что малые отели в России - это эффективный бизнес, и в кризис он более устойчив. Причины:

1. Небольшой номерной фонд: загрузить гостиницу в 20-30 номеров и в 200-300 номеров - это совершенно разные вещи. В центре города при удачной локации малые средства размещения всегда будут загружены.

2. Малочисленный персонал, и значит, меньше нагрузка на ФОТ.

3. УСН: в кризис этот налоговый режим помог выжить многим бизнесам.

4. Быстрое принятие решения. Как правило, малым средством размещения управляет собственник бизнеса или он активно участвует в управлении.

Вывод: сегодняшний кризис не станет причиной для массового закрытия гостиниц. При этом желающие продать бизнес сегодня вряд ли найдут покупателя.

### *Внутренний спрос*

Факт: в условиях изоляции будет расти внутренний туризм. Правда, я думаю, что ситуация будет отличаться от ситуации 2021 года, когда все направления, в том числе курортные, были рекорды по загрузкам.

Я не думаю, что в этом году получится повторить такой же успех: в отдельных курортных регионах ограничены полеты, доходы населения снизились (в том числе из-за потери работы), а часть платежеспособного населения эмигрировала.

К примеру, по статистике компании TravelLine, в Москве в конце апреля доля бронирований снизилась на 6% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Тем не менее, я не считаю эти цифры критичными. Думаю, в мае и за лето будет хорошая выручка.

### *Въездной туризм: когда к нам приедут граждане Китая и Индии*

Сейчас мы ждем туристов не с западных стран, а с восточных. Нам максимально интересны туристы из Индии и Китая.

По данным Банка России, в 2019 году количество поездок граждан Китая в Россию возросло до 2-3 млн. в год (в 2018 году было 2,1 млн). Тогда китайские туристы, прибывшие в Москву с личными целями, оставили в Москве 242,6 млн. долларов. Когда границы откроются, мы ждем, как минимум, повторения этих цифр.

Сейчас китайцам мешает путешествовать два фактора:

1. Продолжение пандемии в Китае и жесткая политика изоляции.

2. Текущий открытый конфликт. Пока у нас активная фаза боевых действий, никто из туристов к нам не поедет. Китайцы считают что в Россию ехать не безопасно. При этом им не важно, что боевые действия проходят далеко от наших границ.

Как только эти факторы, изменятся, мы увидим китайских туристов. В принципе, они восполнят весь въездной туризм из других стран.

Что касается Индии, то интерес индийских туроператоров начал появляться спустя месяц после начала спецоперации. Но пока они также ждут окончания боевых действий. Интерес у индийских туристов к России очень высокий.

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

*Фокус – Москва и столичный регион*



При этом, если за последние годы Москва, Приморский край уже привыкли к китайским туристам, для них создана инфраструктура (очень важная часть - китайские рестораны), то с туристами из Индии будет сложнее. К примеру, у нас не так много индийских ресторанов. С этой проблемой столкнутся многие отели, потому что одного желания работать с индийскими туроператорами не достаточно.

*Стоит ли сейчас входить в гостиничный бизнес или расширять свою сеть?*

Я считаю, что стоит, но не надо делать это агрессивно. Нет смысла скупать все гостиницы, которые продаются “за копейки”. Но сейчас, конечно, хорошее время, чтобы воспользоваться ситуацией и купить готовый объект. Сегодня купить готовый объект намного выгоднее и дешевле, чем построить его самостоятельно с нуля.

*На что рекомендую обратить внимание при выборе локации:*

1. Центр города всегда будет привлекателен.
2. Хорошо будут востребованы отели в локациях, связанных с деловой активностью, например, рядом с промышленным кластером.
3. Глэмпинги и загородные отели в Подмосковье, возможно, просядут. Они круто “выстрелили” в 2020–21 годах. У людей не было возможности уехать отдыхать за границу, но при этом у них были деньги. Тогда стоимость номеров в этих форматах была завышенная. Сейчас, когда у людей стало меньше денег, стоимость, вероятно, немного просядет.

<https://hotelier.pro/interviews/item/roman-sabirzhanov-o-perspektivakh-razvitiya-malykh-oteley-v-rossii-tsifry-i-fakty/>

### **Гостиничные бренды Marriott и Hilton планируют уйти из России**

Гостиничные бренды Marriott и Hilton рассматривают возможность полностью уйти из России. Одной из причин такого решения является геополитическая обстановка. С другой стороны, в этих гостиницах наблюдается резкое падение трафика.

Глава Федерации рестораторов и отельеров Игорь Бухаров отмечает, что поток иностранных туристов, которые обычно бронируют «номера стоимостью 60-100 тысяч рублей за сутки», резко упал в марте.

Отмечается, что владельцы недвижимости, в которой расположены отели этих брендов, рассматривают вариант работы с брендами без согласия правообладателя. При этом инвесторы, как отмечает Бухаров, могут подать в суд, однако тогда им придется пояснить свою позицию, ведь они сами приняли решение об уходе, подчеркивает эксперт.

«В сложившихся условиях компании могут использовать альтернативный путь: к примеру, сократить стоимость номера, при этом пожертвовав уровнем сервиса. При таком подходе отели могут рассчитывать на приток гостей. Ситуация достаточно сложная, с учетом того, что у всего бизнеса сузился горизонт планирования», — пояснил Игорь Бухаров.

<https://hoteliernews.ru/gostinichnye-seti-marriot-i-hilton-planiruyut-uyti-iz-rf/>

### **Открытие первой гостиницы сети AZIMUT Hotels в Дагестане**

25 мая состоялось открытие первой гостиницы сети AZIMUT Hotels в Дагестане — AZIMUT Парк Отель Каспийск 4\*. Открытие посетили руководитель Федерального агентства по туризму Зарина Догузова и председатель совета директоров AZIMUT Hotels Александр Клячин.

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

— Дагестан - главное туристическое открытие прошлого года. По темпам роста интереса у туристов Дагестан в этом году превзошёл все другие северокавказские регионы. И в этом году рост турпотока составит более 30%, а в Дагестане отдохнёт порядка 1,5 млн человек, — отмечает Зарина Догузова, руководитель Федерального агентства по туризму. — Поэтому очень важно, чтобы здесь появлялись современные отели, которые будут сочетать качественный сервис и местный колорит - будь то вкусная локальная кухня, уникальные интерьеры и традиции. Открытие в Каспийске AZIMUT Парк Отель - это первый выход федеральной гостиничной сети в Дагестан, и мы рассчитываем, что инвесторы будут все более активно заходить в регион с подобными проектами. Этому в том числе будут способствовать наши меры поддержки, включая программу Ростуризма по льготному кредитованию инвесторов на строительство отелей.

Шестиэтажный отель на первой линии с панорамным видом на Каспийское море и выходом на пляж предлагает гостям 145 комфортабельных номеров разных категорий, включая Люкс и Президентский. Гостиница отличается современными стандартами сервиса, едиными для всех отелей сети AZIMUT. Удобное расположение позволяет за 15 минут добраться до гостиницы от международного аэропорта Махачкалы. В 3 минутах ходьбы от отеля расположена центральная площадь города Каспийск, а всего за 25 минут можно доехать до центра столицы республики – Махачкалы.

Номера AZIMUT Парк Отель Каспийск отличаются минималистичным дизайном и одинаково отвечают целям поездки — отдыху или работе. Площадь стандартных двухместных номеров составляет 28 кв. метров. Гости отеля также имеют доступ к фитнес-залу, SPA-комплексу и открытому подогреваемому бассейну.

Ценителям европейской кухни предлагается посетить ресторан на втором этаже отеля или кафе, в котором также можно попробовать блюда кавказской кухни. AZIMUT Парк Отель Каспийск оснащён двумя конференц-залами (до 40 и 120 персон), которые могут быть переоборудованы для проведения торжественных мероприятий, и переговорной комнатой для бизнес-встреч. Для гостей предусмотрена охраняемая парковка на 65 машиномест.

В гостинице созданы все условия и для семейного отдыха. В бассейне предусмотрена детская зона, а на территории отеля расположены игровая комната и парковая зона. В ближайшее время в AZIMUT Парк Отель Каспийск появятся детская игровая площадка, летний бар и веранда у кафе Панорама, а также откроется ресторан “Белуга”.

Отели под суббрендом AZIMUT PARK предлагают возможность совмещать рабочие мероприятия с активным отдыхом и восстановлением сил.

Максим Бродовский, генеральный директор AZIMUT Hotels: “Наша цель на 2022 год — увеличить количество отелей примерно на 20%. Приоритет — развитие в регионах России. AZIMUT прогнозирует в 2022 году выйти по загрузке на допандемийный уровень по всей сети в районе 70% и выше. Отели AZIMUT - это современный стандарт путешествий, и мы продолжим быть точкой опоры для путешественников, открывающих Россию”.

<https://hotelier.pro/news/item/sostoyalos-otkrytie-pervoy-gostinitsy-seti-azimut-hotels-v-dagestane/>

### **В Прикамье могут создать новый гостиничный бренд**

Один из двух пермских пятизвездочных отелей — Holiday Inn может сменить название, если владелец бренда, британская «Интерконтинентал Хотелс Груп», решит расторгнуть договор с пермским франчайзи. Для этого владельцы отеля решили создать свой отельный бренд, который будет функционировать на

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

территории РФ. Под новый бренд может перейти пермский Holiday Inn, но также и новые гостиницы в других регионах России.

По словам экспертов, с уходом зарубежных сетей владелец отеля неизбежно несет потери, например, имиджевые, кроме того, ребрендинг — это всегда затратно. Однако если компания сохранит прежний уровень качества услуг, то в дальнейшем в работе гостиницы под новым названием ничего не изменится.

Отель Holiday Inn в Перми может перейти под новый российский гостиничный бренд сообщил представитель Holiday Inn Сергей Сташков. Это будет собственный, специально созданный бренд, под которым начнет работать не только Holiday Inn на бульваре Гагарина, 65а, но и две гостиницы в других регионах страны. Название отелей господин Сташков уточнить отказался. По его словам, создать свой бренд владельцы пермского Holiday Inn решили из-за ухода международных гостиничных сетей из России. «Считаю, что в течение полугода в России не останется известных гостиничных брендов. Работы по брендированию всех наших отелей в России уже активно ведутся пермскими дизайнерами», — поделился господин Сташков.

Напомним, на фоне спецоперации на Украине мировые гостиничные операторы стали приостанавливать работу в России. Компании не только отказываются от партнерства по тем проектам, собственники которых попали под санкции, но и в целом сворачивают деятельность в стране. В конце апреля стало известно об уходе из РФ британского оператора «Интерконтинентал Хотелс Груп», управляющего сетью Holiday Inn.

Отметим, что компания Hilton сообщила о закрытии корпоративного офиса в Москве и приостановке новых проектов в России. При этом в компании «Аквавита», которая строит в Перми гостиничный комплекс на месте ДК «Телта», говорят, что объект будет работать под брендом Hilton.

<https://hoteliernews.ru/v-prikame-mogut-sozdat-novyy-gostinichnyy-brend/>

### **Состоялась 7 международная конференция Hospitable Business**

26 мая в Radisson Blu Olympiysky Hotel Moscow прошла конференция отельеров, на которой собрались генеральные менеджеры отелей со всей страны, представители управляющих компаний, а также компаний, предлагающих отелям передовые услуги.

Стать звездой клиентского сервиса и развить личный бренд - первая крупная сессия, отвечающая на вопросы, стоящие в авангарде гостиничного бизнеса. Как стать “rockstar” в этой области, рассказал хедлайнер мероприятия Джон Шоул, специалист в области культуры сервиса, автор 6 книг и человек, который в 1979 году разработал первую в мире программу по обучению работе с клиентами для персонала!

“Жарким” блоком конференции стала панельная дискуссия “Честный диалог” с системами бронирования (Академсервис, RussPass, Яндекс.Путешествия, Островок). Не только отельеры задали компаниям интересующие их вопросы, но и сами компании озвучили представителям гостиничного сегмента актуальные для них темы.

Впервые на конференции, проводимой Global Hospitality Club, была представлена сессия, посвященная открытию ресторана при отеле, на которой обсудили 3 принципиально разные схемы организации питания: франшиза известного бренда, создание индивидуального проекта, а также инновацию в данной сфере - “кухню без поваров”. Среди рестораторов завязалась оживленная беседа, за каким из вариантов будущее, с учетом изменения потребностей гостей в последние годы. Были представлены расчеты и обоснования, столь полезные для отельеров.

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

Мероприятие закончилось вечером в формате Eat&Talk от компании Allegrini, презентовавшей революционную новинку в области аминитис. DPlanet - линия сухой косметики без пластика, воды и консервантов, упакованная в переработанную и перерабатываемую бумагу и состоящая из ингредиентов исключительно растительного происхождения.

*Партнеры конференции:*

Simple Group, KADO, ИРИС, Satisfy Travel, АМК FOOD, Trautwein, ТехноСонус, Абсолют Контракт, Sladкое, City Express, Signum Print.

Каждая компания смогла показать себя с полезной для отельеров стороны, напрямую пообщалась с первыми лицами отелей, представила свою продукцию и услуги воочию.

Global Hospitality Club - это второй проект премии в области гостеприимства Russian Hospitality Awards, открытый в 2018 году, в рамках которого уже было проведено 7 конференций и 9 обучающих вебинаров.

<https://welcometimes.ru/news/sostoyalas-7-mezhdunarodnaya-konferenciya-hospitable-business>

## **Объявлены победители российской премии Russian Hospitality Awards 2021**

VIII торжественная церемония награждения лучших отелей страны Russian Hospitality Awards 2021 состоялась 27 мая в Radisson Blu Olympiysky Hotel Moscow.

23 номинации самой ожидаемой премии года, 116 претендентов на победу, лучших отелей и генеральных менеджеров России, съехались в Москву, чтобы узнать, кто из них вернется домой с заветной наградой.

Бал индустрии гостеприимства прошел в теплой атмосфере в формате гала-ужина с высоким уровнем сервиса, как и положено в гостиничном бизнесе, нацеленном на предвосхищение желания гостей. С приветственным словом выступила заместитель главы Ростуризма, Елена Лысенкова, заместитель начальника Управления государственных туристских проектов и безопасности туризма, заместитель руководителя Федерального агентства по туризму.

Гостями церемонии награждения стали не только руководители и собственники сетевых и индивидуальных отелей, но и управляющие компании, и девелоперы, активно развивающие отельный бизнес в стране и планирующие постройку новых объектов.

С каждым в конкурсе годом технология оценивания отелей и ресторанов при них становится все более сложной и расширенной. В этом году к посещению средств размещения членами жюри была добавлена проверка тайными гостями, которые посетили всех номинантов из категорий F&B, заполнив специально разработанные чек-листы. Также стоит упомянуть тройную систему аудита от компании Deloitte, ежегодного аудитора Премии.

*Победители Russian Hospitality Awards 2021:*

1. ЛУЧШИЙ СЕМЕЙНЫЙ ОТЕЛЬ - PORTO MARE Alushta
2. ЛУЧШИЙ КУРОРТНЫЙ ОТЕЛЬ - Swissotel Resort Sochi Kamelia
3. ЛУЧШИЙ ЗАГОРОДНЫЙ ОТЕЛЬ - Dobrograd Vladimir region
4. ЛУЧШИЙ СВАДЕБНЫЙ ОТЕЛЬ - Lotte Hotel Samara
5. ЛУЧШИЙ АПАРТ-ОТЕЛЬ - Diamond Apartments Moscow
6. ЛУЧШИЙ СПА-ОТЕЛЬ - Radisson Collection Paradise resort & SPA, Sochi
7. ЛУЧШИЙ HEALTH ОТЕЛЬ - Medical Spa Hotel Rosa Springs Sochi
8. ЛУЧШИЙ СПОРТ-ОТЕЛЬ - Igora Hotel Leningrad region

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

9. ЛУЧШИЙ ОТЕЛЬ 3\* - Hampton by Hilton Krasnodar
10. ЛУЧШИЙ БИЗНЕС-ОТЕЛЬ 4\* - Hilton Garden Inn Orenburg
11. ЛУЧШИЙ БИЗНЕС-ОТЕЛЬ 5\* - Radisson Blu Hotel, Rostov-on-Don
12. ЛУЧШИЙ МИСЕ ОТЕЛЬ - Crowne Plaza Moscow - World Trade Centre
13. ЛУЧШИЙ ДИЗАЙН ОТЕЛЬ - Hotel Indigo St. Petersburg-Tchaikovskogo
14. ЛУЧШИЙ LUXURY ОТЕЛЬ - Four Seasons Hotel Moscow
15. ЛУЧШИЙ ЗАВТРАК В ОТЕЛЕ - Radisson Collection Hotel, Moscow
16. ЛУЧШИЙ РЕСТОРАН В ОТЕЛЕ - Park Hotel Winter's Dacha Sortavala
17. ЛУЧШИЙ БАР В ОТЕЛЕ - Pokrovsky Hotel
18. ЛУЧШИЙ ХОСТЕЛ - SCOTCHHOSTEL Volgograd
19. ЛУЧШИЙ SMART ОТЕЛЬ - Kol Gali Resort & SPA
20. ЛУЧШИЙ МИНИ-ОТЕЛЬ - Tochka na karte Vidlitsa
21. GM/УПРАВЛЯЮЩИЙ ГОДА - Stanislav Kondov (Radisson Collection Hotel, Moscow)
22. ЛУЧШАЯ ПРОГРАММА ДЛЯ КОРПОРАТИВНОЙ И СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ - Adagio Moscow Paveletskaya
23. ОТКРЫТИЕ ГОДА - Seehof boutique hotel Ruza Moscow region

Премия проводится уже восемь лет. Сейчас это самое значимое событие для отелей в стране. Многие из них участвуют в Премии не только ради награды, но и для усовершенствования бизнес-процессов, усиления духа команды, и для поиска надежных партнеров для импортозамещения.

Конкурс шел на протяжении 5 месяцев. Количество участников в 2021 году составило 555 отелей из всех регионов России, из них 329 прошли во второй этап конкурса, а 116 вышли в финал. Количество новых участников проекта составило 31,2%. Отели-участники, представляющие гостиничные сети, составили 53,2% от общего числа номинантов, а индивидуальные объекты – 46,8%

Прим. Характерно, что, как и наименование самой «российской» премии, так и наименования «российских» победителей, видимо, нельзя было написать на **русском языке**. Это впечатляет и многое делает понятным!

<https://welcometimes.ru/news/obyavleny-pobediteli-premii-russian-hospitality-awards-2021>

#### **4. Юридический практикум для отельеров и вопросы гостиничной безопасности**

##### **6 лет колонии за гибель четырех туристов**

Алтайский районный суд Алтайского края вынес приговор по уголовному делу в отношении собственника базы отдыха «Глобус». Он признан виновным в совершении преступления, предусмотренного ч. 3 ст. 238 УК РФ (оказание услуг, не отвечающих требованиям безопасности жизни и здоровья потребителей, повлекшее по неосторожности смерть двух и более лиц).

Установлено, что в июле 2020 года в гостиничный дом базы отдыха «Глобус», расположенный в Алтайском районе региона, заселились муж с женой и двое их несовершеннолетних детей. Им для проживания была предоставлена комната на втором этаже здания.

Из-за непогоды на территории базы произошло отключение электроэнергии. Тогда собственник, не желая терять материальную выгоду, установил в подсобном помещении, расположенном под гостиничным номером отдыхающих, бензиновый генератор, несмотря на то, что его использование запрещено в замкнутых невентилируемых помещениях. В результате токсичные продукты выхлопа просочились к отдыхающим и все члены семьи погибли.

Другие гости базы в течение последующих дней жаловались на неприятный запах из номера, где были заселены потерпевшие. Погибшие были обнаружены только спустя пять дней, после того, как закончился срок оплаты за номер. Собственник базы, испугавшись привлечения к уголовной ответственности, вывез и попытался спрятать генератор в Республике Алтай.

Суд признал мужчину виновным и назначил наказание в виде 6 лет лишения свободы с отбыванием в исправительной колонии общего режима. Он взят под стражу в зале суда. Также удовлетворены иски о возмещении вреда на сумму 6,5 млн руб.

[https://www.tourismsafety.ru/news\\_one\\_6623.html](https://www.tourismsafety.ru/news_one_6623.html)

##### **Гостевые дома на ИЖС: формальная или реальная безопасность?**

Дискуссия вокруг введения в правовое поле гостевых домов не уменьшается. Совсем недавно выступая на Правительственном часе в Госдуме РФ глава Ростуризма Зарина Догузова проинформировала депутатов о сроках готовности соответствующего законопроекта (подробнее по ссылке: [https://www.tourismsafety.ru/news\\_one\\_6571.html](https://www.tourismsafety.ru/news_one_6571.html)). Его подготовка заняла больше времени, чем предполагалось. Положительное заключение Минэкономразвития РФ получено только с третьей попытки и с неоднозначными формулировками в сфере госпожнадзора, санитарно-эпидемиологического контроля (надзора) и в области защиты прав потребителей.

Обсуждения данного вопроса активно идет и среди отраслевых представителей. Сегодня публикуем одно из мнений, поступивших в наш адрес.

Стилизация и орфография автора сохранена.

Проблема безопасности и оказания гостиничных услуг жилых ГД на ИЖС больше формальная - в терминологии.

Нежилые здания гостиниц, имеют номера в качестве жилых (!) помещений предназначенные для проживания, в т.ч по КВЭД 55.1 Деятельность гостиниц и прочих мест для временного ПРОЖИВАНИЯ.

Жилые помещения номеров в нежилых зданиях гостиниц разных видов (п. 5 ПП 1860) по сути ничем не отличаются от жилых помещений в жилых гостевых

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

домах на ИЖС. п 2. ст. 16 ЖК Жилым домом признается индивидуально-определенное здание, которое состоит из комнат, а также помещений вспомогательного использования, предназначенных для удовлетворения гражданами бытовых и иных нужд, связанных с их ПРОЖИВАНИЕМ в таком здании. п.2 ст. 17 ЖК Допускается использование жилого помещения для осуществления профессиональной деятельности или индивидуальной предпринимательской деятельности проживающими в нем на законных основаниях гражданами, если это не нарушает права и законные интересы других граждан, а также требования, которым должно отвечать жилое помещение"

Потребителю без разницы как называется здание жилое или не жилое, его интересует фактическое соответствие жилых помещений (номеров) его ожиданиям обеспечивающее соответствующее комфортное ПРОЖИВАНИЕ и отдых. Государство отвечает за безопасность проживания в жилых помещениях. Обеспечить безопасность в жилых помещениях комнат жилых ГД на ИЖС также как в жилых помещениях номеров гостиниц технически проблем не составляет. По факту жилые ГД на ИЖС так и делают на добровольной основе. Также на добровольной основе, если это закрепить (разрешить) законодательно, ГД на ИЖС могут давать доступ МЧС для контроля и добровольно могут взять на себя ответственность за услуги потребителям. Подставлять себя добровольно под необязательный регуляторный контроль МЧС и РПН жилые ГД на ИЖС заинтересованы для прохождения классификации и получения Свидетельства категории, дающее рекламные преимущества и самое главное разрешающее работу ГД на ИЖС с туристами по кэшбэк и через туроператоров, получение кредитов и участие в программах развития внутреннего туризма. В малобюджетном размещении в ГД на ИЖС заинтересован и сам потребитель, особенно малоплатежеспособный, поскольку, например, в Крыму и Краснодарском крае жилые ГД на ИЖС это 40% емкости всех мест. 70% номеров уровня 2-х местный стандарт в жилых ГД на ИЖС имеют кондиционер в номере, а это требования к номерам гостиниц 4\* по ПП 1860 При этом стоимость 2-х местного номера стандарт порядка 50 у.е. в пик сезона (август) , что в два раза ниже, чем в полноценной гостинице 3\* (порядка 100 у.е.) за счет отсутствия затрат на гостиничную инфраструктуру.

Вопрос кому выгодно - остается сакраментальным Единственные кому экономически не выгодно легализация жилых гостевых домов - это гостиничное лобби, то самое что продавало и ввело скорректированную в последний момент поправку Хованской к ст. 17 ЖК - в жилых помещениях гостиницы запрещены.

Но жилые ГД на ИЖС не гостиница. И им и не надо быть гостиницами. При этом гостиничные услуги в жилых ГД на ИЖС не запрещены (нет оснований). А потому при добровольном оказании гостиничных услуг (в номерах и почти без инфраструктуры) ГД на ИЖС в обязательном порядке по ФЗ 132 будут проходить классификацию.

В этом, собственно и есть решение проблемы легализации жилых ГД на ИЖС даже в том законодательном поле, что есть. На регулятор.ру в замечания и предложениях к проектам НПА данное видение изложено неоднократно. Резолюция рабочей группы по этим НПА - не учтено) На фоне необходимости импортозамещения зарубежных курортов, особенно в сезон 2022 года, очевидна острейшая необходимость хоть какого-то решения по легализации жилых ГД на ИЖС, пусть и временно, до принятия (неизвестно, когда) целевых поправок в НПА именно по жилым ГД на ИЖС. О чем и было обращение ООЗП "Курортный Крым" к Президенту РФ 16.03.22.

[https://www.tourismsafety.ru/news\\_one\\_6601.html](https://www.tourismsafety.ru/news_one_6601.html)

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

**Отельеров и иных операторов персональных данных обяжут незамедлительно сообщать в уполномоченные органы обо всех кибератаках и утечках.**

Законопроект № 101234-8 О внесении изменений в Федеральный закон "О персональных данных" и иные законодательные акты Российской Федерации по вопросам защиты прав субъектов персональных данных принят в первом чтении

Как уверяют разработчики, предложенные поправки призваны усилить защиту персональных данных граждан. Это касается в том числе паспортных данных, сведений о недвижимости, авиаперелетах и др.

Законопроект, в частности, обяжет операторов персональных данных незамедлительно сообщать в уполномоченные органы обо всех кибератаках и утечках.

«Операторы должны будут информировать соответствующие органы о намерении передачи персональных данных за рубеж. А в ряде случаев такая передача может быть ограничена», — отметил Председатель Госдумы РФ Вячеслав Володин.

Кроме того, вдвое — с 30 до 10 дней — сокращаются сроки исполнения операторами запросов органов власти и граждан по проблемам, связанным с незаконной обработкой персональных данных. Также устанавливается прямой запрет отказывать гражданам в оказании услуг, если они не готовы предоставить свои персональные данные (в т. ч. биометрические), даже в случае их необходимости.

Одновременно вводится ограничение на обработку биометрических персональных данных несовершеннолетних.

Документ также совершенствует порядок трансграничной передачи персональных данных.

«При трансграничной передаче данных определяющим является не организационно-правовая форма получателя, а его нахождение на территории иностранного государства. Устанавливается обязанность операторов информировать уполномоченные органы власти о намерении трансграничной передачи персональных данных. В исключительных случаях — при наличии угроз для обороны, безопасности и основ конституционного строя — такая передача может быть ограничена по решению уполномоченного органа власти», — говорится в пояснительной записке.

Кроме того, документ предполагает, что персональные данные из ЕГРН могут быть предоставлены третьим лицам только с согласия собственника объекта.

Читайте также по ссылке: [https://www.tourismsafety.ru/news\\_one\\_3057.html](https://www.tourismsafety.ru/news_one_3057.html)

Несомненно, данный законопроект, прежде всего, коснется владельцев мест размещения, но персональные данные собирают и туроператоры и на транспорте при перевозках.

В этой связи эксперты в сфере безопасности предупреждают, что персональные данные, полученные от клиента должны обрабатываться с использованием всех необходимых организационно-технических мер по обеспечению безопасности во избежание любых изменений, утраты, незаконного использования и несанкционированного доступа. Утеря персональных данных таит в себе реальные риски, и угрозы - человек может лишиться денежных средств, имущества или быть втянутым в различного рода негативные истории. Да, собственно, просто не попасть на рейс, вследствие чего может сорваться, например, значимая финансовая сделка. И недооценивать данные риски не стоит.

[https://www.tourismsafety.ru/news\\_one\\_6618.html](https://www.tourismsafety.ru/news_one_6618.html)

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

*Фокус – Москва и столичный регион*



## **5. Гостиничное дело за рубежом**

**Спрос на пятизвездные отели за рубежом превысил «допандемийные» показатели.**

Треть всех ночей, которые представители бизнеса провели в отелях за рубежом с начала года, пришлось на пятизвездочные отели

Средняя продолжительность проживания выросла с трех ночей в 2019 до пяти ночей в апреле 2022

На фоне экономической и геополитической нестабильности 62% авиабилетов на международные направления приобретается за неделю до отправления

В марте доля авиабилетов за рубеж в одну сторону составила 70%

Эксперты компании «Аэроклуб», лидера рынка делового туризма и ведущего поставщика IT-решений для индустрии, проанализировали бронирования авиабилетов и отелей за рубежом представителями бизнеса в I квартале 2022 и выяснили, как изменился спрос по отношению к «допандемийным» показателям и к прошлому году, а также какие тренды были характерны для апреля.

По данным исследования, спрос на авиабилеты за рубеж у представителей бизнеса в I квартале и в апреле 2022 оказался ниже показателей «допандемийного» 2019 года на 76% (+133% к 2021). При этом размещение в зарубежных отелях пользовалось спросом лишь на 50% меньше, чем в 2019 году (+167% к 2021), а в апреле разрыв с «допандемийными» показателями сократился до 24% (+268% к 2021).

Эксперты отметили рост спроса на повышенный класс комфорта, который может быть связан с выросшей долей командировок топ-менеджмента компаний и, в частности, экспатов с целью релокации. Так, если до пандемии бизнес-путешественники выбирали повышенный класс комфорта на зарубежных рейсах в 9% случаев, то в I квартале 2022 года доля бизнес-класса выросла до 15%, а в апреле достигла 17%. Причем представители финансовых и консалтинговых компаний в I квартале 2022 приобретали билеты в бизнес-класс на трети перелетов, а в апреле – на 37% рейсов.

Также был отмечен рост спроса на пятизвездочные отели: в апреле он превысил показатели 2019 года на 5%. Таким образом, на объекты категории «пять звезд» пришлось треть всех ночей, которые представители бизнеса провели с начала года в зарубежных отелях. Доля ночей, проведенных бизнес-туристами в отелях категории «четыре» и «три звезды», составила 35% и 20% соответственно. На объекты размещения без категории пришлось 15% от всех ночей, забронированных представителями бизнеса за рубежом.

Горизонт планирования у представителей бизнеса на зарубежных направлениях существенно сократился с «доковидных» времен: в 2019 году лишь 30% авиабилетов приобреталось за неделю до вылета и ранее, а 38% бронировалось более чем за 3 недели до отправления. В I квартале 2022 года 62% авиабилетов бизнес-туристы покупали за неделю до отправления, а на билеты, купленные за три недели до вылета, пришлось лишь 10%. В апреле ситуация стабилизировалась, и лишь 47% билетов были выкуплены в рамках недели до вылета, а заранее покупалось 23% авиабилетов.

При этом выросло число возвратов авиабилетов – традиционно их доля составляет 5-6%, но в марте 2022 на фоне закрытия воздушного пространства ряда стран для российских самолетов она достигла 61%. К апрелю доля возвратов сократилась до 26%.

Резко выросло и число авиабилетов за рубеж, приобретенных в одну сторону, – если в 2019 году их доля в среднем составляла треть, то в марте 2022 она выросла до 70%, а в апреле опустилась до 47%. Эксперты «Аэроклуба» связывают эту динамику с проектами по релокации экспатов и топ-менеджеров, активная фаза которых пришлось на первые недели после начала специальной военной операции на Украине.

Чаще всего в I квартале 2022 представители бизнеса приобретали авиабилеты за рубеж по следующим направлениям: Казахстан (-25% к 2019, +253% к 2021), Турция (-51% к 2019, +91% к 2021), ОАЭ (+62% к 2019, +291% к 2021), Узбекистан (-1% к 2019, +75% к 2021), США (-83% к 2019, +564% к 2021), Беларусь (-80% к 2019, +12% к 2021), Армения (-62% к 2019, +144% к 2021), Германия (-94% к 2019, +312% к 2021), Израиль (-5% к 2019, +890% к 2021), Франция (-89% к 2019, +153% к 2021).

«Закрытие из-за пандемии большинства стран, ранее популярных у представителей бизнеса, привело к сокращению доли зарубежных командировок в I квартале 2021 года до 5%. Сейчас, несмотря на закрытое авиасообщение со многими европейскими странами, доля зарубежных перелетов в I квартале 2022 выросла до 10% от общего числа авиабилетов, а в апреле вышла на уровень "допандемийных" показателей и достигла 23%. Бизнес быстро адаптируется к новым условиям и ищет новых партнеров как внутри страны, так и в доступных зарубежных странах», – прокомментировала Юлия Липатова, управляющий директор компании «Аэроклуб».

Самыми активными с точки зрения зарубежных перелетов в I квартале 2022 стали ИТ- и телеком-компании, при этом они сократили объемы бронирований по сравнению с 2019 годом на 56% (+340% к 2021). Финансовые и консалтинговые компании сократили покупку билетов лишь на 4% (+485% к 2021), а представители добывающей, обрабатывающей промышленности, энергетики стали летать на 84% реже, чем до пандемии (+34%) к 2021. Самыми востребованными странами с точки зрения проживания в I квартале 2022 были: Казахстан (+9% к 2019, +265% к 2021), ОАЭ (+218% к 2019, 413% к 2021), Узбекистан (+243% к 2019, +81% к 2021), Израиль (770% к 2019, +2196% к 2021), Армения (721% к 2019, 148% к 2021), Турция (43% к 2019, 136% к 2021), Колумбия (-24% к 2019, -10% к 2021), Беларусь (-67% к 2019, -14% к 2021), США (-59% к 2019, +726% к 2021), Азербайджан (-36% к 2019, +213% к 2021).

Треть всех ночей в зарубежных отелях в I квартале и в апреле 2022 было забронировано представителями ИТ- и телеком-компаний. Причем объемы их бронирований выросли с 2019 года в два раза (+521% к 2021). Четверть ночей была забронирована сотрудниками финансовых и консалтинговых компаний – по сравнению с «допандемийными» показателями в I квартале они забронировали на 63% больше ночей за рубежом (+226% к 2021), а в апреле – на 160% (+357% к 2021). Представители добывающей, обрабатывающей промышленности и энергетики, лидировавшие по числу бронирований до пандемии, сократили свое пребывание в зарубежных отелях на 71% (+91% к 2021), доля их бронирований сократилась до 17% в I квартале 2022, а в апреле упала до 12%.

Эксперты отметили рост продолжительности проживания представителей бизнеса в отелях за рубежом: если в 2019 году бизнес-туристы останавливались в среднем на три ночи, то в I квартале 2022 этот показатель вырос до четырех ночей, а в апреле достиг пяти.

<https://hotelier.pro/news/item/spros-biznes-turistov-na-pyatizvezdochnye-oteli-za-rubezhom-prevysil-dopandemiynye-pokazateli/>

## **Журнал мод Elle запускает два гостиничных бренда**

Модный журнал Elle начинав развивать гостиничный бизнес с запуском компании Elle Hospitality. Elle Hospitality представляет два бренда: Maison Elle и Elle Hotel.

«Мы очень рады представить ELLE в мире гостеприимства», - сказала Констанс Бенке, председатель ELLE International. «Успех нашего бренда на сегодняшний день обусловлен нашими инновациями, нашими особыми отношениями с женщинами, и мы гордимся тем, что продолжаем бросать вызов статус-кво, поскольку мы вступаем в новую эру путешествий. Две наши концепции, начиная с открытия Maison ELLE в Париже и отеля ELLE в Мексике, откроют двери, которые позволят гостям увидеть направления через новую линзу и через видение ELLE».

Согласно заявлению бренда, ELLE Hospitality «прославляет женщин, дизайн и мастерство, сознательно адаптируясь к окружающей среде и культуре каждого места, где они находятся».

«Помимо самих отелей, наши гости ищут смысл и чувство принадлежности», - сказал Паскаль Донат, генеральный директор Valotel и Studio V, которые будут владеть и управлять первым Maison ELLE в Париже. «Вот почему сегодня воплотить в жизнь эмоциональную связь бренда с потребителем посредством гостеприимства и дизайна - это центральный элемент нашего подхода к Maison ELLE».

Концепция Maison ELLE, например, заключается в том, чтобы обеспечить удобный дом вдали от дома в самом центре города, в котором он расположен. Он позиционируется как доступный как для отдыха на выходных, так и для длительного проживания. В соответствии с брендом ELLE пространство будет отличаться шикарным декором и дизайном, вдохновленным последними тенденциями моды.

Первый бутик-отель Maison ELLE откроется этой осенью в 17-м округе Парижа недалеко от Триумфальной арки. В нем будет 25 номеров и люксов, а также спа-центр.

Первый бутик-отель ELLE в партнерстве с ACTUR откроется летом 2023 года в Халиско, Мексика. Он будет расположен на нетронутым участке тихоокеанского побережья Мексики и будет предлагать экологически сознательную атмосферу роскошного образа жизни.

В центре своей концепции дизайна ELLE Hotels будет использовать местные таланты от начинающих дизайнеров и ремесленниц для создания своих номеров, люксов и общественных пространств.

<https://hoteliernews.ru/modnyy-zhurnal-elle-zapuskaet-dva-gostinichnyh-brenda/>

## **6. Интересное для отельеров**

### **От «расширенного гостеприимства» к «великому слиянию» Какими будут отели будущего?**

Какими будут отели будущего? И будут ли это именно отели или некие МФЦ (многофункциональные центры), санкур-культур-лайфстайл комплексы?

Как сейчас выстраивается вектор от «расширенного гостеприимства» к «сливной мечте» потребителей и к «отелю будущего»?

То, как мы живем, работаем, общаемся и путешествуем, начало сливаться воедино, что ведет к серьезным последствиям для мировой индустрии гостеприимства. Как будет реагировать на сдвиг жизненного уклада людей гостиничный бизнес? Как ему ПРИДЕТСЯ реагировать?

Бушевавшая недавно пандемия в значительной степени стерла границы между работой и личной жизнью людей, во многих случаях - стерла навсегда. По мере того, как технологии и жизненные удобства перенастраиваются для того, чтобы соответствовать новой реальности, глобальная индустрия гостеприимства (гостиничная и туристическая) наблюдают «Великое слияние» в жизненном *modus operandi* потребителей.

Еще в начале 2020 года, когда многие американцы перешли на удаленную работу, *airbnb* заметила, что происходит что-то новое. Вместо того, чтобы бронировать средство размещения на несколько дней, люди бронировали объект на недели или даже месяцы. Окреп тренд «работать из любого места», границы между жизнью, работой и путешествиями стали быстро стираться.

«Офис, каким мы его знали, больше нет!», - заявляет Брайан Чески, основатель сервиса, начавшегося в свое время с простого предоставления ночевки на надувных матрасах.

Действительно, удаленная работа избавила многих людей от необходимости находиться в офисе. В результате люди начали рассредоточиваться по тысячам больших и малых городов, локаций, оставаясь в них на недели, месяцы или даже целые сезоны.

Можно сказать, к этому все шло ... (и до пандемии). Но шло долго, точно, не «мейнстримно».

Сегодня тренды в гостеприимстве определяют тренды вне гостеприимства - цифровые инструменты, глобализация, поколенческие факторы и то, как будет выглядеть работа будущего.

При этом роль места - любого места, пространства - в жизни людей меняется. Потому что изменился мир вокруг нас. Потому что ... изменились мы!

Сейчас индустрии гостеприимства нужно думать о том, как она использует свои пространства. Не номера, конференц-залы, лобби, территорию вокруг отеля, а именно, как она оперирует этими и другими пространствами для предоставления «расширенного гостеприимства», осуществления «сливной мечты» потребителя / заказчика.

Пространства могут быть и гибридными - как лобби отеля + коворкинг (гибрид физического с физическим) или, например, пространство для мероприятий с виртуальным путеводителем или ресторан с иммерсивным цифровым меню (гибрид физического с цифровым).

«По моему мнению, ресторан должен быть не только местом, где поглощают еду, а средоточием многих интересных событий - мастер-классов, кулинарных уроков, выставок местных художников. И даже больше - у нас к ресторану/общественному пространству будет примыкать место встречи для велосипедистов», -

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

*Фокус - Москва и столичный регион*

рассказал в недавнем интервью Hotelier.pro Эрик Виттенет (Eric Vittenet), генеральный менеджер отеля Novotel St Petersburg Centre.

Если владельцы и операторы недвижимости хотят получить большего от своих активов, пространства (места) не должны служить только одной цели или выполнять лишь одно предназначение. Место, где могут пересекаться несколько необходимых дел из вашего списка, гораздо привлекательнее, чем пространство, служащее только одной цели (примером эффективности многоцелевой концепции служат ТРЦ).

В пандемию отельеры остро осознали, что модель традиционного отеля стала сильно уязвимой и надо что-то делать, чтобы адаптировать гостиничные объекты к новым реалиям. Тогда (особенно в 2020 году) речь шла о превращении отеля в своего рода «убежище», место единения - для тех, кто искал «коккона» самоизоляции, кто переходил на удаленку.

По мере сворачивания «ковидного бурлеска» отельеры отошли от концепции «убежища», наоборот, ко все более широкой открытости.

Еще до пандемии «расширенное гостеприимство» брал на вооружение гостиничный гигант Ассог. Благодаря такому гостеприимству отель будущего способен (и должен) играть более важную роль в качестве центра местного сообщества и решения повседневных проблем для местных жителей.

Стирание границ между отдыхом и деловыми поездками — названное ужасным на слух словом «блейже» (bleisure) - началось в годы, когда миллениалы, выросшие на ориентированных на отдых путешествиях, стали ожидать большего и от корпоративных поездок.

«Будущее делового туризма станет строиться вокруг цифрового кочевничества и удаленной работы. И то, и другое никуда не денется», - уверен, Дэн Ричардс, генеральный директор Global Rescue.

Еще в 2017 году Ассог вобрал в свою группу бренд коворкинга Nextdoor - после создания совместного предприятия с Bouygues Immobilier. Цель - диверсификация предложения группы и предоставление еще большего количества индивидуальных услуг потребителям. Два года спустя коворкинг стал ядром концепции Live, Work, Play (Проживай, Работай, Развлекайся). Тогда же Ассог запустил бренд WOJO, ставя перед ним задачу превратиться в крупнейший бренд коворкинга в Европе к 2022 году (см. публикацию на Hotelier.pro).

Таким образом Ассог уже тогда сделал шаг от Hospitality к Workspitality. А теперь нужно делать следующий шаг к слитной концепции Hospitality / Workspitality / Vitality («жизненная сила / энергия»), добавляя к ней Entertainment или «Entertainmitality».

О чертах «рабочего» отеля в недавнем интервью рассказал Александр Тимохин, генеральный менеджер кластера отелей Holiday Inn Moscow Seligerskaya и Holiday Inn Moscow Vinogradovo: «У нас можно арендовать стильное рабочее место с компьютером и доступом к безлимитному интернету и принтеру на любой срок. Мы предлагаем рабочие пакеты с включенным кофе или еще и с обедом, а также использованием бассейном, тренажерным залом, сауной, парковкой. Постоянных посетителей ждут приятные скидки на все другие услуги отеля - проживание, фитнес-центр, парковка, кафе и не только». (см. статью.)

Быстро и легко найти место для работы в любой точке мира — цель нового предложения авиакомпании Lufthansa. С помощью Lufthansa Global Spaces путешественники теперь могут бронировать рабочие места, офисы или конференц-залы с соответствующими гостиничными номерами в придачу в пяти городах мира: Берлине, Мюнхене, Барселоне, Сингапуре и Нью-Йорке. В случае успеха планируется глобальное развертывание предложения.

Предложение сопровождается специальной акцией для участников программы лояльности Miles & More. Пользователи могут забронировать нужные рабочие места через свою учетную запись Miles & More и заработать дополнительные 500 премиальных миль при первом использовании услуги. Еще одна миля начисляется за каждый оплаченный евро.

Впрочем, на фоне текущих трендов конференц-залы становятся анахронизмом. Компании заказывают корпоративные ретриты и выездные мероприятия, потому что встречи команд переходят от столов и проекторов к лесным полянам (например).

В США фонд Pebblebrook Hotel Trust, которому принадлежит около 55 отелей и курортных объектов в США, добавляет в свое портфолио дома на деревьях, глэмпинги, вигвамы и виллы. Причем, некоторые (до) встраиваются в существующие курорты, где имеется достаточно места.

Голландский стартап Remote Dream предлагает портал - своего рода универсальный магазин для удаленных работников. По сути, это некое OTA для «удаленщиков», где фигурируют не только средства размещения. Такие нишевые OTA придут, вероятно, и на российский рынок – будь то OTA по глэмпингам и иже с ними или OTA по «долгосрокам» или OTA для свадебных церемоний и свадебных путешествий.

По циркулирующей информации, опытные инвесторы с большим капиталом, такие, как Blackstone Group, Davidson Kempner Capital Management и Harrison Street, хотели бы получить больше доступа к альтернативному гостиничному жилью.

Трендом двадцатых годов XXI века стало слияние, скрещивание традиционного гостиничного бизнеса и краткосрочной аренды. Возникает мир / рынок смешанного гостеприимства. Даже такие крупные традиционные гостиничные компании, как Assog и Marriott, прямо или косвенно делают смешанное гостеприимство большей частью своего портфеля.

Кстати, «слитный» мир работы и путешествий способствует возвращению деловых поездок намного быстрее, чем многие участники рынка (и эксперты) ожидали, мучаясь с прогнозами по выходу рынка из карантинного удушья. «Великое слияние» вызывает переосмыслению деловых поездок - от транзакционного механизма к трансформационному инструменту.

Бум на новые формы проживания (глэмпинги, юрты, контейнеры и т.д.) не случаен. Это и уход на природу, и поиск новых впечатлений, да и новый стиль жизни для многих, осуществление «слитной мечты» - работа-путешествие-сообщество-стиль жизни.

Вопрос - какие новые формы услуг могут появиться на рынке, чтобы удовлетворить смешанные (слитные) потребности путешественников? Какое влияние развитие событий на рынке окажет на экосистему лояльности (преимуществ) и удержания гостей / клиентов?

Гостиничный номер – только часть новой смешанной экосистемы. К чему придут отельеры в своем развитии и развитии свои объектов через год-другой?

<https://hotelier.pro/news/item/ot-rasshirennogo-gostepriimstva-k-velikomusliyaniyu/>

**Отдельного рынка глэмпингов не существует. Это новый продукт на старых рынках.**

Начатый в 2020 году глэмпинг-проект (термин «глэмпинг» образован от слияния английских слов glamour и camping – «гламурный кемпинг») «Под Небом» пошел по России. Постоянный автор Hotelier.pro Павел Баскаков не мог упустить

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

такое развитие событий из виду и связался с Сергеем Петровым, основателем проекта и CEO сети глэмпингов «Под небом».

*Павел Баскаков: Сергей, вы начинали с глэмпинга в Подмосковье. Теперь созданная вами управляющая компания «Под Небом+» решила прийти с проектами глэмпингов в Крым и на Байкал. Вас нашли инвесторы из этих столь разных точек страны?*

*Сергей Петров:* Мы открыты для сотрудничества по проектам и с инвесторами из любого региона России. Рост рынка, изменение парадигмы потребительского поведения и недостаток качественных и интересных мест размещения дает сейчас такой простор для деятельности, что хватит на все регионы.

Какие-то из наших проектов мы реализуем совместно с инвесторами с нуля. Но берем и уже запущенные объекты, если они интересны для туриста и имеют большой рыночный потенциал. И при этом продолжаем развивать свою собственную сеть.

*Павел Баскаков: Глэмпинг «Мангун» расположен на винодельне в Бахчисарайском районе Крыма. Очевидно, что это совсем иной проект, чем под «Под Небом» в Подмосковье. Унификация стандартов объектов и /или обслуживания – это не про глэмпинги? Вообще – нужны ли стандарты? Стоит ли глэмпинги «ровнять» по гостиницам?*

*Сергей Петров:* Я не считаю, что это совсем иной проект. Мы легко масштабируем наш стек технологий, воронки и каналы продаж, элементы сервиса и продуктовых коммуникаций практически на любой объект. Это могут быть и глэмпинги – загородные отели, и глэмпинги – курортные отели, и объекты агро- и этнотуризма, и бальнеология и все, что угодно. На всех объектах и по каждому процессу мы выстраиваем систему управления, основанную на метриках и данных, максимально оцифрованную. Поэтому «раскатывается» она очень быстро и легко. Мы прорабатываем продажи и маркетинг, сценарии пребывания гостя на территории, CJM (Customer Journey Map), чек-листы, ревью (резюме) работы персонала и многое другое. А главное – подбираем персонал с одинаковыми ценностями для всей нашей сети.

Нужны ли стандарты – вопрос дискуссионный. Наверное, нужны. Но текущая система звездности в отелях мало что сообщает потенциальному гостю. Мы как туристы воспринимаем 5 звезд как суперкрутой сервис и комфортное пребывание, 4 звезды – как хорошее, а в меньше, чем 3 звезды, наверное, и ехать не стоит. Но система классификации отелей немного о другом, о наличии тех или иных объектов инфраструктуры и услуг на территории отеля. Вот и получается, что бывают отличные «четверки» и посредственные «пятерки». Бренд средства размещения – надежнее чем звезды. «Хайятт» везде «Хайятт».

Прелесть глэмпингов в том, что это новый продукт, некая «подрывная инновация». В этом формате можно многое переосмыслить и перепридумать. Поэтому тащить сюда отельную классификацию точно не стоит. Ну, не будет в глэмпингах спортивных залов, услуг химчистки и побудки от администратора. Глэмпинги – про другое. Но при этом может быть потрясающая кухня высокого уровня, отличный сервис, консьерж – услуги. И воспринимаемая гостем ценность будет на уровне пять звезд.

*Павел Баскаков: В какой мере вас интересуют «северные территории» - Карелия, Ленобласть, Мурманская область ... для развития?*

*Сергей Петров:* Да, вполне интересуют. Мы видим, как можно сделать крутой продукт на северном сиянии, на холодном море. Объекты вокруг горнолыжки тоже

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

можно успешно развивать. Удобно то, что не надо ничего даже придумывать – просто подсмотреть что делают в Финляндии и других скандинавских странах. И перетащить в Карелию.

*Павел Баскаков: Имеется ли понятие о том, сколько тентов / палаток / эко-домиков должно быть у глэмпинга ... 10, 20? На сколько человек в идеале стоит планировать объект?*

*Сергей Петров:* Все зависит от рынка и формата, в котором работает глэмпинг. Чем ниже чек – тем больше нужен номерной фонд, для получения какой-то экономики. Мы рассчитываем в моделях не менее 12 и не более 25-30. Если это «курортный» глэмпинг, где в течение сезона загрузка более равномерна, то можно зарабатывать на чуть меньшем объеме. Если «загородный», то номерной фонд нужен побольше, чтобы зарабатывать на периодах пикового спроса – выходных. Но помним, что глэмпинг подразумевает модульность, отдельно стоящие некапитальные строения. Участок больше, чем под 30 номеров и инфраструктуру, потребует слишком большой площади.

*Павел Баскаков: Какова оптимально форма организации питания в глэмпингах, на ваш взгляд?*

*Сергей Петров:* На мой взгляд - мишленовский ресторан. Самые сильные эмоции у гостей получаются от «продуктовых контрастов». Когда ты приезжаешь условно «на природу», которая ассоциируется с шашлыками или туристической едой на костре в котелке. А вместо этого получаешь ресторанную еду с крутейшей подачей. Такое запоминается. Такое потом рассказываешь друзьям.

*Павел Баскаков: По вашему мнению, между «глэмпингом» и «ретритом» можно ставить знак равенства?*

*Сергей Петров:* Конечно, нет. Глэмпинг – гораздо более широкое понятие. Ретриты – только один из возможных сценариев для глэмпинга. Глэмпинг может быть построен и в формате сельского туризма, на базе приюта для беговых собак, и вокруг спа-темы, и природной территории, и чего еще угодно. Сам по себе глэмпинг – не повод для визита. Глэмпинг – это способ сделать качественный и современный номерной фонд на базе любой точки притяжения.

*Павел Баскаков: Удлинились ли сроки окупаемости проектов глэмпингов в России сейчас? Становятся ли объекты затратнее (дороже) для инвесторов?*

*Сергей Петров:* Изменились не сроки окупаемости, а представления о них. Если в начале становления рынка ходили истории про то, какая это быстроокупаемая история, что можно за несколько миллионов построить глэмпинг в поле и отбить его за 1-2 года, то сейчас рынок взрослеет, и приходит понимание, что чудес не бывает. Хороший и устойчивый глэмпинг – это строгий отбор подходящих участков, от 40 до 200 млн рублей инвестиций, и окупаемость через 4-5 лет. Да, это все еще меньше, чем капитальная гостиница, но уже достаточно серьезный проект. Подтвердились только представления о сроках запуска. Глэмпинг может быть очень быстрым в запуске проектом. Для примера, свой пилот в Подмоскowie на Пестовском водохранилище мы запустили за четыре с половиной недели. И хотя больше повторять таких подвигов мы не хотим, 2-3 месяца - это вполне посильный срок. Такая скорость становится особенно актуальной в текущей рыночной ситуации.

*Павел Баскаков: Каковы у вас основные каналы продаж сейчас - свой сайт, ОТА, сотрудничаете ли вы с туроператорами, турфирмами, корпоративными заказчиками?*



*Сергей Петров:* Мы развиваем свои каналы продаж, основанные на прямой рекламе, своих посадочных страницах и колл-центре. Вся связка обходится нам дешевле, чем средняя комиссия OTA в 15%. И главное – это управляемая система, где мы сами регулируем поток трафика, объем лидов и продаж. В случае OTA – ты зависишь от тренда спроса, поисковых алгоритмов и вообще турпотока. Мы же этот турпоток формируем сами. Туроператоры и другие агенты тоже слишком дороги по сравнению с тем, что мы умеем делать в рекламе.

А вот с корпоративными заказчиками работаем много и с удовольствием. Наши площадки принимают бизнес-мероприятия топ менеджмента крупнейших корпораций страны.

*Павел Баскаков:* Видите ли, вы точку насыщения рынка глэмпингами в России, сколько рынок может переварить глэмпингов еще?

*Сергей Петров:* Повторю мысль, что отдельного рынка глэмпингов не существует. Это новый продукт на старых рынках. Да, есть представление у некоторых проектов, что глэмпинг сам по себе – это уже повод для поездки. Чтобы посмотреть и пожить в каком-то новом формате. Мы считаем такой подход крайне неустойчивым. Ведь гостю достаточно съездить один раз и на одну ночь, чтобы удовлетворить интерес. А любой бизнес в области гостеприимства очень чувствителен к длительности проживания и количеству повторных продаж, лояльности гостей. Поэтому гораздо перспективнее строить глэмпинги в качестве средств размещения на существующих или потенциальных точках притяжения. На Байкале можно побывать не один раз, и провести больше недели. При этом крайне мало достойных мест для проживания. Особенно для гостей, привыкших к Европе. В этом контексте можно сказать, что потенциал для глэмпингов огромен. Ведь в нашей стране так много потрясающих красивых мест. А в этих местах – так мало комфортных средств размещения.

<https://hotelier.pro/interviews/item/otdelnogo-rynka-glempingov-ne-sushchestvuet/>

### **Модульные отели - плюсы и минусы. Мнения**

Туристический сезон в России открылся успешно, а сама отрасль получила рекордные дотации от государства. Поскольку внутренний туризм увеличивался лавинообразно, на фоне обострения международной обстановки, акцент в поддержке был сделан на модульные и мобильные решения. Мы попросили экспертов дать свои комментарии по теме.

*Алексей Бравин, генеральный директор G5 Architects:*

Действительно, в марте Ростуризм субсидировал порядка 700 млн рублей в рамках грантовых программ поддержки туристического бизнеса в 2022 году, в том числе и по созданию автокемпингов. При вложении денег от 30% стоимости предприниматели могли получить до 4,65 млн рублей на проект. В апреле к этому добавили 4 млрд рублей на строительство в России модульных отелей на 2,5 тыс. номеров. Это позволит субсидировать строительство до 50 новых модульных отелей емкостью до 50-70 мест. Рентабельность модульных объектов выглядит неплохо, поскольку вложения в них меньше, в сравнении с капитальным строительством.

Несмотря на то, что это модульные конструкции, речь идет о многолетнем использовании. Если клиентов будет недостаточно для безубыточной круглогодичной работы, в "низкий сезон" отель можно будет разобрать на зиму, и собрать к сезону опять.

Среди негативных факторов влияния на рынок отелей, как модульных, так и стационарных, я бы отметил удорожание строительства. Выросла на 10-15% стоимость готовой продукции, на 7-8% - сырья. Логистические цепочки перенастроились на азиатские маршруты, и поставки импортных товаров занимают больше времени, что увеличивает длительность, а значит и стоимость строительства, логистики. Не забываем, что стоимость заимствований увеличилась - ушли дешевые западные деньги, увеличилась процентная ставка ЦБ РФ. Среди позитивных факторов — заинтересованность и поддержка со стороны властей, а спрос со стороны населения значительно превосходит имеющееся предложение. Также международная ситуация способствовала возврату в страну части капиталов, которую россияне размещали на Западе, и свободные средства еще остались у многих инвесторов. Это очевидно по всплеску инвестиций в недвижимость всех форматов.

Наиболее популярные туристические направления - Крым, Сочи, Алтай, Карелия. В этих регионах с открытием туристического сезона спрос на аренду существенно вырастет. Начинает расти спрос и на Камчатку и Дальний Восток, но направление остается все еще слишком дорогим.

Тем не менее, в 2022 году к началу сезона успели открыться те, кто начал строительство, не дожидаясь субсидий. Финансирование идет через банки, процесс может занять более месяца. Также необходимо оформить землю и подключиться к инженерным коммуникациям, и здесь тоже многое зависит от скорости работы чиновников. Несмотря на то, что стоимость номера в глэмпинге остается выше, чем в стационарном отеле, а уровень комфорта ниже, популярные направления испытывают такую нехватку номерного фонда, что и такое решение станет востребованным.

*Кирилл Иртюга, генеральный директор РосинвестОтель:*

На создание быстровозводимых отелей в российских регионах выделяют 4 млрд руб. Инвестиции пойдут на строительство модульных гостиниц и автокемпингов, а также на строительство сопутствующей инфраструктуры. В плане 2,5 новых номеров. Отобраны 19 регионов. Регионы получают эти средства в качестве субсидий.

Минимальный объем субсидий получит Республика Калмыкия (70 000 млн), максимально Краснодарский край (500 000 млн).

Использование в проектах быстровозводимые модули - тренд последних лет в мире. Быстро и комфортно возможно создать качественный объект размещения в местах, где капитальное строительство занимало бы годы. Такие объекты не смогут конкурировать с отелями 5\*, но для глэмпингов, хостелов, частного арендного жилья есть чему опасаться.

Удобство такого формата в том, что быстровозводимые модульные отели не являются капитальными зданиями, поэтому экономия при строительстве достигается за счет инженерных и земляных работ. Для реализации такого проекта потребуется меньшее количество рабочих. Также в части документов существенно упрощается процедура получения разрешительной документации. Плюс в круглогодичном строительстве и на тех территориях, где классические строительные материалы неприменимы

Есть возможность постепенного расширения гостиничного объекта, просто прибавляя новые модули. Главное предусмотреть коммуникации.

Такой подход существенно сокращает время на разработку концепции и проектирование, затраты на строительство модульных гостиниц и делают такой вариант вложения средств интересным для инвесторов. Для инвесторов, которые собирались в текущем году инвестировать в создание мини отелей, появилась

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

возможностью выйти на строительство гостиниц из модулей, а разницу в стоимости строительства перекрыть субсидиями.

Но существует опасение по поводу работы модульных отелей, так как есть постановление правительства России № 1860 «Об утверждении Положения о классификации гостиниц», где нет понятия «модульная гостиница», а без классификации оказание гостиничных услуг запрещено.

Модульный отель, с точки зрения обеспечения безопасности, должен соответствовать таким же требованиям, как любой гостиничный объект, - и с точки зрения мероприятий по обеспечению пожарной безопасности, требований по антитеррористической защите.

*Какие проекты могут получить субсидии, таким требованиям они должны отвечать?*

Модульный отель состоит не менее чем из 10 модулей, каждый номер должен быть оборудован всем необходимым, в том числе отделкой с мебелью, санузлом и инженерными коммуникациями. Создание таких номеров субсидируется на 50% из средств федерального и республиканского бюджетов.

Модульные отели будут интересны в регионах и местах, где строительство затруднено или находятся на землях с особыми статусами. В России на сегодня порядка 45 производителей, которые поставляют на гостиничный рынок модули различных форматов и видов.

В целом, возможно собрать минимальный отель из модулей разных производителей, тем самым подчеркнуть интерес к своему проекту. Средняя стоимость модуля составляет от 2,5 до 6,5 млн (без учета логистики и сборки).

Модульное направление сейчас крайне интересное, это мы замечаем по тем проектам, которые у нас в работе. Они хорошо будут работать точечно, в местах сложно доступных или заповедных. Они минимально воздействуют на окружающую среду. Плюс они могут быть полезны действующим гостиничным объектам, для быстрого увеличения номерного фонда.

Модульные отели в ближайшие 2–3 года станут востребованы и любимы гостями, как альтернативный и качественный отдых. Отсутствие звезд не значит отсутствие качества.

<https://welcometimes.ru/opinions/modulnye-oteli-plyusy-i-minusy>

## **Ценообразование отелей в текущих реалиях. Обзор от команды hotellab.io**

Сегодня отелю, который хочет максимизировать свой доход, не обойтись без применения динамического ценообразования. Оптимальные цены на каждый день и гибкое точное их регулирование дают возможность получить максимум прибыли в любой сезон. В периоды турбулентности преимущество динамического ценообразования трудно оспорить.

Естественно, что сегодня наблюдается появление в большом количестве PMS/АСУ модулей динамического ценообразования, а значит растет количество отелей, которые понимают важность этого инструмента.

Но, к сожалению, многие системы выдают за модуль динамического ценообразования функцию управления ценой от загрузки. Эта функция десятки лет доступна в таких системах PMS как Opera и Fidelio и не пользуется популярностью среди профессиональных Revenue Manager из-за невысокой эффективности.

На основе опыта внедрения системы hotellab более чем в 150 отелях, ее команда определила потенциалы, которые дает каждый формат ценообразования. Ниже рассказываем вам об этом.

#### *Статичное ценообразование.*

При работе со статикой, отель реализует только 60-65% своего финансового потенциала. Данный формат не учитывает возможности заработать, когда позволяет спрос. И не стимулирует спрос более низкой ценой, когда это необходимо. Самая важная проблема, которая проявляется сегодня — это невозможность заранее оценить правильную рыночную цену, из-за постоянных изменений как у конкурентов, так и на рынке в целом. Если вы решили, что сегодня условные 4 000 рублей за номер Стандарт - это корректная цена, то завтра может быть уже не так.

#### *Статичное ценообразование с выделением сезонов и типов дней как будни/выходные.*

В таком формате отель реализует порядка 65-70%. Несмотря на учет сезонности, данное ценообразование не помогает заметно увеличить доходы отеля, так как цены не меняются с учетом глубины бронирования, не реагируют на конкурентную среду и рыночный спрос. Ведь крайне важно, чтобы цена соответствовала ситуации в момент бронирования отеля гостем. И, аналогично предыдущему формату, утвержденные сегодня цены могут завтра полностью не соответствовать ситуации.

#### *Автоматизированное динамическое ценообразование на основе загрузки или правил с базовой настройкой.*

Этот формат дает возможность отелю реализовать порядка 70%-75%. Данный формат ограничен, так как не учитывает глубину бронирования и ситуацию на рынке. И опять становится заложником ранее утвержденных уровней цен. Так, условная цена 3 000 рублей при загрузке 30% по факту, в завтрашнем сценарии спроса может быть неактуальной.

#### *Автоматизированное динамическое ценообразование на основе загрузки или правил с детальной настройкой (учет глубины бронирования и разных уровней на разные категории).*

При работе в таком формате, отель реализует порядка 75%-80%. Но, несмотря на учет глубины бронирования, отель не может адаптировать цены в онлайн режиме под рыночный спрос и цены конкурентов. Также он остается заложником ситуации, когда выбранные условные 3 500 при загрузке 40% за 7 дней до заезда, в завтрашнем сценарии могут не соответствовать рыночной ситуации, и время на настройку будет потрачено зря.

#### *Динамическое ценообразование на основе принятия решений Revenue Manager.*

В таком формате отель реализует порядка 80%-88%. Опытный Revenue Manager может привести отель к очень эффективным результатам. Менеджер сможет учесть такие внутренние факторы как загрузка, глубина продаж, сегментация гостей. Сможет проанализировать цены конкурентов и общий рыночный спрос. Однако, менеджер ведь может находиться на собрании, может закончить рабочий день, быть на выходных или в отпуске. А бронирования не остановятся, и нужно реагировать на это. Кроме того, при постоянно меняющемся спросе, для обеспечения максимальной эластичности в цене, обновления цен нужно делать чаще и точнее. Так или иначе, менеджер зачастую будет опираться на

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

интуицию, а не на действительное положение дел на рынке, и в таких случаях отель будет недополучать доход.

### *Динамическое ценообразование на основе Revenue Manager System (RMS).*

Такой формат дает отелю реализацию 88-100% финансовых возможностей. За счет анализа всех необходимых параметров, прогнозирования и реакции 24/7. Однако, здесь мы не будем лукавить. В отелях 50+ номеров, RMS система не сможет достичь 100% результатов без участия Revenue Manager или менеджера, ответственного за это направление. Не все данные спроса доступны в цифровом формате для анализа RMS. Также, порой, менеджер знает лучше ситуацию в каких-либо проявлениях спроса. Поэтому, в отелях более 50 номеров, 100% достигается только в связке RMS + менеджер.

Отдельно стоит выделить управление ценами на основе акций, скидок и спецпредложений. Данный вид, хоть и применяется динамически, но только наносит ущерб отелю и не относится к корректному динамическому ценообразованию. В глазах потребителя отель теряет доверие к своей базовой цене. А решения по скидкам, в отличие от динамического ценообразования, обычно принимаются без конкретного алгоритма действий, носят хаотичный характер. Управление ценами на основе скидок и акций, в сегодняшних реалиях не актуально.

Если вам интересно, можете почитать кейс о том, как отель Портобелло Сочи перешел с управления ценами от загрузки/правил на RMS, и начал зарабатывать ежемесячно на 400 000 рублей больше. Отель открылся в 2019 году. Внедрили решение по оптимизации динамических цен с заранее настроенными сценариями изменения цен. Но в 2020 году, в период пандемии, постоянные колебания глубины бронирования, меняющиеся цены конкурентов и другие тренды привели менеджмент отеля к работе с новым алгоритмом. Который анализирует параметры гораздо глубже и прогнозирует спрос в режиме онлайн. Результаты стали видны уже через две недели после внедрения RMS.

<https://welcometimes.ru/opinions/cenoobrazovanie-oteley-v-tekushchih-realiyah-obzor-ot-komandy-hotellabio>