



Новости гостинично-туристского рынка

Дайджест сообщений СМИ № 0602-2022

С 06 по 30 июня 2022 года

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

Президент России Владимир Путин поручил увеличить до 40 тысяч рублей размер кешбэка при поездках на Дальний Восток

По итогам ПМЭФ более 200 миллиардов рублей инвестиций будет направлено в гостиничную индустрию

Субсидия на модульные отели: плюсы и минусы

Сельское средство размещения - новый проект требований.

2. Гостиничный рынок Москвы и Московского региона

В Москве зафиксирован рост выручки гостиничного бизнеса

3. Анализ и события региональных туристско-гостиничных рынков РФ

Новая кризисная ситуация и влияние на туристский и гостиничный бизнес

Власти быстро запрягают – подстегивая рост внутреннего туризма. Поспевают ли за ними рынок?

Marriott International останавливает работу в России

InterContinental Hotels Group уходит. Еще один крупный гостиничный оператор покидает Россию

Санкт Петербург: Загрузка гостиниц во время проведения ПМЭФ-2022 может оказаться меньше прошлогодней

AZIMUT Hotels заходит в Ульяновскую область

В туристической зоне «Ворота Байкала» планируется строительство 189 средств размещения

4. Юридический практикум для отельеров и вопросы гостиничной безопасности

Не ко всем гостиничным услугам можно применять нулевую ставку НДС

5. Интересное, полезное, важное для отельера

Эксперты честно прокомментировали последствия ухода Марриотт из России

10 уникальных задумок отелей, которые удивили гостей

Отраслевые гостиничные нормативы: Игнорировать нельзя использовать (где ставим запятую?)

«Курортные апартаменты — это дважды ликвидная недвижимость»

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

Президент России Владимир Путин поручил увеличить до 40 тысяч рублей размер кешбэка при поездках на Дальний Восток

Увеличить предельный размер туристического кэшбека при поездках на Дальний Восток до 40 тысяч рублей поручил президент России Владимир Путин. Документ опубликован на сайте Кремля 9 июня.

«Правительству <...> предусмотреть увеличение до 40 тысяч рублей предельного размера выплаты на возмещение части стоимости оплаченного туристского продукта, приобретенного гражданином в целях осуществления туристской поездки в субъект Российской Федерации, входящий в состав Дальневосточного федерального округа (ДФО)», — говорится в документе.

Срок исполнения поручения — 30 сентября.

С начала 2022 года программой туристического кэшбэка воспользовались 2,4 млн россиян, суммарно они купили туров на 44 млрд. рублей. Очередной этап туристического кэшбэка завершился в России 15 апреля 2022.

<http://www.worldtravelbiz.ru/News/Двойной-кешбэк>

По итогам ПМЭФ более 200 миллиардов рублей инвестиций будет направлено в гостиничную индустрию

На экономическом форуме, который завершился в Санкт-Петербурге на прошлой неделе, было подписано более 40 соглашений о строительстве отелей и санаториев. Общая сумма инвестиций превышает 200 миллиардов рублей. Об этом в минувшую субботу сообщили сотрудники пресс-службы Ростуризма.

Дополнительно уточняется, что наибольшее число новых проектов будет реализовано в Краснодарском крае. Этот регион испытывает серьезную нехватку качественных гостиничных комплексов различного уровня. В Ростуризме подчеркивают, что большая часть инвесторов планирует взаимодействовать с российскими управляющими компаниями для организации работы новых гостиниц.

Ранее в СМИ цитировали Зарину Догузову. Руководитель Ростуризм говорила о необходимости увеличения качественного номерного фонда в 2-3 раза в перспективе 5 лет. Это позволит эффективно развивать внутренний туризм в России.

<https://hotelier.pro/news/item/po-itogam-pmef-bolee-200-milliardov-rublej-investitsiy-budut-napravleny-v-gostinichnyu-industriyu/>

Субсидия на модульные отели: плюсы и минусы

Поможет ли новая мера поддержки быстро нарастить номерной фонд?

На строительство некапитальных отелей в этом году выделили сразу две меры поддержки: гранты и целевую субсидию в 4 млрд рублей. На эти деньги планируется построить не менее 55 объектов на 2,5-5 тысяч номеров. По планам правительства, уже в этом году в них должны отдохнуть 100 тысяч туристов. Деньги распределят между 19 регионами, каждому из которых достанется от 70 до 500 млн рублей. Разбираемся, насколько такой подход эффективен.

Кому достанутся деньги

По словам опрошенных Profi.Travel экспертов, выбор регионов, которым выделили деньги, вызывает вопросы. С одной стороны, логично, что их получили субъекты, где спрос существенно превышает предложение — они имеют наибольший

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

Фокус – Москва и столичный регион

потенциал роста турпотока. Вице-премьер Дмитрий Чернышенко на совещании с регионами пояснил, что эта мера поддержки в том числе рассчитана на то, чтобы помочь югу России переварить огромный спрос в условиях закрытых границ. Поэтому неудивительно, что Крым и Краснодарский край получили больше всего денег — 450 и 500 млн рублей, соответственно.

В список получателей субсидии вошли и другие популярные у туристов регионы, где особенно остро чувствуется нехватка качественного номерного фонда — республика Алтай (250 млн), Бурятия (300 млн) и Иркутская область (200 млн), Карелия (250 млн), Дагестан (150 млн), Приморье (300 млн) и Камчатка (100 млн).

В то же время, как и в случае с грантами, размер господдержки в зависимости от региона, на первый взгляд, не совсем очевиден. Например, довольно крупные субсидии достались Тверской области (350 млн) и республике Татарстан (230 млн), тогда как более раскрученные Мурманская область, Дагестан и Камчатка, куда в этом году полетели чартеры, получили на порядок меньше. По оценке наблюдателей, в этом случае выбор может быть обусловлен высоким туристическим потенциалом или активностью региона в сфере туризма, проявляемой в последнее время. А также размером частных инвестиций, привлеченных каждым конкретным регионом.

Чем модульные отели лучше обычных

На рынке уверены, что в отличие от других мер поддержки целевые субсидии способны эффективно привлекать инвесторов даже в условиях кризиса. Что касается самих быстровозводимых отелей, то они существенно сокращают время инвестиций и сроки окупаемости, пояснил управляющий партнер Cronwell Hospitality Group Алексей Мусакин. Так, если постройка капитального отеля на 100 номеров занимает обычно не менее 3 лет, то для запуска аналогичного каркасного или модульного отеля достаточно 3 месяцев. А это играет роль даже при равных объемах вложений. Как и большинство кемпингов и глэмпингов, модульные отели автономны, поэтому их можно ставить на тех территориях, где еще нет коммуникаций. Но при этом выгодно отличаются — служат они в несколько раз дольше — до 30 лет, и могут работать круглогодично, а значит окупаться в несколько раз быстрее.

Наконец, само по себе строительство таких конструкций дешевле: стоимость модульного отеля с отделкой и оборудованием составляет 65 тысяч за кв. метр, что на 5-7% ниже капитального строительства. Каркасные отели позволяют экономить от 15 до 30%. Соответственно, кредитных ресурсов потребуется меньше, и бизнес сможет их быстрее вернуть. Сама технология позволяет максимально удешевить и стоимость доставки конструкций. Производство модулей можно оперативно развернуть фактически в любом регионе — для этого достаточно одного станка. В России уже есть более 60 производителей таких конструкций, использующих отечественное сырье, что важно в условиях санкций.

На что ориентируются регионы

Деньги будут распределять на конкурсной основе. Критерии отбора проектов-победителей регионы сейчас только разрабатывают. Некоторые из них уже определил Ростуризм — отели должны состоять минимум из 10 номеров, и подходить для круглогодичного использования. Как рассказали Profi.Travel в минтуризма Мурманской области, эти два параметра и будут основными для всех регионов.

При этом сам факт проведения отбора на уровне регионов бизнес настораживает — по мнению ряда предпринимателей, в этом случае есть риск, что оценки будут необъективными, и «деньги распределят по своим». Небольшие инвесторы также опасаются, что им будет тяжело конкурировать в конкурсе с более

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

Фокус – Москва и столичный регион

крупными. С учетом поставленной задачи быстрого наращивания номерного фонда можно предположить, что преимущество получают проекты с наибольшим количеством номеров.

Эту гипотезу Profi.Travel подтвердил министр курортов и туризма Крыма Вадим Волченко, заметив, что субсидия будет ключевой для решения проблемы с дефицитом номерного фонда на полуострове. А также поможет решить кадровые вопросы за счет создания новых рабочих мест, положительно повлияет на обустройство общественных курортных пространств и создание новых точек притяжения туристов, считает он.

Глава Минтуризма Дагестана Эмин Мерданов добавил, что субсидия — это большая поддержка для отрасли, которая существенно повысит привлекательность инвестиций. По его словам, при отборе проектов в Дагестане упор будет сделан на те, которые находятся на уже популярных у туристов направлениях — в частности, ключевых туристических маршрутах республики.

Насколько эта мера эффективна

По словам Чернышенко, эта мера поддержки универсальна и способна привлечь инвестиции разного масштаба, включая крупный, средний и мелкий бизнес. Средства субсидии можно потратить как на мини-виллы, так и на крупный отельный комплекс с многоэтажными корпусами. По законодательству РФ, некапитальные постройки могут достигать трех этажей при условии, что площадь каждого этажа не превышает 500 кв. метров, а всего здания — 1500 кв. метров (45 номеров). Но, опять же, никто не мешает поставить рядом еще несколько таких же — уже на свои деньги.

Понятно, что в этом сезоне резко нарастить номерной фонд не получится. Во-первых, деньги еще не распределили, а лето близится к середине, то есть открыться новые гостиницы смогут в лучшем случае в конце сезона. Во-вторых, появление в каждом из 19 регионов пары мини-отелей кардинально ситуацию не изменит — даже 100 тысяч туристов — это капля в море по сравнению с общим турпоток в более 60 млн человек.

С другой стороны, польза от этой меры поддержки, безусловно, будет. Это хорошая возможность для расширения номерного фонда уже действующих отелей, которым не нужно тратиться на пиар и другие сопутствующие расходы при открытии нового объекта. А также отличный способ для региона получить нового инвестора, который в следующем сезоне продолжит наращивать номерной фонд — с грантами или без. Ведь, как говорят сами инвесторы, после 120-го номера каждый следующий — это уже чистая прибыль.

https://profi.travel/articles/55374/details?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop

Сельское средство размещения - новый проект требований.

Ростуризм доработал требования к средствам размещения для сельского туризма. Соответствующий приказ ведомства «Об утверждении требований к средствам размещения, используемым для осуществления деятельности по оказанию услуг в сфере сельского туризма в сельской местности» опубликован на федеральном портале проектов нормативных правовых актов.

В числе требований по безопасности в проект вошли: противопожарная инструкция и план эвакуации на случай пожара, инструкция для проживающих о действиях в случае пожара и в экстремальных условиях, характерных для данного места + аварийное освещение (аккумуляторный источник электропитания, аккумуляторные фонари).

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

Фокус – Москва и столичный регион

Предыдущий проект устанавливал, что к сельским средствам размещения относятся гостевые дома, фермерские дома, хижины, избы, юрты, шале, бунгало, дома рыбака и коттеджи. В новой версии этого пункта нет, отмечают эксперты отрасли.

Планируется, что приказ Ростуризма вступит в силу с 1 марта 2023 года.

Проект приказа можно посмотреть / скачать по ссылке <https://regulation.gov.ru/Files/GetFile?fileid=9aa2a55f-c059-4883-a97a-bbfo6a206a89>

2. Гостиничный рынок Москвы и Московского региона

В Москве зафиксирован рост выручки гостиничного бизнеса

С января по май 2022 года выручка московских гостиниц составила 36.9 миллиарда рублей. Об этом сообщил Кирилл Пуртов. Он занимает должность руководителя департамента экономической политики и развития Москвы.

Если сравнивать полученную выручку с результатами за первые 5 месяцев 2021 года, то наблюдается рост на 35.4%. Количество чеков за этот же период времени увеличилось на 9.3%. Этот показатель позволяет оценивать количество туристов, которые останавливались в отелях.

Также сообщается об увеличении оборота туристических агентств за первые 5 месяцев текущего года на 29.4%. Среднесуточные обороты индустрии гостеприимства в Москве в мае месяце составили 1.85 миллиарда рублей. По сравнению с апрелем этот показатель вырос на 23.4%.

Напомним, что с 30 апреля по 10 мая 2022 года российскую столицу посетили 1.6 миллиона путешественников. Годом ранее туристический поток был на уровне 1.1 миллиона человек.

<https://hotelier.pro/news/item/v-moskve-zafiksirovali-rost-vyruchki-gostinichnogo-biznesa/>

3. Анализ и события региональных туристско-гостиничных рынков РФ

Новая кризисная ситуация и влияние на туристский и гостиничный бизнес

Власти быстро запрягают – подстегивая рост внутреннего туризма. Поспевают ли за ними рынок?

На какие новые высоты нацелено подбадривание турпотоков по России?

Во время презентации в Думе итогов первого года реализации нацпроекта «Туризм и индустрия гостеприимства» вице-премьер РФ Дмитрий Чернышенко сказал: «С 2021 года у нас в стране началась эпоха возрождения внутреннего туризма. Благодаря инструментам нацпроекта отрасль не только полностью восстановилась до доковидного уровня, но и активно набирает обороты».

Подтверждением сказанного в правительстве считают перевыполнение заявленных показателей нацпроекта. В 2021 году внутренний турпоток составил 56,5 млн человек при плановом значении 52,2 млн.

По итогам 2022 года правительство прогнозирует, что уже 61,2 млн российских туристов совершат поездки по стране.

«Меня удивило: когда спросили о турпотоке на майские праздники, то сразу была озвучена цифра Ростуризмом, хотя достоверной статистики еще не может быть, так как ее выдает только Росстат, и то только раз в квартал с месячной задержкой», – рассказал вице-президент «Опоры России» Алексей Кожевников.

Радения чиновников обустроить туристическую Россию похвальны. При этом очевидно усиление роли государства в стимулировании поездок россиян по стране.

Уже практически два года, как крутится программа туристического кешбэка. Это первая мера стимулирования турпотоков по России. Туристический кешбэк, продвигаемый Ростуризмом, стал для многих туристов не только нормой, но и необходимой «энергетической добавкой» при планировании путешествий.

Фракция «Справедливая Россия – За правду» предлагает распространить кешбэк и на организаторов спортивного туризма. «Почему люди, которые решили поехать в Красную Поляну, получают кешбэк? Ведут они, может быть, не всегда здоровый образ жизни, а получают за это кешбэк. Люди же, которые идут в походы, должны полным рублем заплатить за аренду палаток, оборудования, купить продукты, вести работу с детьми?» – удивляется первый замруководителя фракции Олег Нилов.

Тем временем Альянс туристических агентств России (АТА) озвучил предложение исключить Сочи из программы туристического кешбэка.

«В Сочи и так всё хорошо, и давать кешбэк за туры в этот регион – всё равно что тушить пожар бензином. На мой взгляд, это неправильно, когда один регион жирует, а остальные затягивают пояса», – пояснил вице-президент АТА Алексан Мкртчян.

«Новый осенний этап программы кешбэка необходимо распространить только на те курорты, которые из-за запрета авиасообщения оказались практически недоступны для туристов. В то время как объекты в Сочи хорошо забронированы на летний сезон, ранее популярные Анапа, Геленджик и Крым даже на майские оказались заполнены лишь на 40-70%», – добавил он.

Президент России Владимир Путин, со своей стороны, поручил увеличить до 40 тысяч рублей размер кешбэка при поездках на Дальний Восток (см. «Президент России Владимир Путин поручил увеличить до 40 тысяч рублей размер кешбэка при поездках на Дальний Восток» в Разделе 1 Дайджеста)).

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

Фокус – Москва и столичный регион

Помимо туристического кешбэка, Ростуризм запустил в работу целую вереницу чартерных программ по России. *Это вторая мера стимулирования турпотоков по России.*

Правительство РФ наладило субсидирование чартеров по России, пообещав компенсировать туроператорам 50% затрат на их организацию.

«На текущий момент чартерами воспользовалось уже более 30 тысяч человек. Всего в этом году отправиться в путешествие по доступной цене смогут около 50 тысяч туристов» - заявил в начале июня Дмитрий Чернышенко. (В 2021 году таких туристов было 26 тысяч человек).

В Ростуризме преподносят чартерную программу как большое достижение, однако лишь единичные туроператоры готовы взять на себя риски и ставить именно чартеры - даже с учетом субсидий, так как в регионах элементарно не хватает отелей для приема больших групп туристов. Кроме того, чартер не всегда целесообразен, ведь существуют и другие виды транспорта.

Чиновники не учли (или отмахнулись от того факта), что туристов туроператоры перевозят не только чартерными, но и регулярными авиарейсами. Более того, в условиях временного закрытия ряда ключевых аэропортов на юге России, повышается роль железнодорожных и автобусных перевозок. Выходит, государство в рамках нацпроекта готово доплачивать одному-двум туроператорам за десяток рейсов на Камчатку или в Дагестан, где хорошие гостиницы надо бронировать за полгода вперед. При этом поддержка обходит стороной тех, кто организует автобусные туры в Крым, где множество гостиниц сейчас пустует.

В любом случае, раскатать турпоток из центральных регионов России (мегаполисов) на поездку в отдаленные места страны за один сезон не под силу сделать никому. Привычка к подобному продукту должна выработаться не только у туристов, но и местных принимающих компаний и отельеров – пойти на уступки федеральным заказчикам чартеров они решат, если увидят реальную для себя выгоду, например, выражающуюся в расширении сезона за счет чартерного турпотока.

Третья мера стимулирования внутренних турпотоков - создание т.н. «национальных туристических маршрутов».

Основная задача программы нацмаршрутов в том, чтобы во время путешествия по стране россияне были абсолютно уверены в своем комфорте, безопасности и оптимальном соотношении цены и качества. Включение того или иного направления в программу национальных туристических маршрутов — это знак качества, гарантия его соответствия самым высоким требованиям, говорят в Ростуризме.

«Можно быть уверенным в том, что и транспорт, и гостиницы, и рестораны на этом туристическом маршруте будут сертифицированы, соответствуют всем санитарным и прочим требованиям. Я бы сказала, что это универсальные направления, которые могут быть одинаково интересны, как россиянам, так и гостям нашей страны», - пояснила Зарина Догузова, глава ведомства.

Впрочем, на практике есть, что доработать.

«Вновь создаются маршруты для индивидуальных туристов на авто или для туристических групп. При этом никто не рассматривает поток индивидуалов без автомобилей. А в России на 60 млн авто 150 млн населения, - замечает Илья Коноплев, руководитель проекта Bright Travel. - Если в концепцию добавить качественную логистику на общественном транспорте, например, на автобусах, местами качественно состыкованных с железнодорожным сообщением - доступную как для туриста, так и для местного жителя, с нормальной продажей билетов в

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

Фокус – Москва и столичный регион

онлайн и на местах, и равно «привязанную» к объектам туристической инфраструктуры - то турпоток можно увеличить в разы. Да, он станет неровным и, вероятно, на каких-то участках не таким насыщенным, но зато позволит эффективнее грузить те же отели».

Опрос, проведенный телеграм-каналом TourDom, подсветил еще одну проблему чартеров Ростуризма: важно, не куда полетят самолеты, а откуда. Почему все чартеры летят из Москвы? В Сибири, что ли, люди не живут? Жители Дальнего Востока тоже напоминают, что хотели бы путешествовать по России без стыковок в Москве.

Четвертая мера стимулирования внутренних турпотоков - наращивание номерного фонда.

В связи с ожидаемым ростом турпотока власти РФ озаботились темой быстрого наращивания количества КСР. Как это можно сделать оперативно? Очевидно – только с помощью быстровозводимых объектов.

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 на встрече с представителями власти, турбизнеса, инвесторами и экспертами в координационном центре правительства РФ 31 марта (См. «Быстролизация» - примета 2022 года. Анализ рынка быстровозводимых объектов»).

Не удивительно, что большинство предложений на инвестпорталах регионов (42%), по данным исследования Profi.Travel, сфокусировано именно на объектах размещения туристов. (В меньшей степени регионам интересны объекты показа, активного отдыха, горнолыжные комплексы и общепит – см. График 1. ниже).

Регионы чаще всего ищут инвесторов для объектов размещения

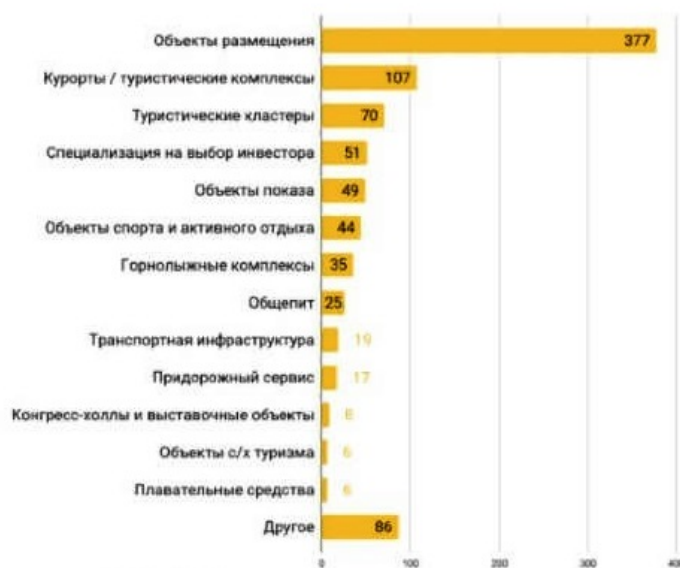


График 1. Каких инвесторов в туротрасль ищут регионы

С одной стороны, логично, что деньги на строительство некапитальных отелей в 2022 годах получили субъекты, где спрос существенно превышает предложение – они имеют наибольший потенциал роста турпотока. В результате Крым и Краснодарский край получили больше всего денег – 450 и 500 млн рублей, соответственно.

При этом практически все регионы ориентируются на возведение новых КСР на природе. Ну а где же еще? (См. График 2.)

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

84% объектов размещения регионы предлагают строить на природе

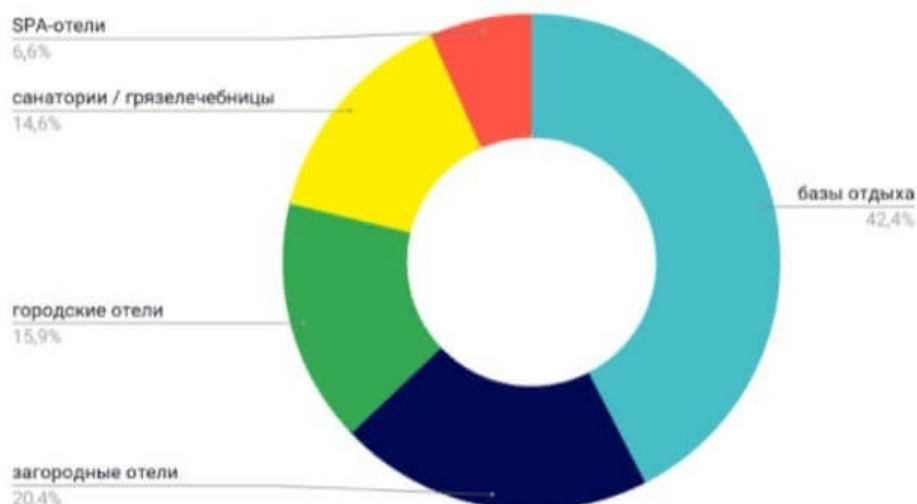


График 2. Где инвесторам предлагают строить новые КСР в России

При этом прослеживается некоторая специализация новых проектов. В Челябинской области 17 из 19 проектов — загородные отели в горах, в Тульской области доминируют дворянские усадьбы и объекты культурного наследия, на Ставрополье — реконструкция заброшенных санаториев и строительство новых здравниц.

Очевидно, что в 2022 году резко нарастить номерной фонд не получится. Деньги еще не распределили, а лето близится к середине. Новые КСР появятся в лучшем случае в конце сезона. К тому же, появление в каждом из 19 регионов пары-тройки мини-отелей кардинально ситуацию не изменит. Даже 100 тысяч туристов — это капля в море по сравнению с общим анонсированным властями турпоток в 60+ млн человек.

Стоит добавить, что курс на быстровозводимые модульные КСР снизит среднестатистический размер российского КСР еще больше. Но ... видимо, повысит средний ADR.

Тем временем совладельцем более двух десятков компаний по строительству туристических объектов в различных регионах страны стала госкорпорация «Туризм.РФ». Корпорация вошла в уставный капитал 24 компаний - подсчитал “Ъ” на основе данных «СПАРК-Интерфакс». Госкорпорация получила 49% в ООО «Визит Абрау», основанном винодельческой компанией «Абрау-Дюрсо» семьи бизнес-омбудсмена Бориса Титова, для развития одноименного курорта в Новороссийске.

Кроме того, «Туризм.РФ». вошел в состав учредителей туристических проектов в Завидово Тверской области и парка «Три вулкана» на Камчатке, реализуемых топ-менеджером сочинского курорта «Роза Хутор» Сергеем Бачиным. «Туризм.РФ» также получил по 49% в «Ангара отеле» и «Электре», зарегистрированных в Иркутской области и подконтрольных En+ Group, основанной Олегом Дерипаской. Еще 1% у госкорпорации появился в ООО «Космос отель Каракольские озера», созданном АФК «Система» семьи Владимира Евтушенкова. Эта компания анонсировала строительство гостиниц в Чемальском лесничестве Республики Алтай.

В число новых партнеров госкорпорации вошел и экс-глава Минсельхоза Александр Ткачев. Контролируемая им компания «Красная Поляна» учредила ООО «Лаго-Наки» для строительства горнолыжного курорта в Адыгее. В этом юрлице «Туризм.РФ» получил 25%. Бизнесмены, согласившиеся отдать доли в своих компаниях госкорпорации, взамен могут рассчитывать на льготные кредиты со ставкой 5%, а также на софинансирование инфраструктурных объектов на своих курортах в рамках федеральных и региональных программ – пояснил “Ъ” источник, знакомый с ситуацией.

«Между тем, туризм в стране развивается по принципу «лебедь, рак и щука» - нет МЕЖОТРАСЛЕВЫХ ГРУПП (Минсельхоз, Минпромторг, Ростуризм и пр.) по развитию туризма. Туризм - это упаковщики, отрасль не существует без продукта, предмета «упаковки»! – говорит Екатерина Шаповалова, автор-методист проекта «Гастрономическая карта России». - Поставщики услуг, производители продукта в сфере питания находятся в ведении не туристического ведомства, а сельского хозяйства или торговли или промышленности».

Как бы понимая, что сделать еще предстоит немало, с 26 мая власти страны запустили онлайн-платформу «Развиваем туризм», «где каждый может поделиться идеей, как сделать путешествия по России комфортнее и интереснее».

Тем временем стимулированию турпотоков по России может не хватить важного «пятого элемента» - платежеспособных (и решительных) путешественников.

В 2022 году, согласно данным опроса Ipsos, многие люди относятся к путешествиям с большей опаской, чем прежде: если в ковидном 2021 году не планировали отправиться в путешествие только 16% опрошенных россиян, то в 2022-м таких стало уже 32% (в 2 раза больше!). (См. публикацию «Лето 2022. Прогнозы и ожидания участников отрасли»).

Реальные располагаемые доходы населения в 2021 году, по официальным данным, выросли на 3,1%. По меркам статистики это неплохой показатель, но он достигнут отчасти за счет разовых социальных выплат. Кроме того, в абсолютных величинах денежные доходы россиян выглядят более чем скромно: по данным Росстата, в среднем на душу населения они составили 39 854 рублей в месяц.

А ведь главная надежда и властей и многих участников туристического и гостиничного бизнеса именно на простых туристов, ведь, как показывают, например, данные исследования компании «Аэроклуб», спрос на отельную инфраструктуру России со стороны представителей бизнеса остался на уровне 2021 года и по-прежнему не дотягивает до показателей 2019 года.

Средняя продолжительность проживания бизнес-туристов в российских отелях не изменилась и так же, как и в 2019 и 2021 годах, составляет две ночи. Средняя стоимость проживания осталась на уровне 2019 года и увеличилась лишь на 6% по сравнению с 2021 годом (достигнув всего 4300 рублей).

Определенное беспокойство вызывает и тот факт, что местные жители не везде охотно поддерживают увеличение турпотока. По данным недавнего опроса SuperJob, прирост тех, кто рад новым гостям в Санкт-Петербурге за год составил всего 1 процентный пункт (п.п.), в Москве и Н. Новгороде – 2 п. п. Приток в город путешественников поддерживают только 37% москвичей и 46% петербуржцев.

В какой мере «четыре всадника» стимулирования внутреннего туризма смогут придать дилижансу турпотоков по родным просторам ожидаемое (властями) ускорение развития – в немалой степени покажет «ралли» нынешнего летнего сезона. Улыбаемся и работаем!

<https://hotelier.pro/news/item/osobennosti-natsionalnogo-turisticheskogo-potoka/>

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

Marriott International останавливает работу в России

(см. в разделе «Интересное для отельеров» развернутые оценки экспертов)

Соответствующее заявление было сделано в минувшую пятницу. Прочитируем этот документ:

«Сейчас мы считаем, новые ограничения, введенные США, Великобританией и ЕС, сделают невозможным продолжение деятельности Marriott или франшизы отелей на российском рынке. Поэтому мы приняли решение приостановить все операции Marriott International в России. Процесс приостановки операций на рынке, где Marriott работает уже 25 лет, сложен».

Напомним, что 10 марта в компании решили закрыть корпоративный офис в Москве, поставить на паузу инвестиции в бизнес, приостановить открытие новых гостиничных комплексов. Отметим, что «Marriott International» управляет почти 8 500 отелями, расположенными в различных регионах мира. На компанию работают порядка 120 000 человек.

В СМИ цитируют Зарину Догузову. Руководитель Ростуризма выразила сожаления в связи с решением «Marriott International» по приостановке работы на российском рынке. В то же самое время все гостиницы сети продолжают работать. Также уход крупного гостиничного оператора открывает дополнительные возможности для российских сетей.

Напомним, что на прошлой неделе в СМИ цитировали Игоря Бухарова, который является руководителем Федерации рестораторов и отельеров. Эксперт сообщал, что об уходе с российского рынка думают компании «Marriott» и «Hilton».

<https://hotelier.pro/news/item/kompaniya-marriott-international-ostanavlivaet-rabotu-v-rossii/>

InterContinental Hotels Group уходит. Еще один крупный гостиничный оператор покидает Россию

Компания InterContinental Hotels Group (IHG), оператор гостиничных брендов Holiday Inn, Indigo, Crown Plaza и др., объявила об уходе с российского рынка.

Как заявляет представитель компании, решение связано с западными санкциями и определенными проблемами, связанными с ведением бизнеса в России и возникшими после начала конфликта с Украиной.

Прежде компания сообщала, что остановит только инвестиции и девелоперскую деятельность в России, а также закроет корпоративный офис в Москве. Однако планы сохранить свои бренды в России пришлось изменить.

Британская сеть отелей IHG — один из крупнейших в мире операторов гостиниц в более чем 100 странах. К нему относятся бренды Holiday Inn, Crowne Plaza, Regent Hotels, Intercontinental, Indigo и другие.

Согласно сайту компании, в Москве и Московской области работают 12 отелей под брендами IHG. Отели под управлением сети расположены также в Петербурге, Самаре, Челябинске, Уфе, Краснодаре, Перми.

По мнению экспертов, глобальный исход международных брендов из России приведет прежде всего к падению стандартов качества. В том числе и потому, что компании уходят вместе с технологиями, и отелям придется хотя бы временно перейти с удобных сервисов обратно на таблицы Excel. Не говоря уже о том, что они окажутся отключены от корпоративных систем обучения персонала и всей аналитики, касающейся поведения и запросов гостей, которые постоянно проводили международные операторы в том числе и для своих российских гостиниц.

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

Фокус – Москва и столичный регион

На этом фоне, казалось бы, должно происходить усиление отечественных управляющих компаний. Однако, как считает основатель Hotel Business Academy Алексей Волов, за 30 лет у нас так и не появилась гостиничная сети, которая может предлагать конкурентоспособный продукт на внутреннем и международном рынках. «Большинство наших управляющих компаний — это микроявления, где все замкнуто на одном конкретном человеке. Не будет завтра этого человека — не будет и УК. Ни по своему масштабу, ни по узнаваемости, ни по эффективности работающих инструментов, ни по ценности, которую они могут дать бизнесу собственника, их просто некорректно сравнивать ни с одним международным оператором, который заявил о приостановке своего развития в России», — говорит он.

В этой ситуации, по мнению Волова, собственники большинства отелей в стране по-прежнему предпочтут управлять объектами самостоятельно. А борьба отечественных УК, скорее всего, будет разворачиваться вокруг действительно лакомых объектов, в основном принадлежащих ведомственным структурам, попавшим под санкции, которые освобождаются теми самыми международными операторами. Эксперт полагает, что большие шансы на выигрыш здесь имеют Azimut Hotels и Cosmos Hotels Group.

<https://profi.travel/news/55479/details>

Санкт Петербург: Загрузка гостиниц во время проведения ПМЭФ-2022 может оказаться меньше прошлогодней

Форум пройдет в Санкт-Петербурге с 15 по 18 июня. В СМИ цитируют управляющего директора PFM Яну Уханову. Эксперт считает, что загрузка гостиниц в 2022 году может оказаться на 5-10% меньше прошлогодней и упасть до 75%. Реализация такого сценария может быть вызвана уменьшением числа иностранных гостей, которые будут присутствовать на ПМЭФ.

Дарья Ковалевская, которая является совладельцем «Sokroma Hotels Group», считает, что средняя загрузка составляет порядка 65%. В предыдущие годы заполняемость гостиниц за 3 недели до начала форума была на уровне 85-90%. Тем не менее, ситуация может измениться в лучшую сторону, так как во время кризисного периода глубина бронирования бывает очень низкой.

Во время проведения ПМЭФ цены в гостиницах Санкт-Петербурга традиционно повышаются. 2022 год не стал исключением. По информации компании «Ostrovok.ru» средняя стоимость размещения за одну ночь в отелях категории «5 звезд» находится на уровне 16 400 рублей. Это на 27% дороже по сравнению с датами бронирования на следующую неделю. Средняя цена проживания в отелях категории «4 звезды» составляет 9 600 рублей (+16%), в гостиницах категории «3 звезды» - 5 700 рублей (+8%).

Дополнительно сообщается, что цена проживания в отелях класса «люкс» не находится в публичном доступе. Забронировать номер можно только по заявке через менеджера. Возможно, это связано с инициативой ФАС по регулированию стоимости проживания в гостиницах на время проведения международных мероприятий.

<https://hotelier.pro/news/item/zagruzka-gostinits-na-vremya-provedeniya-pmef-mozhet-okazatsya-nizhe-proshlogodney/>

AZIMUT Hotels заходит в Ульяновскую область

15 июня 2022 года, в «нулевой» день Петербургского международного экономического форума, губернатор Ульяновской области Алексей Русских и генеральный директор AZIMUT Hotels Максим Бродовский подписали соглашение об инвестировании в создание гостиничного комплекса.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Проект предполагает создание нового гостиничного комплекса на базе гостиницы «Венец» в городе Ульяновске.

«Сегодня состояние гостиницы «Венец» – некогда гиганта туристической индустрии – оставляет желать лучшего. Гостинице больше полувека, и в ней ни разу не было капремонта. Зная, насколько «Венец» дорог ульяновцам, мы начали искать партнёров, чтобы дать ему вторую жизнь. Крупнейшая российская гостиничная сеть AZIMUT Hotels берётся за реконструкцию «Венца». При этом ни о какой передаче или продаже гостиницы из собственности города в частные руки речи не идёт. Инвестор будет арендовать у нас площади и вкладывать средства в развитие. Кроме того, бюджет дополнительно будет получать ежегодно более 20 млн арендных платежей. Ранее такого источника допдоходов у казны не было», - отметил Алексей Русских.

Общий объем инвестиций составит порядка 750 миллионов рублей. При реализации инвестиционного проекта планируется масштабная реновация имущественного комплекса гостиницы, включая обновление номерного фонда, внутренней инженерной инфраструктуры, а также фасадной части здания. По итогам реновации двери для гостей откроет современный бизнес-отель. Инвестор также намерен сохранить рабочие места – численность персонала составляет около 140 человек.

Масштабный проект будет реализовываться поэтапно. AZIMUT Hotels возьмёт здание в долгосрочную аренду: на срок окупаемости инвестиций – 49 лет с возможностью продления.

«Мы планируем, что первый масштабный этап инвестиций составит около 500 миллионов рублей. При необходимости и целесообразности объем инвестиций может быть увеличен. Ориентируемся на то, чтобы сохранить в облике гостиницы уникальные для Ульяновской области черты. Новый отель имеет потенциал стать центром деловой и культурной жизни города и создает возможности для профессионального развития местных специалистов», – говорит генеральный директор AZIMUT Hotels Максим Бродовский.

<https://hotelier.pro/news/item/gostinichnaya-set-azimut-hotels-zakhodit-v-ulyanovskuyu-oblast/>

В туристической зоне «Ворота Байкала» планируется строительство 189 средств размещения

Об этом на прошлой неделе стало известно во время сессии законодательного собрания Иркутской области. Сообщается, что в настоящее время в турзоне «Ворота Байкала» зарегистрированы 15 резидентов. Общая сумма инвестиционных проектов составляет 13.9 миллиардов рублей. В ближайшие годы планируется построить 189 коллективных средств размещения, в которых можно будет принять более 2 500 туристов одновременно.

Часть компаний уже приступили к строительным работам, другие занимаются подготовкой к реализации проектов. В администрации Иркутской области планируют к 2025 году создать всю необходимую обеспечивающую инфраструктуру, которая необходимо для успешного функционирования туристического кластера.

Напомним, что туристическая зона «Ворота Байкала» находится в Слюдянском районе области. Ее площадь составляет 763 гектара. На этой территории расположен город Байкальск, который, после проведения всех необходимых работ, станет важным проектом в области развития внутреннего туризма.

<https://hotelier.pro/news/item/v-turisticheskoy-zone-vorota-baykala-planiruyetsya-stroitelstvo-189-sredstv-razmeshcheniya/>

4. Юридический практикум для отельеров и вопросы гостиничной безопасности

Не ко всем гостиничным услугам можно применять нулевую ставку НДС

С 1 июля для гостиничного бизнеса вводится нулевая ставка НДС. Но она не будет распространяться на дополнительные гостиничные услуги (в частности, на услуги фитнеса, автостоянки, конференц-зала). Об этом сообщил Минфин в письме от 19.05.22 № 03-07-11/46390.

Ознакомьтесь с полным текстом документа:

«МИНИСТЕРСТВО ФИНАНСОВ РФ

ПИСЬМО от 19 мая 2022 года № 03-07-11/46390

В связи с письмом о применении положений пункта 1 статьи 2 Федерального закона от 26 марта 2022 г. № 67-ФЗ "О внесении изменений в часть первую и вторую Налогового кодекса Российской Федерации и статью 2 Федерального закона "О внесении изменений в часть вторую Налогового кодекса Российской Федерации" (далее - Федеральный закон № 67-ФЗ) Департамент налоговой политики сообщает.

Согласно пункту 1 статьи 2 Федерального закона № 67-ФЗ пункт 1 статьи 164 Налогового кодекса Российской Федерации (далее - Кодекс) дополнен подпунктом 19, на основании которого услуги по предоставлению мест для временного проживания в гостиницах и иных средствах размещения подлежат налогообложению налогом на добавленную стоимость по налоговой ставке в размере 0 процентов.

При этом предусмотрено, что налоговая ставка в размере 0 процентов в отношении указанных услуг будет применяться по 30 июня 2027 года включительно либо до истечения двадцати последовательных налоговых периодов, следующих за налоговым периодом, в котором объект туристской индустрии, включенный в реестр объектов туристской индустрии, был введен в эксплуатацию (в том числе после реконструкции).

На основании пункта 2 статьи 5 Федерального закона № 67-ФЗ положения пункта 1 статьи 2 Федерального закона № 67-ФЗ вступают в силу по истечении одного месяца со дня официального опубликования Федерального закона № 67-ФЗ, но не ранее 1-го числа очередного налогового периода по налогу на добавленную стоимость.

Федеральный закон № 67-ФЗ опубликован 26 марта 2022 года на официальном интернет-портале правовой информации в сети Интернет по адресу <http://www.pravo.gov.ru>.

Принимая во внимание, что в соответствии со статьей 163 Кодекса налоговый период для налогоплательщиков налога на добавленную стоимость установлен как квартал, положения пункта 1 статьи 2 Федерального закона № 67-ФЗ вступают в силу в 1 июля 2022 года.

Таким образом, с 1 июля 2022 года по 30 июня 2027 года включительно оказываемые налогоплательщиками налога на добавленную стоимость услуги по предоставлению мест для временного проживания в гостиницах и иных средствах размещения, введенных в эксплуатацию до 1 июля 2022 года, будут облагаться налогом на добавленную стоимость по налоговой ставке в размере 0 процентов.

При этом применение налогоплательщиками налога на добавленную стоимость налоговой ставки в размере 0 процентов в отношении дополнительных услуг (услуг прачечной, сауны, фитнеса, автостоянки, трансфера, конференц-зала, бизнес-центра и т.д.), оказываемых в гостиницах и иных средствах размещения,

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

Фокус – Москва и столичный регион

Федеральным законом № 67-ФЗ не предусмотрено, в связи с чем данные услуги подлежат налогообложению налогом на добавленную стоимость по налоговой ставке, предусмотренной пунктом 3 статьи 164 Кодекса, либо освобождаются от налогообложения данным налогом на основании статьи 149 Кодекса.

Настоящее письмо не содержит правовых норм или общих правил, конкретизирующих нормативные предписания, и не является нормативным правовым актом. В соответствии с письмом Минфина России от 7 августа 2007 г. № 03-02-07/2-138 направляемое письмо Департамента имеет информационно-разъяснительный характер по вопросам применения законодательства Российской Федерации о налогах и сборах и не препятствует руководствоваться нормами законодательства о налогах и сборах в понимании, отличающемся от трактовки, изложенной в настоящем письме.

Заместитель директора Департамента В.А. Прокаев»

https://www.glavbukh.ru/npd/edoc/97_497235

5. Интересное для отельеров

Эксперты честно прокомментировали последствия ухода Marriott из России

Скажем сразу: не все эксперты оказались готовы высказать свою позицию по этому поводу. Но те, кто высказался, «разобрали» ситуацию со всех сторон.

Напомним, что в начале июня 2022 года сеть отелей Marriott объявила о приостановке работы в России: санкции в отношении нашей страны сделали деятельность на российском рынке невозможной. По предварительным данным, все отели сети (а это 29 объектов в 13 регионах страны) продолжают свою работу, но в каком формате и под каким брендом, пока неизвестно. Факт: 2019 году сеть отелей Marriott заняла первое место в рейтинге «Крупнейших отельных сетей России» (по версии Forbes).

Навигация по обзору:

1. Насколько критично это событие отразится на отрасли? Какими будут ближайшие и долгосрочные последствия? В чем позитивная и негативная сторона ухода Marriott из России?

2. Для тех УК, которые возьмут под управление бывшие отели Marriott, какие могут возникнуть технические и организационные сложности? Что будет с системой бронирования? Обнулится ли программа лояльности?

3. Насколько выгодно российским УК брать под управление бывшие отели Marriott? Что будет с названиями отелей? Сработает ли пример Макдональдса, когда даже из меню убрали слово «Мак»?

4. Есть ли сейчас принципиальное отличие в сервисе между российскими и международными УК? Все ли российские УК готовы управлять на уровне международных компаний? И стоит ли сейчас ориентироваться на западный уровень?

5. Соцпакет для сотрудников: отличается ли в российских и международных УК?

6. Как отмечали в компании Marriott, одна из причин ухода (кроме геополитической) - снижение числа иностранцев, которые бронировали номера за 60-100 тысяч рублей в сутки. Будет ли спрос на эти номера среди российских туристов?

7. Сколько времени займет перезапуск отеля после его перехода под управление российской УК?

Итак, вот что думают гостиничные эксперты по этому поводу:

1. Насколько критично это событие отразится на отрасли? Какими будут ближайшие и долгосрочные последствия? В чем позитивная и негативная сторона ухода Marriott из России?

Валентина Магидс генеральный директор бутик-отеля «39», управляющий партнер гостиничной управляющей компании SATEEN GROUP:

- На мой взгляд, на отрасль в целом это не повлияет. Да, уходит сильный игрок рынка, но другие международные сети остались. Кроме того, все отели, которые лишаются сейчас бренда, достаточно давно работают на рынке, они уже являются носителями стандартов международного оператора, остается и основной

менеджмент. Поэтому в краткосрочной перспективе существенных изменений не будет.

В долгосрочной перспективе существенные изменения возможны, и я бы их разделила на 2 блока. Гостям, которые предпочитали именно международные бренды, станет сложнее сегментировать отели. Для них пропадет узнаваемость, и отелям придётся создавать ее практически с нуля, во всяком случае для гостей, которые ранее не останавливались в отеле.

Со стороны отельеров в долгосрочной перспективе необходимо будет расширять штат, создавая свои отделы прямых продаж, привлекая на работу ревью менеджеров, маркетологов, а также специалистов по контролю качества предоставляемой услуги (Тайный Гость). Значительно возрастут расходы на PR, без которого не достичь значимой узнаваемости отеля.

Все эти функции зачастую выполняются международными УК. Кроме того, стандарты устаревают и командам нужно будет самостоятельно адаптировать их к новым условиям или обращаться к российским УК.

Яков Адамов бизнес-консультант, эксперт индустрии туризма и гостеприимства. Ранее - генеральный менеджер отеля Marriott International в Санкт-Петербурге:

- Сегодня и в краткосрочной перспективе это событие малокритично для отрасли на фоне других проблем: падение спроса, отсутствие международного туризма, чрезмерная фискальная нагрузка, дефицит кадров (особенно на линейные позиции), низкая рентабельность капитала, сбой логистических цепочек и практическая невозможность ввода новых объектов.

В долгосрочной перспективе отсутствие среди конкурентов на внутреннем рынке мировых лидеров индустрии будет означать снижение качества конкуренции, а значит, обмен опытом и лучшими практиками для применения их по всему рынку. Не секрет, что лучшие менеджеры сегодня, работающие по всему рынку, учились и начинали 20 лет назад работать в Марриотт и в других международных сетях - лидерах гостиничного бизнеса. Прогресс и качественное развитие у нас может сильно замедлиться.

Из позитивного - мы увидим, чего же мы стоим сами без мировых лидеров и брендов. Что будут делать локальные игроки и собственники, кого будут нанимать и какие системы и бренды строить.

Анастасия Крумина отельер, развивает направление VUCA Hospitality:

- Определить «критичность» можно в том случае, если известны условия расторжения договора: франшизы или прямого управления. Договорные отношения никто не отменял, а на территории России нет никаких обстоятельств, юридически «действенных», которые позволяли бы расторгнуть договор в одностороннем порядке. Если говорить о конкретных отелях, работающих под брендом Marriott, то для каждого – боль своя. Но есть две общих. Первая – отключение от централизованных сервисов продаж, отзывов, системы обучения и взаимного информирования. Решение этого вопроса лежит в плоскости «импортозамещения» - перехода на отечественные системы, среди которых немало достойных, или создание своей собственной.

Для отелей, которые работали под брендом качественно, соблюдая стандарты сервиса и управления, риск стать «по name» гораздо ниже, чем для тех, кто только открылся или находится в стадии предоткрытия.

И вторая боль: в головных офисах международных брендов трудилось огромное количество людей, которые изучали и анализировали тренды, новые

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

Фокус – Москва и столичный регион

сценарии потребления, особенности поведения гостя. На основании полученных данных и выстраивались в отелях программы лояльности, нововведения в стандарты, новые продукты и изменения в оснащении номеров и типах меню. Это и называлось - развитие и соответствие времени. Сейчас нам придется заниматься этим самостоятельно.

Для гостиничной отрасли в целом это событие – большой потенциал с точки зрения создания собственных управляющих компаний и пополнения объемов существующих. Но основной риск выпадает на долю собственников объектов. Ведь именно им предстоит принять решение, которое будет влиять на стоимость актива и его дальнейшую бизнес-судьбу: принимать на объект стороннюю, российскую УК или управлять самостоятельно.

Для существующих УК - это также вызов. Первый – справиться с объемом без ущерба качеству. Второй – сохранить объект, полученный в управление, в его лучшем виде – сохранить клиентскую базу, качество и комфорт, к которому привыкли гости, сохранить персонал.

Важно сохранить и приумножить денежный поток, на который сейчас влияет многое – от падения качества загрузки и покупательской способности, до усложнения транспортных и логистических цепочек.

Мария Онучина, основатель и генеральный директор УК 25/7

- Безусловно, уход Марриотт из России - это потеря качественного продукта для российского туристического рынка. Зачастую табличка с брендом одной из международных гостиничных сетей – это залог качества и определенного стандарта сервиса вне зависимости от географической точки, в которой находится отель. С другой стороны, это вызов для собственников гостиничного бизнеса, которые во многом полагались на компетенции международных сетей и управленцев (зачастую экспатов), чтобы начать самостоятельно монетизировать свой объект размещения, искать альтернативные источники сбыта и налаживать корпоративные связи. На гостиничном рынке России есть компетентные и высокопрофессиональные управляющие компании, которые смогут поддерживать стандарт сервиса на заданной международными сетями планки.

Отрывать пластырь всегда больно, но иногда это приходится делать. Наглядный пример с сетевыми агрегаторами – после ухода онлайн-платформ многие отельеры не знали, что делать и как заполучить своего гостя, но с течением времени (несколько месяцев) наблюдалось постепенное перераспределение спроса в пользу отечественных каналов и систем бронирования. Предполагаем, что аналогично произойдет и с международными отелями.

Нелли Шатова, генеральный директор УК «Визант Групп»

- Уход из России Marriott и Букинга - большая потеря для отрасли. Российский отельный рынок - довольно молодая отрасль. Зарубежные сети задавали высокий стандарт рынку, являясь стимулом для развития остальных объектов.

Плюсы:

Раньше инвесторы предпочитали инвестировать в зарубежные бренды, так как они выступали гарантом стабильности, у них были отлажены все бизнес-процессы, и этот путь был менее рискованным. Сейчас инвесторы будут инвестировали и развивать собственные бренды, готовя их к масштабированию.

Уход с рынка Букинга стал стимулом для развития ОТА и даст нашим площадкам большое преимущество. Им будет проще конкурировать на рынке. Остаётся только надеяться, что локальные ОТА не станут монополюльно повышать

агентское вознаграждение и не остановят развитие в отсутствии достойной конкуренции.

Отели будут вынуждены развивать и искать новые каналы продаж и сбыта. Это может повлечь увеличение отделов бронирования, но появится возможность стать менее зависимыми от одного агрегатора.

Минусы:

Уход из России Marriott и Букинга снижает интеграцию гостиничной индустрии России в международный туристический рынок. Marriott заберет с собой интеграцию с GDS-системами. Это отключит отели от каналов бронирования их корпоративных клиентов. Отключатся двусторонние интерфейсы с OTA, но отели оперативно их решат, перейдя на отечественный channel manager. Очевидно, что ещё больше возрастет нагрузка на отделы бронирования, которые будут обрабатывать заявки вручную. Marriott заберет и свои настройки в PMS. Бронирования формировались в программах на стороне Marriott, и уже готовыми поступали в PMS. Доступность номеров и цены также находились на стороне Marriott. Отелям заново придётся настроить свои PMS. Часть функций восстановить не получится. Временно придётся поднять отчёты Excel.

Уход с рынка крупных сетей может затормозить развитие отрасли. В России нет хороших школ и университетов, которые бы обучали гостиничному менеджменту. Основной опыт мы заимствовали у зарубежных коллег, которые задали высокие стандарты сервиса, обучения, работы с персоналом.

2. Для тех УК, которые возьмут под управление бывшие отели Марриотт, какие могут возникнуть технические и организационные сложности? Что будет с системой бронирования? Обнулится ли программа лояльности в отелях?

Валентина Магидс/SATEEN GROUP:

- Основная проблема, которую вижу я, – это отсутствие возможности прямых продаж с сайта отеля, приостановка корпоративных контрактов по текущим условиям и отключение от системы лояльности.

Все прямые брони сетевых отелей осуществлялись через единый сайт. Например, уже сейчас невозможно забронировать отель Ritz Carlton в Москве на июль или август. Это в краткосрочной перспективе повлияет существенно на продажи. Нужно время на то, чтобы перестроить продажи каждому отелю. Сейчас для большинства крупных отелей в России драйвером продаж служат прямые бронирования на сайте отеля.

Не секрет, что крупные корпоративные клиенты были готовы бронировать отели международных операторов по более высокому тарифу, сейчас, вероятно, отелям придётся корректировать тарифы по корпоративным договорам.

Отключение большинства гостей от системы лояльности, вместе с отключением от продаж с сайта отеля, уже вступило в действие. Для персонала отследить бонусы гостей и накопленные баллы вручную достаточно сложно. Радует, что благодаря интеграции TL Loyalty и Bonus Point участники программы лояльности Bonus Point смогут получить скидки на сайте отелей. А количество накопленных баллов гость может узнать в своем личном кабинете.

Евгения Вежан /VIRTUS HOSPITALITY:

- Программа лояльности больших сетевых операторов интересна пользователям именно тем, что отелей, где можно накапливать и тратить баллы, много во всех частях света. Например, если это не противоречит политике компании, часто летая в командировки в Москву, можно накапливать баллы, а тратить уже в частных целях с семьей или друзьями на курортах сети.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Все крупные сетевые операторы придают очень большое значение увеличению количества участников своей программы лояльности именно потому, что эта программа формирует огромный пул действительно приверженных бренду гостей: принимая решение о выборе отеля, они опираются именно на свои выгоды от участия в подобной программе, выбирают более высокие тарифы и пользуются большим количеством дополнительных услуг.

Для расширения числа участников в программу вовлекаются сотрудники, которые, в свою очередь, получают баллы за привлечение новых гостей, каждый отель имеет строгую норму привлечения ежемесячно.

Также возможности тратить баллы у сетевых операторов весьма обширны – это и авиакомпании, бутики, магазины по доставке цветов и пр. – количество партнеров велико и многообразно. Конечно, вместе с брендом отель утратит преимущества, которые дает глобальная программа лояльности.

Если отель становится независимым, он может создавать собственную систему лояльности или объединяться с другими отелями в маркетинговые организации со своей системой продвижения на рынке и мотивации гостей, например, по принципу Relais & Chateaux или Luxury Hotels & Resorts Of The World.

Чем больше участников может присоединиться к участию в маркетинговой программе, тем интереснее это предложение станет для гостя.

Яков Адамов / бизнес-консультант:

- Не думаю что здесь возникнут какие-либо сложности. . Я переводил отели как из-под управления в 2013 году, так и под управление в 2019-м.

Большинство технических сложностей лежат в плоскости ИТ-инфраструктуры и систем дистрибуции, но все они уже не раз отработаны на рынке.

Программы лояльность работать не будут. Да с уходом бренда, они обнуляются и на территории России не работают, но во всех других странах, действующие члены программы лояльности смогут продолжать пользоваться программой.

Если PMS остается, то других технических сложностей нет. Все сетевые отели используют решение Opera PMS, которое поддерживается в России компанией HRS. Реальной замены этому решению для отелей от 100 номеров на рынке на сегодня нет.

Несколько бывших отелей Марриотт уже несколько месяцев отключены и успешно перестроились. Для дистрибуции используют российские решения, которые на рынке есть, и основной игрок тут Travelline.

У Марриотт была очень мощная и качественная система анализа, прогнозирования и оптимизации цены, интегрированная с PMS и системами дистрибуции. Это позволяло экономить много человеко-часов на работе с данными по продажам и оптимизации цены, а директору очень быстро принимать решения. Аналогов, на мой взгляд, на рынке сейчас нет. Такая разработка требует значительных средств и времени, а главное, большого массива данных. Есть игроки, которые работают в этом направлении, но им нужно помогать, выделять значительные ресурсы на исследования и разработки.

Анастасия Крумина, отельер:

- Ответ частично дала выше. Добавлю, что здесь также присутствует риск соблазна завести объект под собственный бренд или кардинально, резко поменять систему стандартов и продаж. Такой резкий подход может повлиять на устойчивость объекта на рынке.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Также стоит отметить, что Marriott воспитывал очень сильную и «духоподъемную» корпоративную культуру. Сотрудники в буквальном смысле гордились своими отелями и командами. Причастностью к культуре гостеприимства. Достаточно ли зрелы отечественные УК в этом вопросе? Думаю, на этот вопрос ответят сотрудники отечественных УК. Я не возьмусь оценивать этот тонкий момент.

Мария Онучина, 25/7:

- В первую очередь, это маркетинговые и рекламные затраты. В соответствии с условиями лицензионных соглашений, собственникам в течение определенного срока необходимо удалить всю рекламную информацию и брендовую айдентику, чтобы отель, лишившийся бренда, больше с ним не соотносился.

За использование уникального фирменного стиля без разрешений франчайзи полагаются штрафы, и в некоторых соглашениях эти штрафные санкции довольно ощутимые для кармана собственника.

Программа лояльности, безусловно, коррелируется с международными сетями – это специализированные системы учета. Вероятнее всего, вновь образовавшемуся средству размещения придется разрабатывать свою собственную программу лояльности или посредством найма стороннего управляющего (или гостиничной сети), подключаться к уже существующим. Организационные сложности могут возникнуть в части переоформления разрешительной документации на средство размещения - получение нового свидетельства о звездности, внутренних и внешних документов, которые должны быть согласованы с органами исполнительной власти. Переходный период может занять от одного до двух месяцев. Наглядный пример – Макдональдс или заправки Шелл. Прошло некоторое время с момента ухода бренда из России до повторного открытия точек обслуживания. Такая же ситуация будет наблюдаться и с отелями.

Нелли Шатова/«Визант Групп»:

- Основная задача для управляющих компаний, взявших в управление отели, - сохранить заданные стандарты, перестроить бизнес-процессы и вложить инвестиции в развитие новых брендов. У нас есть множество примеров ребрендинга, вынужденного или целенаправленного. Успешность ребрендинга зависит от новой УК и бренда, который они выберут вместе с владельцем отеля.

Также гостиничным сетям нужно будет собрать антикризисную команду для оперативного управления бизнесом.

Будут и технические сложности, например, надо будет настроить PMS, установить новый channel manager, через него связать интерфейсы, внедрить отчетность. Перенести существующие брони на дату перехода бронирования в PMS, по возможности, сохранить базу гостей и клиентов. Старая программа лояльности в отелях Марриотт будет недоступна.

3. Насколько выгодно российским УК брать под управление бывшие отели Марриотт? Что будет с названиями отелей? Сработает ли пример Макдональдса, когда даже из меню убрали слово «Мак»?

Валентина Магидс/SATEEN GROUP:

- Насколько выгоден проект для УК, в первую очередь определяется не наличием бренда, а эффективностью операционных показателей. Если отель успешен с этой точки зрения, конечно, он будет интересен для УК.

Евгения Вежан/VIRTUS HOSPITALITY:

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

Фокус – Москва и столичный регион

- Работая под брендом, отели имеют возможность подключаться к глобальной системе бронирования, а также участвовать в глобальной системе RFP (формирования предложений для международных компаний через глобальные электронные каналы). Кроме того, у каждого отеля есть и локальный отдел продаж, который активно работает с местным рынком, а также своя наработанная база данных корпоративных компаний, агентств, партнеров, постоянных частных клиентов.

Если уровень обслуживания в отеле останется на прежнем уровне, своих локальных клиентов он не потеряет. С зарубежными компаниями могут возникнуть сложности: есть компании, которым по корпоративной политике запрещено размещать своих сотрудников в отелях, не принадлежащим международным брендам.

Яков Адамов Яков Адамов, бизнес-консультант:

- Здесь все будет зависеть от того, на каких условиях российские УК договорятся с собственниками.

Тут вопрос должен стоять наоборот: насколько собственникам отелей выгодно отдавать свои отели под управление локальным УК, или лучше управлять самим?

Ключевой проблемой станет маркетинг и позиционирование. Пример «Вкусно и точка» показывает, что даже при наличии больших финансовых ресурсов тут легко сесть в лужу.

Собственники же отелей не всегда обладают такими ресурсами, но чаще не понимают, как им подойти к брендингу и маркетингу. Отличные примеры есть у нас в ресторанной сфере, но у таких лидеров рынка ушли годы и миллионы долларов на построение брендов. Независимому отелю сложнее, чем сети. Но и здесь нет ничего невозможного: при правильном подходе и - главное - качественных услугах можно выделяться на рынке и строить свой бренд.

Анастасия Крумина, отельер:

- Отели сети по большей части расположены в очень выгодных локациях. Получить франшизу Marriott или «лечь» под управление мог не каждый объект. Существовал ряд условий, по которым оценивался объект или участок под застройку. Соответствие этим условиям в итоге способствовали хорошему конкурентному положению объекта на рынке. Поэтому взять в управление крепкий объект с отлаженными бизнес-процессами, обученной командой и клиентской базой – это ли не удача. Но на данный момент прошлые успехи могут быть не настолько радужными. Поэтому при рассмотрении таких объектов отечественные УК должны пристально изучать нынешние показатели, а не показатели прошлых лет. Но стоит помнить, что «свято место пусто не бывает», и я уверена, что на российском рынке в скором времени появятся и иные игроки, помимо отечественных.

Уходят «названия», но не имена. И решение по поводу смены имени или бренда также остается за собственником того или иного объекта. С известным фаст-фудом так и произошло. А перед отечественными УК встанет задача по созданию собственных брендов и защитой их перед собственниками. Ведь вопрос в не названии, а в том, насколько качественно оказываются услуги управления.

И дело не только в годовой выручке и сокращении затрат. Качественное и конструктивное управление строится на уважении. Прежде всего, к собственнику, который имел смелость и ресурс для возведения гостиничного объекта – того инструмента, которым зарабатывает индустрия и каждый из нас.

Мария Онучина Мария Онучина, 25/7:

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

- Это вопрос локации и экономики. Безусловно, любой гостиничный оператор, который рассматривает тот или иной отель как потенциальный объект для расширения своего портфеля, в первую очередь считает деньги – что он может дать собственнику и сколько может сам заработать на этом проекте. Каждый из отелей Марриотт в России – это стандарт качества и определенного уровня обслуживания, который должен поддерживаться на уровне. Ведь многие выбирают отель не только по бюджету, но и по отзывам и повторным заселениям. История ухода Мариотта с гостиничных объектов не новость – в Питере уже был один Марриотт, который лишился бренда после перехода актива в другую собственность. Отель сейчас прекрасно работает, но под другим названием. Так что беспокоиться о смене названий не приходится. Более того, кулуарно бренды говорят о том, что они не хотят полностью закрывать дверь, уходя из России. Все-таки они планируют и надеются вернуться на российский рынок – после окончания СВО и потенциального снятия санкционного давления. Однако, когда это будет – пока неизвестно.

О чем в моменте можно говорить со 100% уверенностью – отели «без марриотта» не смогут использовать товарные знаки и рекламную продукцию бренда в собственном продвижении после расторжения лицензионного соглашения. Международные сети все-таки активно защищают свои авторские права.

Нелли Шатова/«Визант Групп»:

- Все объекты, которые были под Marriott, будут интересны любой УК с точки зрения опыта и финансовой привлекательности. Будет происходить крупнейший передел рынка. Решение о новом бренде примет владелец вместе с УК. На российском рынке мало собственных хороших брендов в высокой ценовой категории.

4. Есть ли сейчас принципиальное отличие в сервисе между российскими и международными УК? Все ли российские УК готовы управлять на уровне международных компаний? И стоит ли сейчас ориентироваться на западный уровень?

Валентина Магидс /SATEEN GROUP:

- Я считаю, принципиальных отличий в сервисе нет. Сервис – это очень тонкая тема, в стандартном варианте он есть у всех. Но если говорить о премиальном сервисе, то не все российские независимые отели готовы работать с таким уровнем гостей. Это постоянная работа над созданием новых стандартов, постоянные тренинги для персонала, который должен уметь «отходить от стандарта» (в хорошем смысле), обслуживая гостя и превосходя его ожидания.

Вариативность услуг в премиальном сегменте у международных операторов гораздо выше, но при этом они менее гибкие. Например, если гость попросит на завтрак вместо оладий блины, в международной сети скорее откажут, так как стандарт говорит, что делаем оладьи. В российском отеле премиум-уровня в большинстве случаев сделают так, как хочет гость.

Предоставляя премиальный уровень сервиса для гостей нашего флагманского проекта Бутик-отель «39» by SATEEN GROUP, мы фактически формируем культуру гостеприимства в России. Но надо отметить, что высокий уровень сервиса не зависит от количества звезд. И в 3* можно создать такую атмосферу для гостя, которая делает его вашим амбассадором.

Евгения Вежан /VIRTUS HOSPITALITY:

- Начиная с конца 90-х годов, когда отельный рынок России начал активно развиваться, отели высокого уровня работали под управлением международных

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

Фокус – Москва и столичный регион

операторов, т.к. культуры гостеприимства как таковой в стране не было. Мы очень многому научились у своих коллег из Европы и других стран за прошедшие 20 с лишним лет.

Во многом изменился и портрет гостя. Россияне много путешествовали и знают, как должно быть. Конечно же, необходимо ориентироваться на своего потребителя, грамотно определять ценовой сегмент и уровень услуг средства размещения, а далее следовать стандартом, приятным для этого уровня во всем мире.

Яков Адамов, бизнес-консультант:

- Как в отелях под международным брендом, так и в отелях под российским брендом, очень многое зависит от управляющего и команды в конкретном объекте. Вы можете встретить плохое качество как в сетевом отеле, а можете найти отличный сервис в отеле без бренда.

В случае с корпорациями, управляющими тысячами отелей, корпоративная культура, система стандартов и их постоянного контроля, обмен опытом с коллегами, делали в среднем ситуацию с качеством намного более ровной и прогнозируемой.

На мой субъективный взгляд и на основании того, что я знаю о внутренней кухне, культуре управления, российские УК не будут управлять на уровне международных компаний. Ориентироваться стоит просто на повышение качества управления.

Анастасия Крумина, отельер:

- Принципиальное отличие лежит не в плоскости «западный» или «российский». Управление отелем в Сочи может и должно принципиально отличаться от управления таким же объектом в Бурятии, например. Основные принципы гостеприимства едины для всего Мира. Поэтому ориентироваться надо именно на них. А вот этикет, менталитет и религиозные отличия диктуют свои правила.

Отечественные УК приобрели достаточно опыта. В них трудятся выходцы из международных сетей. Поэтому на данном этапе самой выигрышной схемой будет создание собственного стиля, соответствующего общепринятым принципам гостеприимства.

И самое главное помнить, что у нас всегда два типа гостей, для которых мы и строим все управление. Гость внешний – наш клиент. И Гость внутренний – наш сотрудник. Именно в такой форме и может существовать управляющая компания, соответствующая нынешнему рынку.

Мария Онучина, 25/7:

- Сервис международного гостиничного оператора – это многолетний опыт, оформленный в стандарты сервиса, оказания услуг, проектирования и формирования всех бизнес-процессов. Другими словами – это квинтэссенция функционирования отеля, оформленная понятным языком. Стандарты заточены на рост персонала – как профессиональный, так и личностный. К сожалению, не многие российские управляющие компании и отечественные гостиничные сети могут похвастаться таким опытом.

Нелли Шатова/«Визант Групп»:

- Практически во всех иностранных УК в России не осталось иностранных сотрудников. Всем управляют наши коллеги, которые за годы работы обладают не

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

Фокус – Москва и столичный регион

меньшим, а зачастую и большим опытом, особенно знанием гостиничного рынка России и потребностей собственников.

«Западный уровень», «восточный уровень» - нет чётких определений этих понятий. Российские УК берут лучшие мировые практики в управлении отелями. Тут, скорее, вопрос компетенций топ-менеджмента в нашей стране.

5. Соцпакет для сотрудников: отличается ли в российских и международных УК?

Валентина Магидс /SATEEN GROUP:

- Мотивационные пакеты, конечно, отличаются. Если говорить о линейном персонале, то в международных сетях заработная плата линейного персонала ниже среднего по рынку, и возможность дополнительной мотивации персонала в виде премий и бонусов очень ограничена. Российские УК подходят к этому вопросу более гибко.

Если говорить о мотивационном пакете для GM, то здесь ситуация обратная. Международные УК готовы давать расширенный соцпакет, вплоть до возможности выбрать квартиру и район ее расположения или детский сад для детей. Российские УК таким возможностями не располагают.

Евгения Вежан /VIRTUS HOSPITALITY:

- Соцпакет отелей под управлением международных брендов отличался наличием стандартов, одинаковых для всех. Например, в Марриотте была неделя благодарности сотрудникам, выбор лучшего сотрудника календарного периода, регулярный опрос сотрудников для исследования климата в коллективе. А еще возможностью путешествовать по отелям сети по специальному тарифу для персонала: Stuff Rate.

Конечно, никто не мешает российским УК создавать свои собственные стандарты для заботы о сотрудниках. Например, мы в одном из своих независимых отелей создали свою собственную сервисную программу, включающую обучение сотрудников клиентоориентированному сервису, бонусную программу для всех отделов, неделю благодарности, подарки на праздники, выбор лучшего сотрудника, поздравления руководителей отделов в очень необычном интерактивном формате и другие приятные активности.

Также российская УК может делать специальные условия для проживания сотрудников в своих гостиничных объектах.

Корпоративная культура российской компании может быть ничуть не менее интересна для своих сотрудников, чем корпоративная культура в международной компании. Если сотрудники чувствуют подлинную заботу о себе, они будут обязательно проявлять ее и к гостям.

Яков Адамов, бизнес-консультант:

- Соцпакет отличается, и очень сильно. В международной компании он всегда более «сильный». Это качественное питание, ДМС для всех сотрудников, оплата релокации, для топ менеджеров: компенсация жилья (если это не родной город), оплата частной школы для детей, опционы компании, служебный автотранспорт. Лично я, работая в международной компании, никогда не сэкономил на сотрудниках.

Анастасия Крумина, отельер:

- В прежние времена обязательным условием международных операторов было полностью официальная заработная плата и премиальные выплаты. Также одним из условий была ежегодная индексация заработных плат. Я работала в одной

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

Фокус – Москва и столичный регион

из крупных отечественных управляющих компаний, и их подход полностью соответствовал международному, а в плане премиального обеспечения он был на порядок лучше. Причем по отношению ко всему персоналу, не только к руководящему составу. Но это хороший пример. Получая предложения от отечественных УК сейчас, я отмечаю, что уровень заработных плат на среднем уровне, а система премирования скорее разовая или ежегодная, вне зависимости от результатов деятельности, соцпакет для рядового персонала отсутствует.

Мария Онучина, 25/7:

- Безусловно. Для международных сетей персонал – это основа, на которой формируется гостиничный продукт. HR-службы очень активно и трепетно относятся к сотрудникам и делают для них все. Иногда, конечно же, условия по оплате труда (для линейных сотрудников) могут быть «не в рынке», но это качественная школа и трамплин для старта карьеры в гостиничной отрасли. Многие международные бренды предлагают корпоративное питание, социальный пакет и медицинскую страховку уже с начальных должностей.

Нелли Шатова/«Визант Групп»:

- Соцпакет зависит от собственника объекта и управляющей компании. Как правило, он везде базовый: питание сотрудников, ДМС, обучение, скидки на проживание в отелях единой сети.

6. Как отмечали в компании Марриотт, одна из причин ухода (кроме геополитической) - снижение числа иностранцев, которые бронировали номера за 60-100 тысяч рублей в сутки. Будет ли спрос на эти номера среди российских туристов?

Валентина Магидс /SATEEN GROUP:

- Я думаю, что далеко не во всех городах, где представлен бренд Марриотт, был туристический поток иностранцев со средним чеком 60-100 тысяч рублей в сутки. Скорее всего, таких гостей могли встречать только отели в центре Москвы.

Безусловно, поток иностранцев сократился, но это только для Москвы и Санкт-Петербурга. Важно отметить, что в период до пандемии доля иностранных туристов в Москве составляла до 25% от общего туристического потока, 75% трафика формировали внутренние туристы. В период пандемии, когда закрылись границы, этот бренд не ушел из России.

Яков Адамов, бизнес-консультант:

- Снижение числа иностранцев - это, скорее, фактор для собственников, чтобы отказаться от международного бренда, основная ценность которого была в повышении конкурентоспособности объекта для иностранного туриста. Сейчас в моменте это не очень актуально.

Тем более, что номера категории «люкс» бронировали в равной или даже большей степени российские состоятельные туристы. Так что мне эта причина не видится значимой со стороны бренда.

Важно другое. Давайте представим, что через сколько-то лет международный туризм вернется, а у нас нет ни одного известного иностранному путешественнику бренда. Вот тут будет интересно посмотреть на то, как последние будут выбирать, где им остановиться.

В целом, выручка падает. С другой стороны, крепнет рубль, а значит, отчисления в валюте увеличиваются, но эти деньги сложно выводить из страны. Я считаю, экономические факторы являются в этом вопросе преобладающими.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Анастасия Крумина, отельер:

- Спрос на номера такой стоимости существует, но в малой доле. Качество такого продукта должно быть на очень высоком уровне. Пока наблюдается иная тенденция – неоправданное завышение цен на несоответствующий продукт. Утверждать, что спрос восстановится вместе с бизнес-активностью, нельзя. Также, как и утверждать что 100 тысяч рублей в сутки в 2022 году идентичны тем же деньгам в 2021 году. На данный момент за клиента такой платежеспособности разгорается нешуточная борьба. И очень много новых объектов заявляются, как «премиум уровень». Я считаю это риском перенасыщения и совершенно не верной стратегией, так как на рынке не хватает старого доброго сочетания «цена/качество».

Мария Онучина Мария Онучина, 25/7:

- Для многих отелей под международными брендами есть определенное revenue-правило – самая низкая стоимость, по которой может реализоваться номер. Субъективно, с уходом сетей у местных revenue будут больше развязаны руки в части реализации гостиничных услуг. Иностранцы появятся – может быть не европейцы, но азиатский регион не планировал сворачивать туристические маршруты в Россию. Более того, даже сегодня приходят новости о том, что те или иные иностранные государства (европейские) снимают ограничения на путешествия. Например, Финляндия заявила о возобновлении выдачи туристических виз. Это зеркальные инициативы. Конечно, иностранного потока будет меньше, но он будет. Локальный же турист будет выбирать кошельком и отзывами – мне кажется, на этом стоит фокусироваться.

Нелли Шатова/«Визант Групп»:

- Падение потока иностранных туристов действительно очень большое. Практика показала, что мы можем заместить большую часть гостей в условиях, когда ограничен выезд наших туристов из страны. В условиях открытых границ это будет сложно для курортных гостиниц, но даст преимущество городским отелям. Однако задача гостиничного рынка России- предоставить внутреннему гостю такой же опыт, сервис и уровень проживания, которые будут сопоставимы с лучшими курортами мира.

7. Сколько времени займет перезапуск отеля после его перехода под управление российской УК?

Валентина Магидс/SATEEN GROUP:

- Это зависит от стратегии УК. Будет ли новая УК готова сохранить стандарты Мариотта и работать по ним, максимально сохраняя персонал, или будет стоять задача полностью сменить менеджмент и перейти на свой бренд. На мой взгляд, было бы правильно попытаться сохранить то, что уже есть, вникнуть в ситуацию, потом вносить изменения в более мягкой форме.

Евгения Вежан/VIRTUS HOSPITALITY:

- Команда отеля, работающего под международным брендом (по договору управления или по договору франшизы), набирается локально, за исключением единичных позиций – Генерального менеджера, Шеф-повара и других HOD (head of departments). При смене УК, как правило, команда остается работать в отеле подавляющим большинством. Сложность заключается в необходимости перезаключения договоров – оказания услуг, сервисных, трудовых и т.д. на новое юрлицо.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Отелю потребуется оперативно подключить напрямую электронные каналы продаж, которые при работе с оператором подключались глобально (MARSHA, GRS и т.д.). Зато у независимого отеля есть возможность самостоятельно разрабатывать свои сервисные стандарты, работать с любыми контрагентами и делать закупки у поставщиков по собственному выбору.

Яков Адамов:

- Мой личный опыт показывает, что технически перевести отель можно за ночь, и сделать это совершенно незаметно для гостей. Отель даже не нужно закрывать. Самый короткий срок подготовки к такому переходу у меня был 1 месяц. Можно и быстрее подготовиться, вопрос в количестве задействованных ресурсов, а значит, и стоимости.

Был опыт экстремального перехода, когда отель отключали от систем в течение нескольких часов. Это более болезненно: все, что вы делаете при плановом переходе, вы делаете в режиме форс-мажора. Это сильно заметно для гостей, и отель часто в этом случае становится недоступным для новых бронирований на длительный срок, а значит, теряет деньги.

Вопрос же маркетинга и позиционирования занимает намного больше времени, но это отдельный процесс и вопрос.

Анастасия Крумина Анастасия Крумина, отельер:

- Я осуществляла переход от одной УК к другой дважды. В первом случае это заняло два подготовительных месяца, три дня перехода без остановки деятельности, команда из 10 человек, месяц постпереходного периода. Во втором – месяц подготовки, ночь перехода и три человека, включая меня.

В обоих случаях неоценимую помощь и непосредственное участие принимает вся команда отеля. Срок перезапуска зависит от условий, а именно:

- *Оцененный план перехода.* Задача УК - объявить обо всех затратах, которые понесет собственник (дополнительно к текущим расходам на управление) в момент перехода. От новой вывески до ложки. Расписать статьи и согласовать платежи. При наличии такого плана собственник понимает, какие суммы и когда вкладывать, а УК не тратит время на согласование платежей.

- *Новый бренд.* Будет ли замена вывесок и оснащения, стандартов и программы лояльности, стандартов внутренних. В этом случае срок может растянуться до года.

- *Переформатирование продаж.* Тут встает вопрос скорости и качества подключения к новым сервисам или к сервису управляющей компании, изменение ценообразования и т.д. Тут важно соблюсти баланс операционной деятельности и загрузки, чтобы не страдало качество и гости. От двух недель до двух месяцев.

- *Команда отеля.* Если переход к новой УК осуществляется в комфортных и уважительных условиях, с сохранением всех предыдущих условий, то удача - это потерять не более 5% персонала, как было в моем случае. Если же нет, то потребуется время на поиск и расстановку новых действующих лиц.

- *Задачи.* Если стоит задача перехода в сезон или перед ним, то для собственника объекта важно сохранить, а желательно и приумножить, сезонный доход. Следовательно, процесс перехода должен быть бережный и уверенный. Если стоит задача «насаждения» нового бренда, то стоит разработать детальный план, который займет не менее 3-х месяцев.

- *Профессионализм УК и «выездной команды».* Если переход осуществляется под непосредственным руководством и обязательным присутствием сотрудников головного офиса – это наиболее эффективный путь, который позволяет обучить

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

Фокус – Москва и столичный регион

сотрудников новым методам работы и внедрить внутренние стандарты – учета, контроля, отчетности. До 3-х месяцев.

В любом случае, для перевода объекта под новую УК или Бренд требуется детальный, понятный, реалистичный, оцененный (отмеченный, если угодно) план. Который не просто пишется для отчетности, а и исполняется, и контролируется. В том числе и в финансовой части. Это своего рода Антикризисный менеджмент.

Мария Онучина, 24/7:

- Все зависит от профессионализма управляющей компании на объекте. Может пройти месяц, а может полгода. В любом случае, новой команде придется провести кропотливую и сложную работу над налаживанием новых каналов сбыта.

Нелли Шатова /«Визант Групп»:

- Перезапуск отеля можно сделать практически «бесшовно», если выйти на объект хотя бы за 30 дней. Можно сделать и быстрее, но это повлечет свои издержки, как качественные, так и финансовые.

<https://horeca.estate/digits/86-gostinichnyj-biznes/1404-eksperty-chestno-prokommentirovali-posledstviya-ukhoda-marriott-iz-rossii>

10 уникальных задумок отелей, которые удивили гостей

Каждый отель хочет блистать и привлекать клиентов. Отели это дорого и прибыльно, но для того чтобы приходили клиенты, нужно уметь их удивить.



В некоторых отелях Японии есть специальные унитазы. Вместо кнопки смыва стоит кран с датчиком. Это создано в целях экономии воды. Вы можете помыть руки и этой водой смыть туалет. Очень удобно и находчиво.

Этот отель внимателен к деталям. Такие таблички с надписью выход внизу расположены не просто так. Это нужно для того, чтобы вы видели куда ползти, если начнется пожар и все будет в дыму.



*Дайджест ООО «Строим Отель»
Фокус – Москва*



В одном из отелей в душе стоит интересный счетчик. В целях экономии воды нарисован рисунок. Если вы потратили мало воды, то на датчике будет узор белого медведя и ледников. Однако если вы потратите слишком много воды, ледники тают.

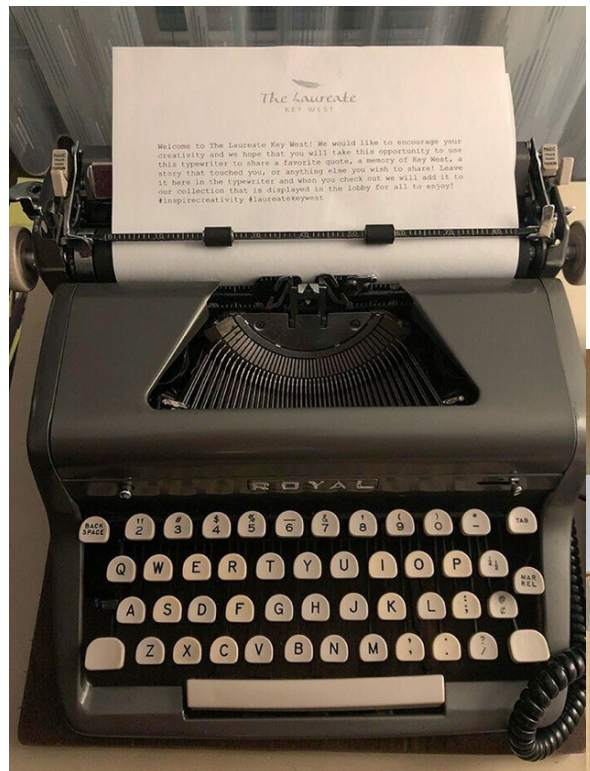
В некоторых отелях если заказать воду или напитки в номер, их принесет такой интересный дрон. Идеальный вариант для интровертов.



Рядом с лифтом у этого отеля расположены надписи, которые показывают какая на улице погода.



Этому отелю важны шикарные отзывы клиентов. Именно поэтому в каждом номере расположена печатная машинка, для того, чтобы гости печатали отзывы об их отелях. Гениальная идея, которая сама себя окупит.



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





Существуют отели с необычной придумкой. Рядом с розетками расположены кровати для мобильных телефонов.

Если журавлики надоели, то на помощь придет смекалка и новые фигуры.

Задавались ли вы вопросом: "А убираются ли в отелях под кроватями и в труднодоступных местах?". Один отель дал ответ на этот вопрос. Эту табличку нашли под кроватью, на ней написано: "Да, тут мы тоже убрались".



Завораживающий отель-океанариум. Внутри отеля находится огромный аквариум с красивыми рыбами и акулами.

<https://pulse.mail.ru/article/10-unikalnyh-zadumok-otelej-kotorye-udivili-gostej>



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

Отраслевые гостиничные нормативы: Игнорировать нельзя использовать (где ставим запятую?)

Отраслевые гостиничные нормативы давно используются в международных отелях, где управленческая отчетность строится на принципах USALI. Она позволяет точно определять рентабельность каждого отдела и бизнеса в целом. Ключевая фраза здесь — международные отели.

А что делать, загородным отелям, которые не могут соответствовать международным нормативам, потому что изначально построены на базе бывших пионерских лагерей или по прихоти собственника, в обход, а вернее вопреки всем международным рекомендациям?

Сегодня хочу поговорить об этом. Обсудим самые важные нормативы: ФОТ, коммунальные платежи, питание и как с ними работать в условиях кризиса.

ФОТ

Итак, нормативы ФОТ — 30% от выручки. Всем знакома эта цифра. А как их соблюсти, если номерной фонд вашего отеля 20 или 30 номеров?

Пример: 3 администратора в состоянии «грузить» отель и из 20, и из 40 и из 150 номеров. Управляющий может управлять и отелем в 20 номеров, и в 140. При этом зарплата на рынке труда не будет принципиально отличаться.

Организовать профессионально работу одинаково трудоемко и требует профессионализма, что для 20, что для 150 номеров. Что это значит? Это значит, что при равных зарплатах, отель в 150 номеров будет более рентабельный, чем в 20 номеров. И это не упущение руководителя, а лишь ошибка на входе при проектировании и строительстве такого отеля.

А если все же изогнуться и попасть в нормативы?

Пример. Мой коллега, управляющий загородным отелем, «перфекционист» четко соблюдает 30%. Но какой ценой? В несезон шеф-повар, повар и официант — одно лицо. Знакомый сам совмещает должности — управляющий, маркетолог, директор по продажам. Часть персонала собирается в сезон. А «не спетая» команда отработает гораздо хуже, чем постоянная, потому что не заинтересована в сервисе и в том, чтобы клиент сюда вернулся.

Объект, которым управляю я, в принципе не подходит под эти нормативы, потому что не является отелем в полном смысле этого слова. У нас загородный комплекс, который включает в себя помимо отеля на 20 номеров и ресторана, фитнес и детский центр. А в этих подразделениях подход к начислению зарплаты принципиально другой. Например, массажист работает в пропорциях 50 на 50.

Ставка тренера повышается от количества проведенных тренировок и никак не коррелируется с подходом 30%.

И сравнить наш загородный комплекс не с чем, потому что я лично не знаю аналога в Подмоскowie, совмещающего под одной крышей такие разноплановые бизнесы.

И по факту собственник требует нормативов в 30%, потому что других нет, а управляющий их зачастую дать не может, либо дает за счет снижения качества предоставляемых услуг.

В кризис тем более остро встает вопрос дефицита кадров, особенно в загородных отелях, потому что мало управленцев, готовых на релокацию. А из местных можно выбрать только линейный и менеджерский состав.

Бизнес делают люди, и я советую очень бережно и осторожно относиться к соблюдению этих нормативов, сохраняя баланс, при котором цифра стремится к 30, но качество не страдает. Тут хороша метафора воздушного гимнаста. Когда он движется по натянутой веревке, его задача балансировать, чтобы не свалиться. То вправо, то влево.

Работа управляющего с нормативами ФОТ в загородных отелях, особенно в условиях кризиса — это достижение гармонии и баланса и четких цифр тут нет. Но, конечно если средний ФОТ по году больше 50% — это повод серьезно задуматься)

Какие можно дать рекомендации по соответствию ФОТ нормативам или хотя бы движению в эту сторону?

Я думаю, решение лежит в плоскости системы мотивации и грамотного совмещения должностей.

Наряду с показателями выручки, руководителям подразделений возможно включить такой показатель, как соответствие ФОТ своего подразделения к выручке в рамках 30%. Такая система работает у меня в ресторане. Постоянно вызывной персонал на банкеты, артисты, т.е. движение кадров, как штатных, так и по договорам подряда. У руководителя ресторана в системе мотивации включен такой пункт: при соответствии нормативу ФОТ к выручке 30% — премия.

Также одна из рекомендаций — установить минимальные оклады персоналу, а большую часть дохода сотрудников, влияющих на выручку вывести в систему мотивации. Вывод тут прост: стимулировать сотрудников на выполнение плана, а значит увеличение выручки и тогда соотношение выручки к ФОТ будет стремиться к заветным 30%.

Совмещение должностей — процесс творческий и трудоемкий. Важно понимать возможности и уровень компетенции сотрудника, нагрузку на предполагаемые должности, которые можно совместить и общий объем входящий информации, чтобы принять решение какие должности можно совместить, а какие нет.

У нас совмещены должности:

- банкетного менеджера и управляющего ресторана.
- руководителя отдела продаж и управляющего фитнеса.

А самое главное — должность управляющего совмещена с коммерческим и финансовым директорами и маркетологом в том числе. Начинать совмещать нужно с себя)

Коммунальные платежи.

Этот норматив равен от 2 до 6%. Где 6% — это крайняя точка.

Пример. На первом объекте, которым я руководила, была просто чудовищно спроектированная система отопления. Газ не провели, зато сделали pelletную систему, а банкетный зал и 1 корпус подключили к отоплению на солярке. Кто когда-нибудь топил соляркой, меня поймет. Это как топить бумажными деньгами. Поэтому мы сэкономили как могли. Топили только, когда планировался банкет. Закупали солярку оптом у дальнобойщиков в «темную», заливая бак впрок. Pelletы постоянно регулировали туда сюда. Я сама помню вручную руководила: похолодало — прибавить, потеплело — срочно поджигаем. Даже при таком «военном» положении мы и рядом не стояли с нормативами.

Сейчас в комплексе у нас коммунальные расходы составляют 7 % от общего числа расходов. При этом, у нас жесткий режим экономии. Посчитаны все «горячие» точки потребления, которые при возможности выключаем. Например, сауны являются одним из самых больших источников потребления. Поэтому мы их

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

Фокус – Москва и столичный регион

включаем не с самого утра, а к обеду, иногда на 2 или 3 недели отправляем «в ремонт» и т.д. Недовольного гостя стараемся задобрить «пироженками».

Как соответствовать нормативам, если в принципе большая часть системы отопления построена абы как? Но рекомендации все же есть. Это режим экономии и ручной режим проверки этого режима. На своем опыте убедилась, рентабельность предприятия — это моя задача, как управляющего и сотрудники не готовы разделить со мной эту ответственность. Посему и идеи, и точки контроля, и даже мотивация — это задачи управляющего.

Что можно еще сделать?

Для начала нужно провести аудит энергопотребления. Что из общего числа: вода, газ, электричество является самым большим составляет самую большую статью расходов? Затем проанализировать каждый источник потребления и возможность регулировать его. Скорректировать бизнес-процессы с учетом принятых решений.

Питание

Теперь о самом больном. Нормативы по питанию. Новые реалии «ударили» по стоимости продуктов. Ресторан при отеле редко у кого рентабелен, а тут рванувшие цены застали многих руководителей врасплох. Все мы знаем, что 30% фудкост — это крайняя, верхняя точка рентабельности. Но для многих — это лишь линия горизонта. Знаем, что она есть, но дойти не получается. Как только приближаемся к этой цифре начинают «хромать» либо качество блюд, либо идет недовольство гостя на размер порций. В кризисных ситуациях важно переходить на ручное управление.

Что делаем конкретно мы, пошагово:

1. Раз в неделю калькулятор присылает мне отчеты:

- динамика цен
- отчет по закупкам
- отчет по продажам
- фудкост по блюдам, детскому меню, банкетам

Это стандартизированные формы отчетов из программы iiko или r-keeper. Тут важно уметь их читать и анализировать. В этом вам поможет логика и здравый смысл+ калькулятор.

2. На основании этих отчетов, где указана и разница цен в последних закупках, фудкост по проданным блюдам и фудкост по блюдам в целом на основании закупок, принимается решение — держим планку так же или срочно что-то меняем.

3. Когда только цены в конце февраля резко прыгнули вверх, мы срочно предприняли следующие действия:

а) Пересмотрели закладки: уменьшили выход, сделали замену некоторых товаров, нереально выросших в цене,

б) Заменяли поставщиков и стали мониторить цены. Многие не знают, а для знающих просто напомню: многие поставщики дают «бросовые» цены на часть товаров, остальные продают дороже, чем у конкурентов. Поэтому тяжело, но приходится делать так: морковь у одних, картошку у других, либо вообще Ашан или Метро.

в) повысили цены на меню, но не более, чем на 10%. Причем сделали несколько ценовых категорий для одного вида, чтобы было на любой кошелек.

Эти действия, а также постоянный контроль помогают держать планку. Но даже когда все хорошо, нам трудно оставаться в рамках нормативов. Все дело в

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

Фокус – Москва и столичный регион

посещаемости ресторана. Наш комплекс стоит в поле. В прямом смысле этого слова. «Залетных» гостей катастрофически мало. Номерной фонд — 20 номеров, даже при загрузке 60% за месяц не дают объем и проходимость, позволяющие находиться внутри нормативов.

Я регулярно люблю приглашать коллег по цеху, вернее не управляющих отелем, а управляющих рестораном и экспертов в этой области, чтобы они показали мне точки роста. Одна голова хорошо, а две — лучше.

Вообще такая практика как приезд коллеги в отель очень полезна. Я сама такое практикую и называю это «тайный друг». По аналогии с тайным гостем. Но только в этом случае, тайный друг смотрит не только соблюдение норм сервиса, а глубже, общается с управляющим и помогает увидеть точки роста. У всех нас рано или поздно замыливается глаз и свежий взгляд со стороны коллеги — полезен.

Подводя итог, скажу, что нормативы — важная и полезная вещь, позволяющая находиться в границах эффективности, но также это линия горизонта. Нормативы нужно иметь в виду, стремиться к ним, но не забывать о формуле эффективного управления: получение максимального дохода при минимальных затратах без потери репутации. Экономить разумно, сокращать осторожно, объединять должности эффективно. То есть все операционные действия, предпринимаемые руководителем, должны не нарушить формулу эффективности, а ваши гости не должны на себе почувствовать сокращение затрат и стремление любой ценой укладываться в нормативы.

<https://hotelier.pro/management/item/otraslevye-normativy-ignorirovat-nelzya-ispolzovat/>

«Курортные апартаменты — это дважды ликвидная недвижимость»

Интервью с Ольгой Прохоровой, директором по развитию сети отелей Alean Collection.

Рынок апартаментов в России стремительно развивается. В то время как в крупных городах рынок уже перегрет, курортные апартаменты могут стать более выгодным вложением. О тонкостях рынка курортных апартаментов нам рассказала Ольга Прохорова, директор по развитию сети отелей Alean Collection.

- Что такое апартаменты? Какими они бывают? В чем нюансы?

- Апартаментами принято называть гостиничные номера, которые имеют свою кухню. Можно условно поделить рынок на две части - городские и курортные апартаменты. Городские будут максимально похожи на обычные квартиры - аналогично жилому комплексу с контролируемым входом, только они обслуживаются не только условным ТСЖ, но и гостиничной компанией - там есть ресепшен, клининг, консьерж и прочие привычные для отеля услуги. Собственник такой недвижимости может использовать ее какое-то время для себя, однако в норме такой номер сдается туристам или людям в командировке.

Курортные апартаменты более сложный продукт и имеют ряд неоспоримых преимуществ перед городскими. Аудитория и мотив другие – отдых, оздоровление, смена обстановки, работа «на удаленке». Многим хочется комфортно провести время на море и совместить приятное с полезным. А учитывая географическое расположение России, таких мест у нас объективно не так много. Поэтому, когда стали появляться предложения по курортным апартаментам, спрос на них оказался супер высоким. В России курортных апартаментов действительно мало — это новая ниша. Alean Collection является здесь одним из первопроходцев.

Различие между городскими и курортными апартаментами состоит в объеме инфраструктуры. Если в городе она лаконично уложена в минимально необходимый

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

Фокус – Москва и столичный регион

набор городского жителя – место для работы, питания, занятия спортом и магазин, то на курорте потребности возрастают. На отдыхе люди хотят бассейны, шезлонги, собственный пляж, процедуры для красоты и здоровья. Поэтому апартаменты на побережье должны соответствовать таким требованиям. Это, естественно, делает обслуживание таких комплексов на порядок дороже, это объективно, так как и стоимость аренды апартаментов значительно выше в курортном сегменте, чем в городском. Пандемия обнаружила новые тренды - удаленная работа и возможность «пересидеть непогоду» в уютном месте становятся новой мечтой. Однако, просто строить апарт-отель и надеяться на успех не стоит. Профессионалы с опытом в гостиничном бизнесе могут обеспечить не только качественный конечный продукт, ориентированный на целевого потребителя, но и обеспечить дистрибуцию «под ключ», оптимизировать расходы за счет централизации функций.

- Почему вложения в апартаменты выгоднее других инвестиционных продуктов?

- Вкладывать в недвижимость всегда было модно – она наиболее стабильна относительно других видов инвестиций. Это самое очевидное преимущество. Говоря конкретно об инвестиционных апартаментах, надо отметить низкий порог входа - с одной стороны, и простоту пассивного заработка при помощи управляющей гостиничной компании – с другой. Так, собственник апартамента выигрывает дважды – он имеет свой «дом у моря» на время отпуска, за проживание в котором не надо платить, в остальное время года эта недвижимость работает. Проживание в таком комплексе, с курортной инфраструктурой на побережье, действительно выгоднее и удобнее классической гостиницы. Да, список услуг апарт-отеля несколько короче, чем в обычном отеле, но в то же время это дает возможность просто не платить за сервисы, которые изначально не нужны.

- Что Alean Collection планирует в сфере курортных апартаментов? Есть конкретные проекты?

- Да, есть. В настоящий момент мы реализуем проекты под брендом Alean Residence на Черноморском побережье - в частности, речь идет о Сочи и таких городах Крыма, как Евпатория и Саки.

Проект в городе Саки – это настоящий город-курорт на 2000 номеров с мощной синергией брендов, где на огромной территории в 20 гектаров мы не только планируем апартаменты Alean Residence, но и предлагаем их гостям доступ ко всем развлечениям, анимации, гастрономическому разнообразию формата «Ультра Все Включено» наших классических семейных курортов на соседней территории. Для основного инвестора и множества покупателей апартаментов – это несомненно выгодный вариант вложений, так как за счет обширной инфраструктуры семейного курорта – где вечный праздник жизни буквально прямо за дверью ваших апартаментов - ценность квадратного метра сильно повышается. Этим наши проекты уникальны. Я точно могу сказать, что ни одна управляющая компания в России не имеет в своем портфеле аналогичных объектов. Большинство управляющих компаний в этой сфере специализируются на эксплуатации объектов, в то время как Alean Collection изначально является гостиничной компанией и держит фокус внимания на отельном сервисе.

Мы 18 лет управляем гостиницами и знаем, что хочет гость в отпуске и как организовать сервис в курорте уровня 4 и 5 звезд.

- Стоит ли сейчас обратить внимание на апартаменты за границей?

- Сложно спорить с тезисом, что иметь недвижимость за рубежом – это престижно и дальновидно. Однако, учитывая геополитические реалии, никто не

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

Фокус – Москва и столичный регион

сможет с уверенностью сказать, что будет дальше с собственностью россиян за границей. Поэтому этот вопрос надо рассматривать в поле рисков. Есть и второстепенные сложности – например, языковой барьер и незнание местного законодательства, которые также могут стоить дополнительных расходов и времени.

- *Какие преимущества сотрудничества с Alean Collection для инвесторов перед зарубежными компаниями?*

- Важнейший показатель хорошего сотрудничества – это стабильность. В последние месяцы много иностранных компаний, в том числе из гостиничного сектора, покинули российский рынок или приостановили или видоизменили деятельность. Для крупных инвестиционных проектов это стало проблемой, особенно для тех, которые успели подписать предварительные договоренности с международными гостиничными сетями или начали проектирование и строительство. Каждый день простоя на стройке стоит слишком дорого, поэтому замену иностранному бренду инвесторам приходится искать в экстремально короткие сроки.

Конкурировать с мировыми гостиничными сетями, у которых сотни тысяч номеров по всему миру, не просто, но наше преимущество состоит в глубоком понимании именно нашего конкурентного рынка и нашего потребителя. Объекты для наших партнеров, которые будут переданы нам в управление после строительства, мы проектируем по собственным техническим стандартам - они разработаны под целевую аудиторию, под российского туриста высокого достатка с семьей. Именно поэтому у нас есть основания утверждать, что финальный гостиничный продукт будет действительно востребован, а значит, быстро вернет инвестиции нашего партнера.

В дополнение я могу уверенно сказать, что у Alean Collection самая высокая доля прямых продаж среди всех конкурентов – свыше 70%. Наличие собственного туроператора в нашей группе компаний – лидера внутреннего туризма – делает нас еще более независимыми от внешнего рынка, санкций и ограничений.

Как отечественная компания, мы понимаем формат мышления и менталитет российского инвестора, поэтому мы ведем открытый и честный диалог со своими партнерами. У иностранных коллег много скрытых платежей, плавающих процентов в контрактах. Наши условия в этом плане более понятные. Мы максимально детализируем и прямо интерпретируем договоренности. Если мы называем какую-то цифру, то именно её мы и имеем в виду. Все максимально прозрачно.

Для частных покупателей апартаментов вложение в недвижимость, тем более в такую дважды ликвидную, как курортные апартаменты – это отличная сделка. Можно быстро конвертировать квадратные метры в живые деньги после ввода объекта в эксплуатацию, или всю жизнь зарабатывать на апартаментах, сдавая его туристам. Причем, это можно сделать из любого уголка мира и без суеты. Мы предлагаем эффективное управление и решение всех организационных и текущих вопросов.

Справка:

Alean Collection – российский гостиничный оператор, управляющий курортными отелями и апартаментами класса 4* и 5* с медицинской и Spa инфраструктурой. Предоставляет услуги от создания концепции и технического сопровождения до управления объектом.

<https://hotelier.pro/interviews/item/kurortnye-apartamenty-eto-dvazhdy-likvidnaya-nedvizhimost/>