



Новости гостинично-туристского рынка

Дайджест сообщений СМИ № 0804-0901-2021

С 27 августа по 03 сентября 2021 года

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

Программу развития туризма с 2022 года официально передали Минстрою: чего ждать отрасли?

Представитель ВЭБ.РФ: финансирование проектов в сфере гостиничной инфраструктуры - это всегда высокие риски

Ростуризм намерен ужесточить контроль за аккредитованными организациями

Что сказала Зарина Догузова инвесторам в Анапе?

В Ростуризме работают над плавным продлением программы туристического кешбэка

В Российском союзе туриндустрии (РСТ) отрицательно отнеслись к идее ФАС регулировать цены на проживание в отелях

В 2022 году кешбэк будет распространяться только на низкий сезон

2. Анализ и события региональных туристско-гостиничных рынков РФ

Реанимация туризма.

JLL: как будет развиваться гостиничный рынок

Прогнозы восстановления туризма от Euromonitor

Готовы ли российские отельеры перейти на «всё включено»

Отели Калининградской области показывают высокую загрузку на сентябрь-октябрь 2021

Выручка Cosmos Hotel Group во II квартале 2021 года выросла в 5 раз

3. Юридический практикум и происшествия, связанные с безопасностью гостиниц

50% рисков отельеров составляет потребительский экстремизм

Санитарно-эпидемиологические требования к гостиницам. Как подготовиться к проверке?

Открытое письмо Ассоциации "Безопасность туризма" Заместителю председателя Правительства Российской Федерации Дмитрию Чернышенко

Отельеры не поддержали крупный штраф Booking.com

Арбитражный суд Москвы отклонил иск Booking к ФАС

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

Фокус – Москва и столичный регион

Все эксперты против законопроекта ФАС о регулировании цен в гостиницах
В Хабаровске случилось возгорание в общежитии гостиничного типа

4. Новости зарубежного и международного гостинично-туристского рынка

Даже вакцинация не поможет реанимировать международный туризм

Египет начал бороться с демпингом среди отелей

Radisson Hotel Group представила обновленный план роста и развития бизнеса

5. Интересное и полезное для отельера

Негативные отзывы об объекте размещения: что делать?

Работ с персоналом отеля: практика осознания

Мотивация персонала отеля

Маркетинговый план отеля: 5 шагов

Типология гостей. Как распознать и найти подход к каждому гостю

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

Программу развития туризма с 2022 года официально передали Минстрою: чего ждать отрасли?

Министерство строительства назначено ответственным за Программу развития туризма с 2022 до 2030 года. Об этом сообщает телеграм-канал Nashe.Travel со ссылкой на соответствующее распоряжение, подписанное премьер-министром РФ Михаилом Мишустиним. Судя по тому, что документ вступает в силу с 1 января 2022 года, саму программу должны разработать и утвердить до конца этого года.

На туристическом рынке назвали это решение ожидаемым и логичным. По словам исполнительного директора АТА Натальи Осиповой, ее эта новость не удивила, так как сегодня в развитии внутреннего туризма большая роль отводится строительству инфраструктуры, это — основная цель нацпроекта «Туризм». «Как показала возросшая из-за пандемии нагрузка на российские курорты, главная их проблема — нехватка качественных гостиниц. Я думаю, роль Минстрою в этой программе будет заключаться в контроле над финансовыми потоками. При этом другие ведомства, имеющие отношение к туризму, включая Ростуризм и Госкорпорацию РФ, тоже будут принимать в программе непосредственное участие», — считает Осипова.

Основатель компании Russian Travel Design Игорь Козлов согласился с коллегой. «Вы знаете, почему горнолыжный курорт Шерегеш стал таким популярным? В свое время губернатор Кемеровской области построил к нему дорогу. И этого хватило для того, чтобы частные инвесторы стали вкладывать деньги в дальнейшее развитие курорта. Безусловно, надо параллельно менять законодательство и налоговую систему, заниматься продуктом и продвижением, важен акцент на туризм региональных властей. Но если не будет инфраструктуры — не будет ничего», — подчеркнул Козлов.

Источник, близкий к правительству РФ, подтвердил догадку турбизнеса: решение Мишустина всего лишь разделяет задачу по развитию туризма на два направления деятельности. Госпрограмма будет состоять только из масштабных инвестпроектов и подразумевает преимущественно строительные мероприятия: создание новых объектов инфраструктуры и развитие уже имеющихся, улучшение городской среды. Поэтому это сфера ответственности Минстрою. Ростуризм параллельно с этим будет заниматься своими задачами, направленными на то, чтобы вдохнуть в новые объекты жизнь. А именно стимулированием развития туристической инфраструктуры (гранты, льготные кредиты, мастер-планирование территорий), и наращиванием турпотока за счет создания доступных турпродуктов (продвижение, программа кешбэка, субсидирование чартеров).

По мнению экспертов, это решение можно рассматривать позитивно в контексте развития туризма. Минстрой — одно из ключевых ведомств правительства, у которого есть свои исследовательские институты, и большой опыт проектирования и развития территорий. Можно не сомневаться, что подход к этому вопросу будет комплексным — и расширение гостиничной инфраструктуры будет сопровождаться строительством новых аэропортов и дорог.

После выборов состав правительства будет перетасован, но в кулуарах уверены — курирующий Минстрой вице-премьер Марат Хуснуллин сохранит свой пост. Он имеет большой опыт по привлечению инвестиций в регион, а также по оценке эффективности инвестпроектов, который пригодится ему при реализации госпрограммы по развитию туризма. В прошлом он около 10 лет проработал

министром строительства республики Татарстан и столько же — в должности заместителя мэра Москвы по градостроительной политике, руководил строительством объектов Универсиады в Казани, парка «Зарядье», стадиона «Лужники» и новых веток метро в Москве.

https://profi.travel/news/52319/details?utm_source=profi_travel&utm_medium=email&utm_campaign=dailynewsletter_17703_020921

Представитель ВЭБ.РФ: финансирование проектов в сфере гостиничной инфраструктуры - это всегда высокие риски

Старший управляющий банкир блока по управлению проектами в сфере недвижимости и работе с активами ВЭБ.РФ Антон Перин рассказал о рисках при финансировании проектов гостиничной инфраструктуры, мерах поддержки Правительства РФ и многом другом.

Напомним, Ростуризм утвердил пул банков для осуществления льготного кредитования по реализации инвестиционных проектов, необходимых для устойчивого развития внутреннего и въездного туризма, создания и развития туристских кластеров, в том числе для строительства и реконструкции отелей, многофункциональных комплексов.

Отобранные кредитные организации.

1. Государственная корпорация развития «ВЭБ.РФ».
2. АО «АЛЬФА-БАНК».
3. Банк ВТБ (ПАО).
4. Банк ГПБ (АО).
5. ПАО «МОСКОВСКИЙ КРЕДИТНЫЙ БАНК».
6. ПАО Сбербанк.
7. ПАО «Совкомбанк».
8. ПАО Банк «ФК Открытие».
9. ПАО «Промсвязьбанк».
10. АО «Райффайзенбанк».
11. АО «Россельхозбанк».
12. ПАО «АК БАРС» БАНК.
13. АО «Банк ДОМ.РФ».
14. АО «МСП Банк».
15. ПАО «Банк «Санкт-Петербург».
16. АО «СМП Банк».
17. РНКБ Банк (ПАО).
18. АО «АБ «РОССИЯ».
19. АО БАНК «СНГБ».
20. ПАО «ЧЕЛЯБИНВЕСТБАНК».

Специальные правила предоставления субсидий скачать по ссылке:

<http://static.government.ru/media/files/ya6ue24xZIF8kMKLGb8nWCFacNUAeT9T.pdf>

Правительством Российской Федерации (постановление от 9 февраля 2021 года №141) утверждены соответствующие Правила, которые регламентируют порядок предоставления субсидий из федерального бюджета кредитным организациям и государственной корпорации развития ВЭБ.РФ на возмещение

недополученных ими доходов по льготным кредитам на реализацию инвестиционных проектов в сфере туризма.

Антон Перин, Старший управляющий банкир блока по управлению проектами в сфере недвижимости и работе с активами ВЭБ.РФ на полях Восточного экономического форума рассказал о рисках при финансировании проектов гостиничной инфраструктуры, мерах поддержки Правительства РФ и много другом (см. полностью видео выступления по ссылке: <https://www.youtube.com/watch?v=6IWfQ1yIIp4>).

По мнению отдельных региональных руководителей в сфере туризма, крупных инвесторов, девелоперов и потенциальных заёмщиков некоторые из отдельных положений указанных выше Правил и меры государственной поддержки требуют разъяснений и обсуждения с участием банковского сообщества, Ростуризма, Банка России, Минфина России, Правительственной комиссии по развитию туризма в Российской Федерации и др. Важно общее понимание какие требуются дополнительные меры по повышению инвестиционной привлекательности туристической сферы и вовлеченности в её развитие финансовых и кредитных учреждений.

Согласно пункту 21 Правил заёмщик должен представить в уполномоченный банк документы в соответствии с его требованиями

Вопрос: какими требованиями?

На уполномоченный банк возложена обязанность представлять в Ростуризм в рамках бизнес-плана инвестиционного проекта гарантии и риски заёмщика.

Вопрос: какие гарантии и риски, кто и как их при этом оценивает?

Для получения льготного кредита должна быть представлена проектная документация по объекту.

Вопрос: а должна ли эта проектная документация предварительно пройти госэкспертизу, и как убедиться и проверить её качество, соответствие требованиям безопасности?

Вызывает сомнения обоснованность требования по предоставлению заёмщиком договоров (соглашений) с подрядными организациями на выполнение работ (оказание услуг) инвестиционного проекта.

Вопрос: а как это реализовать, не имея финансовых гарантий до получения льготного кредита?

Риск нецелевого использования заёмщиком льготного кредита Правилами возложен на уполномоченные банки. Они в таких случаях обязаны будут вернуть средства в федеральный бюджет в размере, равном субсидии по выданному льготному кредиту (пункт 43 Правил). Контроль за целевым использованием возложен на эти же банки?!

https://www.tourismsafety.ru/news_one_5693.html

Ростуризм намерен ужесточить контроль за аккредитованными организациями

Решение принято из-за недовольства туристов уровнем предоставляемых услуг в отелях, которые не соответствуют заявленной классификации

В Анапе, на совещании по теме качества гостиничных услуг руководитель Ростуризма Зарина Догузова подробно разобрала уровень сервиса в курортных отелях на Юге России. Перед совещанием руководитель Ростуризма осмотрела несколько гостиниц различной категории — три, четыре и пять звезд, а также

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

Фокус – Москва и столичный регион

инкогнито провела ночь в отеле «Белый пляж», на который поступали жалобы от туристов.

Во время проживания в этом отеле Зарина Догузова прошла по официальному чек-листу для оценки уровня предоставляемых услуг и выяснила, что 35% критериев не соответствуют заявленному уровню классификации «четыре звезды». Несоответствие предоставляемых услуг заявленному уровню классификации оказалось системной проблемой в анапских отелях.

Часть отелей вообще работает без классификации, хотя гостиницы выше 15 номеров обязаны ее проходить. Глава ведомства призвала все отели, которые этого еще не сделали, пройти обязательную классификацию.

Посмотреть видеосюжет выступления З. Догузовой посмотрите по ссылке:

<https://www.youtube.com/watch?v=pUHEPVnTTN8&t=3s>

Ростуризм, со своей стороны, усилит мониторинг за аккредитованными организациями, а также ужесточит контроль за заявленным уровнем «звездности».

Комментарий Ассоциации «Безопасность туризма»

Несомненно, соответствие предоставляемых услуг заявленному уровню классификации необходимо, чтобы турист понимал, на что он может рассчитывать при проживании в данном отеле. Почти все с этим согласны. **Но почему комфорту в этом смысле уделяется внимание, а безопасности нет?** Разве при выборе отеля турист не должен рассчитывать на должный уровень своей безопасности?

Предлагаем аккредитованным организациям высказаться на данную тему. Свое мнение можно направлять на адрес: apparat@tourismsafety.ru

Также информируем, что с целью содействия успешной реализации практических задач в сфере обеспечения безопасности гостиниц и иных мест размещения, в поддержку национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» Ассоциация «Безопасность туризма» 27 сентября 2021 года проводит Международный форум «Безопасность индустрии гостеприимства» в г. Москве.

Деловой программой Форума предусмотрен семинар-практикум по безопасности гостиниц и иных средств размещения, а также практические мастер-классы в сфере комплексной (пожарной) безопасности и антитеррористической защищенности (подробнее на сайте <https://www.tourismsafety.ru/> или по тел. Тел. +7 (495) 151 -82 -53).

Ключевые рассматриваемые вопросы:

- внутренние и внешние угрозы гостиничного бизнеса, перспективы развития индустрии гостеприимства;
- охрана и противокриминальная защита;
- антитеррористическая защищенность;
- пожарная безопасность и защита от ЧС;
- особенности обеспечения безопасности проектируемых и строящихся глэмпингов, кемпингов и других КСР некапитального характера;
- гостевые дома- перспективы и пути легализации и обеспечения безопасности.

https://www.tourismsafety.ru/news_one_5682.html

Что сказала Зарина Догузова инвесторам в Анапе?

По оценкам Ростуризма и Краснодарского края в туристическую инфраструктуру Анапы до 2025 года будет вложено порядка 45 млрд рублей частных средств.

Об этом сообщила руководитель Ростуризма Зарина Догузова и мэр Анапы Василий Швец на встрече с инвестиционным сообществом города-курорта.

Видеозапись выступления Зарины Догузовой по ссылке: <https://www.youtube.com/watch?v=dINreH1yxcc&t=1s>

Это позволит в ближайшие 3-5 лет вывести Анапу на совершенно новый уровень — и создать здесь современный комфортный круглогодичный семейный курорт.

«Развитие Черноморского побережья – наш абсолютный приоритет. У людей должна быть возможность хотя бы раз в год комфортно и не дорого отдохнуть на теплом море. Вместе с регионом и городом мы сосредоточимся в Анапе на строительстве современных качественных отелей под международными и федеральными брендами, обновлении гостиниц, санаториев, развитии курортных пространств, а также санаторно-курортной среды», — сообщила Зарина Догузова.

Как рассказал мэр Анапы Василий Швец, в ближайшие годы планируется обновление и активная застройка Пионерского проспекта, который на 10 километров протянулся вдоль широких песчаных пляжей. Здесь появится пятизвездочный отель Hilton, многофункциональный комплекс с зоной СПА и оздоровления под управлением французской Ассог, пятизвездочный и четырёхзвездочный отели под брендом Alean и другие. В будущем все гостиницы на проспекте планируется объединить в комфортное прогулочное пространство.

«Хорошо, что инвесторы в Анапе уже начинают начали работать с сетевыми брендами, включая международные. Это значительно увеличит конкуренцию, и задаст новые стандарты качества, что постепенно обязательно приведёт к качественно иному уровню сервиса и услуг в Анапе. Не гоняйтесь за звёздами, самое важное – это качество. Четырёхзвездочный отель адекватного соотношения цены и качества, лучше, чем «пятерка», которая ею по факту не является. Плюс, при создании гостиниц старайтесь сразу закладывать возможность круглогодичной работы – теплые бассейны, оздоровительные процедуры и др.», — обратилась на совещании с инвесторами Зарина Догузова.

Кроме того, ведется разработка генплана, прежде всего ориентированного на модернизацию санаторно-курортной отрасли Анапы. Также планируется обустройство галечных пляжей, открытие большого парка.

Руководитель Ростуризма в этой связи напомнила, что благодаря нацпроекту по туризму впервые запущен комплекс мер господдержки как для крупного, так и для малого и среднего бизнеса, которыми уже сейчас могут воспользоваться инвесторы по всей России, включая Анапу. Это и льготная ставка под 3-5% годовых на строительство и реконструкцию отелей, и гранты на возведение кемпингов, глэмпингов, создание новых туристических маршрутов и запуск небольших проектов в сфере туризма, включая софинансирование проектов по созданию комфортной и туристически привлекательной курортной среды.

https://www.tourismsafety.ru/news_one_5680.html

В Ростуризме работают над плавным продлением программы туристического кешбэка

Об этом в минувший четверг сообщила журналистам Зарина Догузова. Руководитель Ростуризма напомнила, что до 2024 года на реализацию программы

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

Фокус – Москва и столичный регион

туристического кешбэка будет выделяться 5 миллиардов рублей ежегодно. Фокус будет сделан на стимулирование поездок по стране во время «низкого сезона». В ведомстве прорабатывают различные варианты плавного запуска программы туристического кешбэка на сезон зима-весна 2022 года уже в 2021 году. Уточняется, что средства на реализацию программы выделены, но использовать их можно только в следующем году.

Напомним, что ранее Российский союз туриндустрии (РСТ) обращался в Ростуризм с просьбой продлить продажи путевок в рамках 4 этапа программы до 20 декабря 2021 года. Отмечается, что сейчас продажи туров значительно отстают от показателей весеннего этапа программы. Напомним, что Ростуризм продлил текущий этап программы туристического кешбэка до 31 августа.

В РСТ предложили уже сейчас разрешить приобретать туры на период с 10 января по 30 апреля 2022 года. Также поступила просьба раскрыть график туристического кешбэка на 2022 год для всех категорий покупателей путевок.

<https://hotelier.pro/news/item/v-rosturizme-rabotayut-nad-plavnym-prodleniem-programmy-turisticheskogo-keshbeka/>

В Российском союзе туриндустрии (РСТ) отрицательно отнеслись к идее ФАС регулировать цены на проживание в отелях

Напомним, что недавно антимонопольное ведомство выступило с инициативой регулировать цены на размещения в гостиницах во время проведения крупных международных мероприятий. В качестве примера приводится ПМЭФ 2021, во время которого был зафиксирован рост стоимости на проживание в отелях более чем на 100%. В ФАС планируют в срок до 1 октября подготовить законопроект, который позволит заниматься регулированием стоимости гостиничных услуг.

В Российском союзе туриндустрии (РСТ) состоялось заседание, посвященное этому вопросу. Процитируем Ирину Тюрину, которая занимает пост пресс-секретаря РСТ:

«На заседании комитета РСТ по гостиничной деятельности обсудили разработанный ФАС законопроект, который позволит ограничивать рост цен на гостиничные услуги при проведении особо значимых международных мероприятий. Члены комитета считают такое вмешательство в рыночное ценообразование опасным прецедентом».

Эксперт отметила, что это далеко не первая попытка введения регулирования цен во время проведения международных мероприятий. В качестве примера можно привести Олимпийские игры в Сочи и чемпионата мира по футболу, который прошел в 2018 году. Тогда тоже были идеи распространить регулирование цен на размещения в отелях на время проведения других международных событий.

Специалисты РСТ считают, что регулирование цен оправдано только в том случае, когда наличие определенного числа номеров является одним из условий проведения спортивного мероприятия. Отмечается, что во время их проведения цены на проживание в отелях регламентируются законами и нормативно-правовыми актами правительства.

Эксперты напоминают, что экономические форумы — это коммерческие мероприятия. Такой практики придерживаются во всем мире. Отмечается, что участие в этих мероприятиях за границей стоит существенно дороже, чем в России. Представители бизнеса не считают целесообразным вводить регулирование для всех мероприятий. Правильнее принимать соответствующие законы под каждое конкретное событие.

<https://hotelier.pro/news/item/rst-otristsatelno-otneslas-k-idee-fas-po-regulirovaniyu-tsen-na-prozhivanie-v-otelyakh/>

В 2022 году кешбэк будет распространяться только на низкий сезон

Ростуризм до конца года планирует запустить очередной этап программы туристического кешбэка на зиму, туры будут продаваться на период с 15 января по 30 апреля, рассказала глава ведомства Зарина Догузова в кулуарах ВЭФ-2021, пишет ТАСС 2 сентября.

Она также отметила, что в следующем году окна продаж будут открываться только на низкий сезон, новогодние праздники и лето из акции выпадают. «Ориентировочно, с 15 января по конец апреля и с 1 октября по середину декабря. Это примерные окна поездок. Период с мая по сентябрь, как высокий туристический сезон, по программе кешбэка стимулировать не планируется», — пояснила Догузова.

На рынке назвали это решение ожидаемым — изначально программа кешбэка и планировалась как акция, расширяющая крылья сезона и создающая дополнительный интерес к тем направлениям, которые пользуются не слишком высоким спросом, об этом неоднократно говорили в Ростуризме. Более того, ряд представителей турбизнеса этим летом высказал мнение, что именно стимулирование покупки туров и бронирования отелей в Краснодарском крае в высокий сезон этой программой привел к еще большему повышению цен отельерами. Однако есть и другие мнения. Некоторые участники туротрасли уверены, что при таком подходе следующим летом Турцию выберет большее количество российских туристов, а зимой, соответственно, Египет.

Что касается детского кешбэка, то изначально планировалась, что эта акция будет однократной. Несмотря на то, что в Ростуризме рассчитывают на ее повторение, финансирование в нацпроект не заложено, соответственно, и решения по продлению детского кешбэка на следующий год пока нет, уточнила руководитель Федерального агентства по туризму.

Напомним, ранее Ростуризм продлил окно продаж кешбэка на две недели, до середины сентября, туры и проживание можно покупать на даты с 1 октября по 24 декабря, а круизы — с 1 сентября до конца навигации.

Акция была продлена, благодаря тому что из выделенных правительством на нее 6,7 млрд рублей осталось 400 млн рублей. Если такая же ситуация повторится и в 2021 г., то, возможно, власти решат потратить средства и на детский кешбэк.

https://profi.travel/news/52327/details?utm_source=profi_travel&utm_medium=email&utm_campaign=dailynewsletter_17703_020921

2. Анализ и события региональных туристско-гостиничных рынков РФ

Реанимация туризма.

JLL: как будет развиваться гостиничный рынок

Гостиничный бизнес продолжает адаптироваться к новым условиям спроса. Согласно новому исследованию компании JLL, изменение приоритетов гостей с городских на загородные и курортные объекты стимулировало инвестиционный интерес к сектору и привело к трансформации операционных трендов.

Инвестиции

Наибольшей популярностью среди инвестиционных идей пользуется редевелопмент зданий производственного назначения и их преобразование в креативные кластеры, включающие гостиничный объект. В целом сегодня преобладают кластерные проекты: инвесторы понимают необходимость комплексного подхода к привлечению нового путешественника, для которого бизнес-цель не является основным приоритетом. Он все чаще выбирает локации с полным спектром услуг, не предполагающие перемещения между отелем и местом для работы или встреч.

«Также наблюдается рост интереса жилищных застройщиков к гостинично-апартаментным комплексам в Краснодарском крае. Данная тенденция появилась под влиянием пандемии и увеличения внутреннего туристического потока в этом регионе, – говорит Яна Уханова, руководитель департамента гостиничного бизнеса компании JLL. – Гостиничная составляющая делает такие проекты физически реализуемыми, дает необходимый сервис, позволяет организовать возможность пассивного дохода в случае курортного жилья».

Москва

До наступления третьей волны на гостиничном рынке Москвы наблюдалось оживление спроса, которое стало особенно ощутимым с апреля. В целом все сегменты продемонстрировали высокие показатели заполняемости во 2-м квартале 2021 года: средний ценовой сегмент достиг загрузки на уровне 60-65%, верхний предел среднего – 70-80%, высокий – 55-60%, люксовый – 30-40%[1]. Этот квартал стал первым, ознаменовавшимся положительной динамикой показателя RevPAR в сравнении с прошлогодними показателями. Тем не менее эксперты JLL ожидают снижения показателей загрузки в июле и августе на фоне увеличения цифр по заболеваемости и активизации летнего отпускного сезона.

«Оживление, зафиксированное во 2-м квартале текущего года, давало ощущение постепенного возвращения спроса на доковидный уровень и ожидание сильного конца года, с восстановлением деловой и MICE-активности. Однако появление новых штаммов не вселяет такой уверенности. По нашим прогнозам, вторая половина 2021 года пройдет в “смешанном” режиме, характеризующаясь резкими пиками роста и снижения спроса», – отмечает Яна Уханова.

Что касается гостиничных открытий, в июле 2021 года начал работу отель средней ценовой категории «Hampton by Hilton Moscow Рогожский Вал» на 147 номеров. Это единственный брендированный объект, открывшийся в Москве с начала года. До конца года заявлено еще три запуска.

Эксперты JLL прогнозируют, что восстановление тарифов в снизившихся сегментах начнется в 2023 году.

Санкт-Петербург

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

Фокус – Москва и столичный регион

Несмотря на закрытые границы и отсутствие иностранных туристов, первые шесть месяцев года, особенно его 2-й квартал, отличались высокой динамикой. Проведение ПМЭФ в июне и игр Евро-2020 в существенной степени поддержало гостиничный рынок Санкт-Петербурга. Тем не менее эксперты JLL ожидают, что 2-е полугодие будет менее успешным ввиду того, что многие туристы предпочтут пляжные направления городскому туризму. До конца лета мы предполагаем активизацию спроса «выходного дня», тогда как в течение недели прогнозируем загрузку на уровне 30-40%.

«Вместе с тем мы наблюдаем следующую тенденцию: отельеры Санкт-Петербурга оказались более стрессоустойчивыми по сравнению со столичными и не прибегли к сокращению тарифов, – комментирует Яна Уханова. – Мы ожидаем, что по мере открытия границ рынок Санкт-Петербурга восстановится быстрее с точки зрения показателя RevPAR».

В нынешнем году к началу туристического сезона на рынке Санкт-Петербурга открылись три объекта совокупно на 328 номеров: «Holiday Inn Театральная площадь» (ребрендинг, 158 номеров), Wawelberg Hotel (79 номеров), Kravt Nevsky Hotel & SPA (91 номер). До конца года других открытий не ожидается.

«В целом на гостиничном рынке мы видим тенденцию “новой эры”, в которой нужно не вести отсчет от допандемийных показателей, а следить за темпами прироста в существующей реальности, с отсчетом от “точки обнуления” в 2020 году. При этом нынешний год уже подает надежды на “выздоровление” и восстановление туристического потока, но в объемах внутреннего спроса», – резюмирует Яна Уханова.

<https://hoteliernews.ru/jll-kak-budet-razvivatsya-gostinichnyy-rynok>

Прогнозы восстановления туризма от Euromonitor

Euromonitor решил дать свежий прогноз на предмет того, когда и как будет восстанавливаться туризм в мире.

Очевидно, что именно поездки с целью отдыха (leisure) сейчас служат драйвером восстановления турпотоков, а не деловые поездки и деловые мероприятия.

Бизнес-трэвел, конечно, тоже слегка очухался после пинка пандемии, но на него параллельно коронавирусной «повестке дня» давит еще и «углеродная тема» - «зеленизация» бизнеса (см. обзор ситуации и конкретные примеры в публикации «Как изменение климата влияет на MICE»). Поездки с целью leisure от такого давления более свободны.

Во время пандемии изменились потребительские ценности и приоритеты – отмечает в своем исследовании «Understanding the Traveler Journey» («Понимание поведения Путешественника») Euromonitor. В чем это выражается? Какие тенденции бренды и компании должны учитывать при продвижении своих предложений, вовлечении туристов, конверсии и продажах?

Во-первых, сохраняется тенденция к «гиперлокальным» впечатлениям – поездкам недалеко от дома (или вообще прогулкам в своем районе города или соседних). Впрочем, для России это справедливо лишь отчасти. С одной стороны, действительно, краеведение частично заместило туризм (см. «Туризм поделится с краеведением»), с другой – перед россиянам, за некоторым исключением, открыты (пусть с некоторыми оговорками) просторы родной страны, а Россия страна большая и разнообразная – море, горы, реки, озера, городские достопримечательности: для туристов выбор широкий.

На что Euromonitor обратил внимание, так это на то, что меньше стали путешествовать люди в возрасте 60+ и не столько из-за финансовых соображений

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

Фокус – Москва и столичный регион

(хотя для России это существенный сдерживающий фактор), сколько из-за беспокойства за свое здоровье и эпидокружение во время поездки.

Путешествия людей, которые в состоянии позволить себе лакшери-поездки, имеют особую ценность для туризма и отельеров, тем паче во время (мучительного) восстановления рынков. Понимать предпочтения таких туристов особенно важно.

Исследование Euromonitor показывает, что *наиболее предпочтительным выбором для туристов категории «люкс» является поездка с супругом или партнером по жизни.*

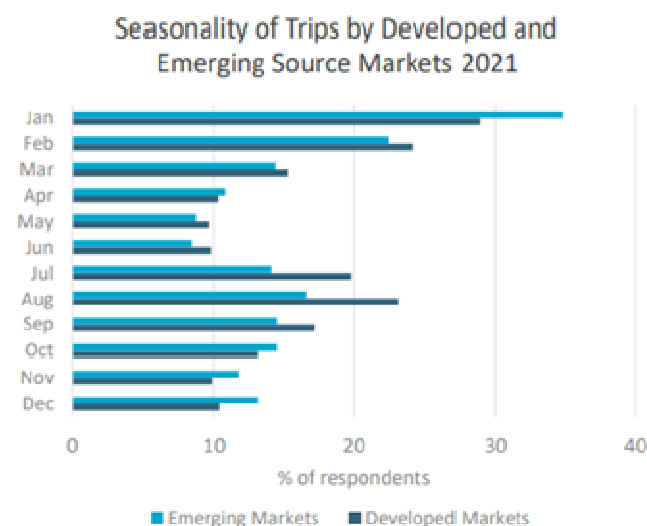
Только на втором месте идут *семейные путешествия с детьми.* Причем, такой характер предпочтения не сильно меняется с изменением уровня дохода. Гораздо менее популярны поездки с друзьями или в одиночку (см. График 1.).



График 1

Сезонность – еще один важный фактор. И сезонность - это бич направлений. На Черном ли море, в Санкт-Петербурге ли об этом не знать отельерам!

Пик сезонности варьируется в зависимости от рынков. На развивающихся рынках наблюдается всплеск поездок в первом квартале. Объясняется это каникулами в России, китайским Новым годом и Пасхой (см. График 2.).

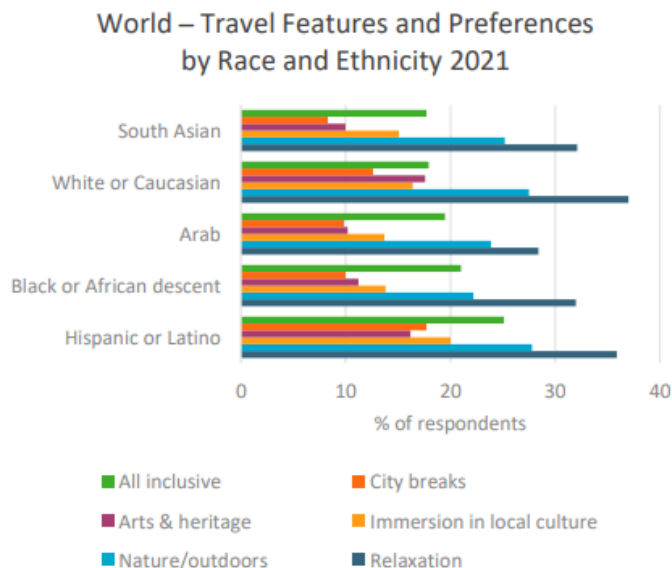


Source: Euromonitor International Voice of the Consumer: Travel Survey, fielded January 2021

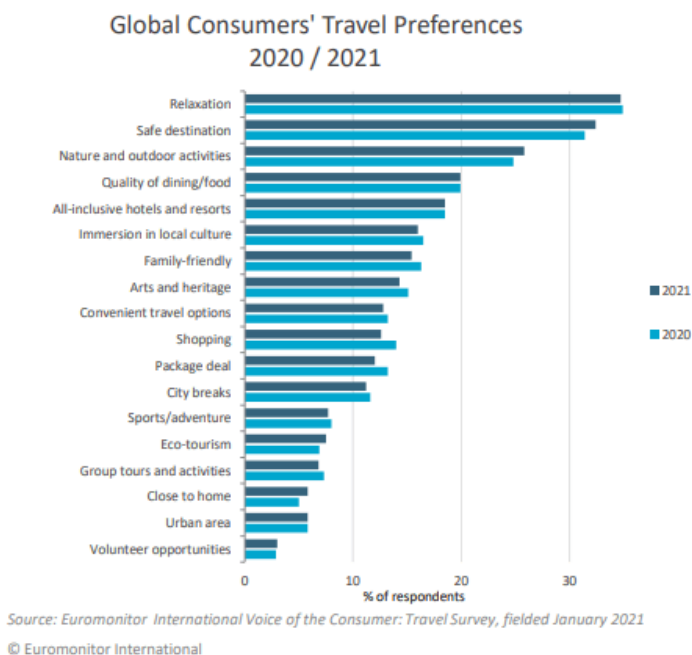


На развитых рынках пик сезона приходится на летние месяцы - это время на раскрученных курортах Европы наступает период сверхтуризма. Прежде – до пандемии – он наступал в Санкт-Петербурге, например, в период Белых Ночей.

Интересным выглядит анализ Euromonitor мотиваций поездки *в зависимости от расы людей*. С одной стороны, всем расам присущи приоритетная ориентация на поездки с целью релаксации и желание побыть на природе. С другой, например, видно, что испаноязычные люди / латиноамериканцы отдают большее предпочтение погружению в культуру и местный образ жизни, чем представители других рас. В то же время, впрочем, и системе «Все включено» они отдают больше предпочтения, чем другие группы респондентов (см. График 3.).



Больше всего в поездках все группы людей ценят возможность расслабиться. На втором месте идет безопасность места поездки (а не наоборот!). (См. График 4.). Затем возможность побыть на природе и активный отдых на свежем воздухе. После чего внимание потребителей фокусируется на качестве еды в местах поездки. И уж потом (только) на «культур-мультиур» ... Интерес к культурным аспектам поездки в 2021 году просел по сравнению с 2020-м годом, равно как и интерес к шопингу (во время поездки) и городским турам.



Логичным образом после всяческих локдаунов и ограничений выросла *популярность отдыха на природе и экотуризма*. При этом до 65% респондентов говорят, что их беспокоит изменение климата. Конечно, как может не беспокоить! С серийными потопами на курортах (Сочи, Анапа, Геленджик, Ялта и др.), с гигантскими пожарами (Якутия), в том числе вблизи популярных курортов (Турция, Греция, Италия), туристы на собственном опыте увидели «турбулентность» природы. *Россия «приговорена» к климатическим катаклизмам* - преддрекает директор Главной геофизической обсерватории Росгидромета Владимир Катцов.

Между тем, экологические проблемы чувствуют на себя далеко не только туристы и не одни лишь люди, живущие в городах с вредным промышленным производством, но и горожане мегаполисов – см. «Запертые в квартирах россияне лучше разглядели местные экологические проблемы».

Груз накопившихся проблем, включая экономические, несомненно, гириями виснет на ногах туризма. Равно как и утрата путеводной звезды в виде вакцинации.

Обобщая положение дел, Euromonitor выступает с (текущим) прогнозом, что глобальные расходы на туризм вернуться к своему до-пандемийному уровню только через пять лет. Надо сказать, это более пессимистичный прогноз, чем надежды / расчеты крупных гостиничных брендов. Виднее ли им?

Материал Павла Баскакова

<https://hotelier.pro/news/item/obeshchannogo-tri-goda-zhdut-a-ne-obeshchannogo-pyat-let/>

Готовы ли российские отельеры перейти на «всё включено»

С запуском гостиничных стандартов «всё включено» и «ультра всё включено» популярность форматов в России вряд ли вырастет, предполагают опрошенные «Известиями» участники отрасли. О планах запустить систему классификации таких отелей в 2022 году ранее заявили в Ростуризме. Речь шла о том, что сегодня набор услуг в системе «всё включено» не регламентирован, каждый бизнесмен понимает его по-своему, и в ведомстве планируют утвердить стандарт, который позволит туристам, выбирающим такие гостиницы, гарантированно получать определенный уровень сервиса. Впрочем, отельеры утверждают, что формат не станет популярнее не из-за сложностей с соблюдением новых требований. «Всё включено» может быть экономически выгодно преимущественно для крупных гостиниц, а в России пока наиболее распространены небольшие объекты. Сейчас отелей такого формата в стране порядка 100–150, они расположены преимущественно на Черноморском побережье.

Мало номеров

На прошлой неделе глава Ростуризма Зарина Догузова сообщила, что в 2022 году ведомство планирует в пилотном режиме запустить в России систему классификации отелей, работающих по стандартам «всё включено» и «ультра всё включено». Это поможет туристам, выбирающим такие гостиницы, гарантированно получать определенный набор услуг. Сейчас в ведомстве продолжают разработку стандартов — они еще не утверждены, ситуация «в процессе», сообщили «Известиям» в Ростуризме.

Сейчас различные объекты в РФ, заявляющие, что у них «всё включено» или «ультра всё включено», понимают эти формулировки по-своему. Постояльцы могут столкнуться с совершенно разным уровнем сервиса.

Формат «всё включено» в России, скорее всего, не получит широкого распространения, сказал «Известиям» вице-президент Федерации рестораторов и *Дайджест ООО «Строим Отель»: актуальные новости для профессионалов.*

Фокус – Москва и столичный регион

отельеров России Вадим Прасов. Причина в том, что он работает только при большом объеме номерного фонда, пояснил эксперт.

— В мини-отелях на 20, 30, 50 номеров этот формат финансово неоправдан и неэффективен. Если сравнивать наши курортные отели с турецкими и египетскими, мы увидим, что, например, в Турции небольшой отель — это условно 200 номеров, и достаточно много гостиниц на 500–700 номеров. Тогда как в России небольшой отель — это 50 номеров. Так что отличия достаточно серьезные, — отметил эксперт.

По словам Вадима Прасова, сегодня в России лишь 100–150 отелей используют формат all inclusive. Наиболее распространена система «всё включено» в гостиницах Краснодарского края и Крыма— в этих регионах сосредоточено 90% подобных гостиниц, добавил эксперт. Зарина Догузова сообщала, что 47 из таких отелей находятся в Анапе.

— Но даже на юге России эти объекты занимают 5–7% рынка. Для сравнения, только на Анталийском побережье Турции в формате «всё включено» работают 80–90% гостиниц, — сказал Вадим Прасов.

Перейти на систему all inclusive готовы только отели в курортных зонах России, согласился с ним президент Российской гостиничной ассоциации (РГА) Геннадий Ламшин. Это в первую очередь юг страны и в очень небольшом объеме Балтика. Единичные гостиницы «всё включено» также встречаются в Московской и Ленинградской областях.

Чего хотят туристы

Формат all inclusive настолько непривычен для России, что многие предприниматели его даже не рассматривают, отметил Вадим Прасов.

— В нашей стране много загородных объектов, санаториев, где формат «всё включено» в принципе не подразумевается. Когда Ростуризм представит единые стандарты, то некоторые отельеры обратят на него внимание, оценят свои силы, и, возможно, кто-то из них и попробует работать по all inclusive. Но в большинстве регионов страны этот формат никогда не появится, — уверен эксперт.

Другая причина непопулярности «всё включено» в пределах страны — в том, что туристы почти всегда ищут бюджетный отдых, а all inclusive бюджетным не бывает, добавил он.

— Предприниматель, который начнет работу в этом формате, пойдет на риск: если цена для туриста окажется слишком большой, он просто выберет другой объект, и отель останется пустым. Можно попробовать предлагать два формата сразу — «завтраки» и all inclusive, но так отели делают очень редко, — рассказал он. — Иногда гостиницы вводят режим «всё включено» только в высокий сезон, а потом отменяют.

<https://hoteliernews.ru/gotovy-li-rossiyskie-otelery-pereyti-na-vsyo-vklyucheno>

Отели Калининградской области показывают высокую загрузку на сентябрь-октябрь 2021

Средства размещения, расположенные на побережье Балтийского моря в среднем загружены на 80%, в прочих населенных пунктах на 75-78%. Об этом сообщил Андрей Ермак, который занимает пост министра по культуре и туризму в Калининградской области. Он отметил, что жители региона стали больше отдыхать на востоке области, что привело к увеличению загрузки расположенных там отелей. Такое поведение вызвано высоким спросом на отдых в популярных локациях у гостей региона. Андрей Ермак обратил внимание на серьезный рост стоимости проживания в гостиницах. Он варьируется от 50% до 200%. Некоторые средства

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

Фокус – Москва и столичный регион

размещения смогли увеличить тарифы в 3 раза. Также зафиксирован рост среднего чека в ресторанах на 20-30%.

Андрей Ермак отмечает, что в этом году особое внимание уделяется молодежному туризму. Для этой категории путешественников разрабатываются специальные маршруты. Власти области видят в данном сегменте туристов значительный потенциал. Также отмечается, что по состоянию на 22 августа регион посетили около 1,3 миллиона человек. У области есть хорошие шансы поставить новый рекорд по туристическому потоку.

Отметим, что туроператоры также отмечают увеличение продаж путевок в Калининград. По сравнению с сентябрем 2020 года продажи выросли на 25%. По итогам 2021 года возможен рост проданных туров на 35%. Дополнительно сообщается, что Калининградская область входит в топ-5 направлений отдыха на время бархатного сезона.

<https://hotelier.pro/news/item/oteli-kaliningradskoy-oblasti-pokazyvayut-vysokuyu-zagruzku-na-sentyabr-i-oktyabr/>

Выручка Cosmos Hotel Group во II квартале 2021 года выросла в 5 раз

Выручка гостиничной управляющей компании Cosmos Hotel Group (входит в АФК «Система») по МСФО во втором квартале выросла в 5,3 раза по сравнению с показателем за аналогичный период прошлого года — до 1,019 миллиарда рублей, сообщается в отчете АФК.

Рост выручки в годовом выражении связан «со снятием большинства введенных из-за пандемии (ковида — ред.) ограничений на работу отелей, тогда как во втором квартале 2020 года операционная деятельность практически всех отелей была остановлена», говорится в документе.

Скорректированный показатель OIBDA составил 286 миллионов рублей, тогда как годом ранее он был отрицательным (минус 193 миллиона). Рентабельность по этому показателю составила 28,1% против минус 100,6% годом ранее. Скорректированная чистая прибыль составила 15 миллионов рублей против убытка в 428 миллионов в апреле-июне 2020 года.

Доля выручки зарубежных отелей составила 15,5% по сравнению с 6% во втором квартале 2020 года. Показатель ADR (Average daily rate, средняя цена номера за ночь) во втором квартале вырос на 20,8% в годовом исчислении и составил 3,8 тысячи рублей. Показатель RevPAR (Revenue per available room per day, выручка номерного фонда за один номер в день) на фоне восстановления загрузки вырос в четыре раза, до 2,3 тысячи рублей с 600 рублей.

По итогам всего первого полугодия выручка компании выросла на 65,8% и достигла 1,663 миллиарда рублей. Скорректированный показатель OIBDA составил 220 миллионов рублей, тогда как годом ранее был также отрицательным (минус 169 миллионов). Рентабельность по этому показателю составила 13,3% против минус 16,9% годом ранее. Скорректированный чистый убыток снизился в 2,8 раза и составил 308 миллионов рублей.

Cosmos Hotel Group, созданная в 2017 году, в основном управляет отелями, принадлежащими АФК «Система». В портфель компании входят 21 отель (7 тысяч номеров) в 15 городах России и мира.

<https://hoteliernews.ru/vyruchka-cosmos-hotel-group-vo-ii-kvartale-vyros-la-v-5-raz>

3. Юридический практикум и происшествия, связанные с безопасностью гостиниц

50% рисков отельеров составляет потребительский экстремизм

Среди довольно обширного перечня рисков гостиничного бизнеса (предпринимательские, инвестиционные, профессиональные, производственные и пр.) в гостиничной сфере имущественные риски весьма велики. Зачастую причина наступления такого риска - человек (постоялец, персонал отеля и т.п.). Таким образом, под влиянием угроз и рисков гостиничное предприятие вынуждено постоянно совершенствовать свои защитные механизмы, искать варианты минимизации потерь, осуществлять контроль за функционированием системы безопасности гостиницы, разрабатывать новые механизмы управления безопасностью отеля и т.п.

Однако, какие риски для ведения гостиничного бизнеса представляют наибольшую опасность? С чем отельеры встречаются чаще?

С таким вопросом мы обратились к читателям и подписчикам сайта «Ассоциация безопасности туризма». Опрос показал следующие результаты. 50% опрошенных уверены, что наиболее высокие риски связаны с потребительским экстремизмом. 25% высказались за вариант - "причинение прямого ущерба". С хищениями сталкиваются постоянно 23% опрошенных. А вот кибермошенничество беспокоит всего 2% представителей гостиничного бизнеса.



Были и необычные комментарии. Так, для одного из респондентов самый большой риск, это риск остаться без гостей из-за высоких коммунальных платежей...

Также, высказывались мнения, что от потребительского экстремизма со стороны гостей не избавиться. С этим просто нужно смириться и принять тот факт, что он будет всегда.

Таких историй много.

Например, семье из Орла удалось отсудить у турфирмы более 200 тысяч рублей из-за того, что пляж оказался очень грязным, в четырехзвездочном отеле не было мыла, а шведский стол ограничивался яичницей и морепродуктами.

Был случай, когда путешественнику удалось вернуть все средства, заплаченные за тур, из-за овербукинга. Аргументом в пользу туриста послужило то, в выбранном изначально отеле был единственный на весь Египет нудистский пляж.

Большая часть потребительского экстремизма приходится на случаи, связанные с безопасностью туриста, в том числе намеренным травмированием, мнимым хищением, специальным нанесением ущерба своему имуществу и т.п.. Зачастую этим занимаются одни и те же люди. Они просто этим пытаются заработать. Как этому противостоять? Можно ли уже сейчас с применением

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

Фокус – Москва и столичный регион

существующих систем безопасности в отеле реализовать задачу по распознаванию лиц, включенных в "черные списки" списки? Как это максимально эффективно выполнить? На данный вопрос попытаются ответить участники Международного форума "Безопасность индустрии гостеприимства"

Есть и обратные случаи

Бывают случаи, когда туристы попадают на лжи. Так, туристу из Великобритании попытка вернуть деньги за вполне удачный отпуск в Китае обошлась очень дорого. По словам британца, из-за отсутствия гигиены и по причине плохой еды в отеле он отравился. Его мучили лихорадка, диарея, спазмы в животе. При этом он сам же представил доказательства, что ничего подобного не было. В социальной сети турист писал, что китайская кухня оказалась лучшей из тех, что он когда-либо пробовал, на некоторых фотографиях вполне здоровый на вид мужчина сидит с бокалом пива. В итоге суд приговорил афериста к штрафу в 21 тысячу евро.

Грамотный ответ

Как уверяют эксперты, грамотный ответ на претензию — способ не доводить дело до суда. Более 85 процентов претензий туристов, по которым был дан ответ специалистами, разрешается во внесудебном порядке. Но даже если суд встанет на сторону потребителя, рассчитывать на большие суммы не стоит. Редко когда компенсация морального вреда превышает десять-двадцать тысяч.

Комментарии

Должен быть какой-то здравый смысл и некая золотая середина, которые говорят о том, что где-то нужно включать юридические инструменты, а где-то наоборот - не стоит этого делать, считает адвокат Дмитрий Гриц. Об этом он рассказал в рамках открытого выступления на мероприятии Hotel Business Forum.

По его словам, при взаимодействии с гостями обязательно надо вести открытую коммуникацию, если ваша маркетинговая стратегия это позволяет. На открытую агрессию потребителя нужно отвечать открытой коммуникацией.

Несколько объяснений, почему потребителю очень легко судиться:

1. Если цена иска до миллиона рублей, то потребитель не платит государственную пошлину;
2. Обычно потребитель должен идти в суд по месту нахождения ответчика, но по потребительским спорам он может это сделать по месту своего проживания;
3. Потребителю ничего не нужно собирать. Он просто идёт с договором и претензией;
4. Более того, если до суда к отелю обращались с претензией возместить моральный вред, и вы, как представитель отеля, этого не сделали, то в суде с вас взыщут ещё плюс 50% от суммы, присуждённой судом.

Главное - не реагировать нервно на подачу заявления. Это не страшно. Это обычная ситуация.

Травмы гостей в отеле

Рекомендации о том, как поступать в такой ситуации:

1. Писать отдельные правила на каждую услугу, которую вы предоставляете в рамках отеля: детская зона, бассейн, кафе и т.д.;
2. Диверсифицируйте юридические лица в группе компаний. Надо стараться на каждую составляющую отеля делать отдельное юридическое лицо: на ресторан, СПА и т. д.;

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

Фокус – Москва и столичный регион

3. Важный момент – переговоры.

Переговоры - это кратчайший и самый дешевый способ урегулирования конфликтов. Даже если на вас подали иск и уже вызывают в суд, помните о том, что пока судья не ушёл в свою комнату принимать решение, у вас есть время договориться.

Алгоритмы работы с претензиями гостей

Гости делятся на две группы: на людей, которые платят сами и на тех, за кого платит компания. Юридически - это две разные группы, с которыми нужно работать по-разному. Те, которые платят сами - защищены государством. Если же за человека платит компания, то это уже b2b отношения, которые не являются потребительскими.

Помните:

1. Если к вам приехали люди, которые за себя платят сами, то вам всё равно нужно писать собственные правила на оказание гостиничных услуг;

2. Корпоративным гостям - особое оформление и правовые последствия. Если это b2busлуга, то вы можете создать намного больше правил, которые защитят ваш отель. Они прописываются в вашем договоре. Он может быть на аренду номеров или на оказание услуг по предоставлению номеров;

3. Категория средства размещения - законное информирование гостя. Если вы не указываете категорию, то это нарушение прав потребителя и введение его в заблуждение. Если, например, вы получили 4* и указали их у себя на стойке в отеле, а ваш SMM-менеджер или кто-то другой в интернете поставили другую звёздность вашему месту размещения, то достаточно будет сделать скриншот, чтобы доказать, что вы ввели гостя в заблуждение. Это будет основанием, чтобы поставить под сомнение качество вашей услуги;

4. Обязательно в бланк регистрационной карты нужно вносить отметку об ознакомлении со всей информацией;

5. Незаконные пункты в договоре могут оказать психологический эффект. Важно понимать, что пункт в договоре имеет две функции - юридическую и психологическую. Если вы в правилах договора указали, например, что иски к вашей компании могут быть только по месту вашего нахождения, то это сузит воронку тех потребительских экстремистов, которые захотят подать на вас в суд. Должен предупредить, что если вы включите в договор условия, которые противоречат правилам, установленным правительством, то вас накажут штрафом;

6. Если к вам пришёл гость с претензией и требует что-то, и вы понимаете, что другие гости тоже обеспокоены этим, то попробуйте разработать такой скрипт, который говорит администратору, что не нужно тут же нагнетать ситуацию и отказывать гостю.

На претензию вы не должны отвечать сразу, у вас на это есть 10 дней.

https://www.tourismsafety.ru/news_one_5673.html

Санитарно-эпидемиологические требования к гостиницам. Как подготовиться к проверке?

Николай Дубинин, санитарный врач, врач-дезинфектолог, директор по качеству компании «Добролов».

В современном мире гостиница, это не просто место временного пребывания — это целый комплекс по оказанию услуг. Зачастую в составе гостиниц помимо номерного фонда мы имеем кафе, рестораны, спа-зоны с бассейнами и спортзалом, а

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

Фокус – Москва и столичный регион

также салоны красоты. Для удобства проживающих администрация гостиницы готова предоставлять обширный спектр услуг.

1 января 2020 года вступил в силу СП 2.1.3678-20 «Санитарно-эпидемиологические требования к эксплуатации помещений, зданий, сооружений, оборудования и транспорта, а также условиям деятельности хозяйствующих субъектов, осуществляющих продажу товаров, выполнение работ или оказание услуг» (Далее - "СанПин по предприятиям сферы услуг").

Данный документ регулирует требования к гостиничной деятельности во всех ее проявлениях. Справедливо отметить, что ранее подобного документа не было вовсе, а руководству гостиниц приходилось организовывать свой бизнес, опираясь на множество санитарно-эпидемиологических требований.

СанПин по предприятиям сферы услуг включает в себя общие требования, в которых учитывается:

- организация и проведение производственного контроля;
- водоснабжение;
- микроклимат в помещениях;
- освещенность;
- соблюдение уровня физических факторов (шум, вибрация и т.д.);
- санитарно-техническое состояние помещений;
- организация уборки помещений и хранению отходов;
- проведение работ по дезинфекции, дезинсекции и дератизации.

С недавнего времени запрещается размещать гостиницы в жилых домах. Это касается в основном хостелов, которые часто размещаются в многоквартирных квартирах.

В СП 2.1.3678-20 четко регламентированы требования к территории при гостинице, если она находится на балансе организации, осуществляющей гостиничные услуги. Архитектурно-планировочные решения по размещению номерного фонда и иных вспомогательных помещений.

Особое внимание уделено организации уборки и дезинфекции помещений и поверхностей. А также хранению уборочного инвентаря.

Несоблюдение требований к уборке и дезинфекции является одним из наиболее частых при проверках.

Часто уборку в гостиницах осуществляют сотрудники клининговых организаций по договору. А со стороны администрации гостиницы не осуществляется должный контроль за их работой.

При наличии в гостинице собственного кафе или ресторана нужно руководствоваться СП 2.3.6.1079-01 «Санитарно-эпидемиологические требования к организациям общественного питания, изготовлению и оборотоспособности в них пищевых продуктов и продовольственного сырья».

Основные санитарные требования к организации услуг питания в отеле и санатории

Все требования четко изложены в соответствующих документах. Одним из них является организация системы ХАССП. Производственный контроль должен включать в себя четкую схему и планировку проведения организационных мероприятий и лабораторных исследований.

Система ХАССП для отеля и санатория

В проверку Роспотребнадзора обязательно входит контроль системы ХАССП. За ее отсутствие предусмотрен штраф.

Система ХАССП подразумевает под собой анализ всей деятельности предприятия и выявление критических точек, где может произойти биологическое, химическое или физическое загрязнение, которое негативно скажется на человеке.

Все ингредиенты пищевые продукты должны иметь документы о безопасности и качестве. Хранение и транспортировка продукции обеспечиваются по принятой классификации.

Вся продукция при хранении маркируется с указанием срока годности. Материал и количество оборудования, инвентаря и посуды должен соответствовать нормам. Все предметы должны иметь маркировку. Мытье и обработка посуды, разделочного инвентаря и оборудования регламентируется особыми правилами.

Руководство организации обеспечивает полный контроль за исполнением всех санитарно-эпидемиологических правил и нормативов в установленном порядке. Никаких согласований программы (плана) производственного контроля не требуется. Утверждает программу руководитель организации.

Какие нарушения чаще всего происходят в отелях, санаториях

В условиях распространения новой коронавирусной инфекции гостиничный бизнес часто получает штрафы за невыполнение или нарушения противоэпидемических требований.

Гл. государственным санитарным врачом были утверждены методические рекомендации МР 3.1./2.1.0193-20 «Рекомендации по профилактике новой коронавирусной инфекции (COVID-19) в учреждениях, осуществляющих деятельность по предоставлению мест временного проживания (гостиницы и иные средства размещения)». Они включают в себя множество требований, в частности по усиленной дезинфекции помещений.

Какие штрафы предусмотрены за нарушения санитарных правил и норм и технических регламентов?

За нарушения санитарных правил и нормативов для юридических лиц предусмотрена административная ответственность.

За нарушение или невыполнение санитарно-эпидемиологических правил - штраф от 10 до 20 тысяч рублей или приостановление деятельности на срок до 90 суток.

За нарушение требований по эксплуатации жилых и общественных помещений - штраф от 10 до 20 тысяч руб./приостановление деятельности на срок до 90 суток.

За нарушение организации общественного питания(сюда входит приготовление пищи, ее хранение и упаковка, реализация населению) - штраф от 30 до 50 тысяч рублей или административное приостановление деятельности на срок до девяноста суток.

Что делать, если предписание на закрытие отеля?

При проверке гостиницы могут быть выявлены нарушения санитарно-эпидемиологических правил. В таком случае, проверяющий орган обратится в суд и организации будет выдано предписание об административном приостановлении деятельности.

В таком случае после прихода приставов, помещение опечатывается и составляется акт о приостановлении деятельности.

В интересах любого предприятия как можно скорее устранить нарушения санитарно-эпидемиологических правил. Как только нарушения были исправлены, а проверяющий человек зафиксировал это в акте, в суд подается ходатайство о досрочном прекращении приостановления деятельности.

Как «пережить» проверки Роспотребнадзора?

При плановой проверке Роспотребнадзора предприятие заранее уведомляют об этом. Необходимо подготовить все документы для Роспотребнадзора по чек листу:

Универсально для всех объектов:

1) Договоры с поставщиками на:

- вывоз твердых коммунальных отходов;
- вывоз ртутьсодержащих отходов (люминесцентные лампы);
- услуги дезинсекции;
- услуги дератизации;
- услуги клининга;
- стирку белья;
- стирку спецодежды;

- проведение лабораторно-инструментальных исследований в рамках производственного контроля.

2) Сопроводительные документы на:

- моющие и дезинфицирующие средства;
- парфюмерно-косметическую продукцию, которая используется в местах общего пользования (мыло и т.д.)

3) Программа производственного контроля

- лабораторно-инструментальные исследования по программе производственного контроля

4) Перечень мероприятий по улучшению условий труда

5) Акт по профилактическим медицинским осмотрам, если имеется контингент, подлежащий медосмотрам в соответствии с Приказом 29н МИНЗДРАВА

6) Соблюдение требований к площадке для сбора отходов, если имеется своя на балансе организации

7) Санитарно-техническое состояние объекта

Проверка обычно начинается со входа. Проверяющими оценивается вывеска организации, указанная на ней информация (название, режим работы).

Затем проверяется площадь организации, её номерной фонд, вместимость гостиницы, количество обслуживающего персонала.

Из документов проверяют программу производственного контроля, наличие лабораторно-инструментальных исследований, медицинские книжки персонала, договор на вывоз и утилизацию отходов, документы о проведении дератизационных и дезинсекционных работ.

Затем оценивают санитарно-техническое состояние помещений (производственных, подсобных, номерной фонд, места общего пользования (туалеты)), коммуникаций (системы водоподготовки, водоснабжения, канализации, вентиляции). Смотрят документы, подтверждающие исправность и эффективность системы вентиляции, периодичность проведения дезинфекции системы вентиляции.

После изучается санитарное состояние объекта. Оценивается поточность технологических процессов, соответствие набора и площадей помещений. Проверяются условия сбора и временного хранения отходов как в помещениях, так и на уличных контейнерных площадках.

Если с подготовкой возникают трудности и нужен гарантированный результат, то можно заказать санитарно-эпидемиологический аудит в компании в штате которой имеются специально подготовленные санитарные врачи.

<https://welcometimes.ru/opinions/sanitarno-epidemiologicheskie-trebovaniya-k-gostinicom-kak-podgotovitsya-k-proverke>

Открытое письмо Ассоциации "Безопасность туризма" Заместителю председателя Правительства Российской Федерации Дмитрию Чернышенко

О безопасности и тенденции смещения спроса и повышения конкурентоспособности гостиниц под управлением международных гостиничных операторов в России

Уважаемый Дмитрий Николаевич!

Компанией EY (Ernst & Young Global Limited, представлена в 150 странах мира, 19 офисов в России и в странах СНГ) проведено ежегодное исследование гостиничного рынка России. Исследование показало сохраняющуюся на февраль 2021 года тенденцию доминанции международных гостиничных операторов в России и увеличения спроса на оказываемые ими гостиничные услуги.

На территории России действуют 20 (двадцать) таких операторов, под их управлением находятся 210 гостиниц в 41 городе (их совокупный номерной фонд- 43 845 номеров). Это в 1,2 раза превышает число отелей (175), находящихся под управлением крупнейших отечественных операторов. В 2020 году под международным управлением открылись 8 новых отелей (970 номеров), в 2019 году- 12 отелей (2077 номеров). К 2029 году планируется увеличение числа гостиниц под международным управлением на 81 объект (51 560 номеров) - до 291 объекта в 52 городах России.

С одной стороны - это положительная тенденция, на наш гостиничный рынок приходят международные игроки, привносят свои положительные практики и стандарты. С другой же стороны, это одновременно приводит к увеличению спроса со стороны иностранных, да и российских туристов на гостиничные услуги отелей под управлением международных гостиничных операторов. При этом растущие объемы прибыли (дивидендов) выводятся из России в пользу бенефициаров в лице владельцев международных гостиничных операторов. Одновременно это оттягивает постояльцев и сокращает спрос на гостиничные услуги отелей под управлением отечественных операторов, снижая их инвестиционную привлекательность и возможности развития.

В рамках исследования были выявлены десять основных преимуществ гостиниц под управлением международных гостиничных операторов относительно несетевых самостоятельных гостиниц.

В качестве одного из таких преимуществ и третьим по значимости определен критерий «Безопасность».

Особую актуальность это приобрело в условиях угрозы распространения Covid-19. Гостиницы под международным брендом, как правило, руководствуются корпоративными стандартами качества и безопасности, которые зачастую значительно жестче требований российского законодательства, а их исполнение

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

Фокус – Москва и столичный регион

находится под постоянным контролем и прессингом со стороны служб и владельцев гостиничных операторов и страховщиков.

В гостиничной сфере России страхование ответственности и его вменные формы представлены очень слабо, страховые механизмы в виде дифференциации страховых платежей в зависимости от уровня риска практически не используются и, соответственно, на безопасность должного влияния не оказывают. В качестве инструмента повышения доверия и конкурентоспособности отечественной индустрии гостеприимства России могла бы стать установленная законодательством обязательная классификация гостиниц на «звездность». Положением о классификации гостиниц (утв. постановлением правительства России от 16 февраля 2019 года №158) было предусмотрено в качестве обязательного условия классификации соответствие гостиницы требованиям пожарной безопасности, антитеррористической защищенности, санитарно-гигиеническим и противоэпидемическим правилам. И это открывало определённые перспективы и могло стать серьезным механизмом обеспечения безопасности гостиниц.

Однако, впоследствии была утверждена новая редакция Положения о классификации гостиниц (утв. постановлением Правительства России от 18 ноября 2020 года №1860), из которого указанное выше условие в части соответствия требованиям безопасности по непонятным причинам было исключено? Что, на наш взгляд, не способствует повышению безопасности гостиниц и доверия к ним со стороны иностранных и отечественных туристов, снижает спрос и востребованность гостиничных услуг, их туристскую и инвестиционную привлекательность.

Это во многом объясняется тем, что, несмотря на важность вопросов безопасности туризма, наличие в законодательстве задач государственной политики в указанной сфере, до настоящего времени федеральный орган исполнительной власти, ответственный за это, а также за координацию в сфере безопасности туризма не определён. Рекомендации Гагской конференции Межпарламентской ассамблеи от 1998 года в части создания национального органа в сфере безопасности туризма в России не исполнены.

Задача безопасности туризма в различных вариациях и с недостаточной увязкой, синхронизацией и отсутствием должной координации находится в поле деятельности одновременно нескольких федеральных органов исполнительной власти. Часть вопросов безопасности туристских территорий и дестинаций находится в компетенции органов власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления. Это не позволяет выстраивать и реализовывать единую государственную политику и представлять целостную картину безопасности туризма предотвращая попытки недобросовестной конкуренции, в качестве инструмента которой нередко используется безопасность туризма.

Во многом этим объясняется появление многочисленных рейтингов стран по уровню безопасности туризма, согласно которым Россия занимают весьма неприглядное положение и входит в четвертую (самую низшую) группу стран по этому показателю, что негативно сказывается на её туристской привлекательности и на экспорте туристических услуг.

Сообщая об изложенном, просим Вас, уважаемый Дмитрий Николаевич, поручить соответствующим структурам и Проектному офису по туризму Аналитического центра при Правительстве Российской Федерации проработать предложения по повышению безопасности, туристской и инвестиционной привлекательности индустрии гостеприимства Российской Федерации посредством дополнения процедуры классификации гостиниц критериями безопасности, по совершенствованию государственной политики и координации в сфере безопасности туризма, наделив компетентный орган в сфере туризма соответствующими полномочиями.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Отельеры не поддержали крупный штраф Booking.com

Административное дело, заведенное ФАС против сервиса Booking.com, а также назначенный штраф в размере 1,3 млрд рублей, не будет иметь никакого позитивного эффекта для отельного бизнеса. Таким мнением в разговоре с Profi.Travel поделились представители отрасли.

Напомним, Арбитражный суд Москвы 30 августа отклонил иск Booking.com В.У. к Федеральной антимонопольной службе (ФАС) России о признании незаконными решения и предписания от 29 декабря 2020 года. Таким образом, суд оставил в силе и штраф, наложенный регулятором на онлайн-платформу.

Кроме того, ФАС добивается отмены требования паритета цен, которое Booking.com применяет к российским партнерам. В компании уже выразили разочарование решениями российской стороны.

«Мы твердо уверены, что наша практика паритета цен является справедливой и позволяет Booking.com поддерживать экосистему путешествий, как мы всегда это делали. Это важно особенно сейчас, в это беспрецедентное время для сферы туризма, которое продолжает оказывать огромное влияние на Booking.com, наших партнеров и отрасль в целом», — заявили в пресс-службе компании.

По мнению Алексей Мусакина, генерального директора управляющей компании Cronwell Management и директора филиала Российской гостиничной ассоциации по Санкт-Петербургу и Ленинградской области, требование паритета цен со стороны Booking.com не создавало никаких трудностей для работы средств размещения. В то же время, присутствие на платформе является одним из ключевых условий успешной работы, в первую очередь, городских отелей. «Объемы продаж через Booking.com практически любого отеля через Booking.com радикально превосходят объемы продаж через другие каналы, в том числе собственный сайт. Исключения составляют, разве что, загородные отели, среди клиентов которых много постоянных, — говорит Алексей Мусакин. — Поэтому для отелей очень важно быть не первых местах в поисковой выдаче на этой платформе. И цена в данном случае является ключевым критерием. Я не могу сказать, что Booking.com слишком строго следит за соблюдением паритета цен, и какие-то серьезные санкции, например, разрыв договора, случаются крайне редко. Для отельеров гораздо более серьезной проблемой является понижение в выдаче при ранжировании по цене».

При этом полный уход Booking.com с российского рынка пока видится участникам отрасли как «апокалиптический» сценарий. В этом случае издержки средств размещения на комиссионное вознаграждение партнеров по продажам — туроператоров и другие онлайн-сервисы — может только возрасти, считают опрошенные.

«Давление на Booking.com не принесет рынку никакой пользы. Для компании доля российского рынка в общем обороте крайне незначительна в районе 1,6%, но если компания примет решение совсем уйти с нашего рынка, для нас это будет очень серьезная потеря», — поделился генеральный директор УК «Русские сезоны» Владимир Масютин. С тем, что крупный штраф может «срикошетить» по всему отельному бизнесу согласен и генеральный менеджер отеля «Эмеральд» в Екатеринбурге Сергей Дерендяев. При этом даже в случае отмены паритета цен в продажах отелей ничего принципиально не изменится: отели также продолжат конкурировать между собой, по большей части, на площадке Booking.com.

Напомним, в конце 2020 года ФАС РФ признала платформу виновной в злоупотреблении доминирующим положением а рынке и навязывании гостиницам

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

Фокус – Москва и столичный регион

требования о соблюдении паритета цен. Регулятор добивался исключения соответствующего пункта из договора Booking.com с отелями.

«Компания злоупотребила доминирующим положением на рынке предоставления услуг агрегаторов информации о гостиницах, отелях, хостелах и других средствах размещения. Booking.com навязывал российским гостиницам и отелям невыгодные условия договоров, в соответствии с которыми они были обязаны предоставлять компании и соблюдать со своей стороны паритет цен, наличия номеров и условий во всех каналах продаж и распространения своих услуг. Под такими каналами понимаются мета-поисковики, туристические агентства, другие агрегаторы информации, а также сайты самих отелей и других средств размещения», — отмечалось на сайте ФАС.

Регулятор согласился с мнением, что требования паритета может привести к тому, что отели не могут установить цену на свои услуги в других каналах продаж ниже, чем на Booking.com. Дело было возбуждено на основании обращения организации «Опора России» в конце 2019 года.

https://profi.travel/news/52304/details?utm_source=profi_travel&utm_medium=email&utm_campaign=dailynewsletter_17681_010921

Арбитражный суд Москвы отклонил иск Booking к ФАС

Арбитражный суд Москвы отклонил иск сервиса Booking.com к ФАС по вопросу исключения из договоров с гостиницами условий о широком и узком паритете как в отношении цен на гостиничные услуги, так и в отношении условий, на которых эти услуги предоставляются.

Как следует из карточки дела, в понедельник суд полностью отказал в признании решений и действий (бездействий) ФАС незаконными.

В декабре 2019 года ФАС завела дело в отношении Booking.com из-за навязывания отелям и хостелам условия о соблюдении паритета цен. По данным службы, сервис запрещал подключенным к нему гостиницам снижать цены на других ресурсах. Компания не согласилась с решением российского антимонопольного ведомства и подала иск к ФАС 4 февраля.

26 августа ФАС оштрафовала компанию на 1,3 млрд рублей за злоупотребление доминирующим положением на российском рынке. Сервис планирует обжаловать штраф.

<https://hoteliernews.ru/arbitrazhnyy-sud-moskvy-otklonil-isk-booking-k-fas>

Все эксперты против законопроекта ФАС о регулировании цен в гостиницах

Эксперты туристической отрасли однозначно высказываются против проекта федерального закона, который позволит ограничивать рост цен на гостиничные услуги при проведении особо значимых международных мероприятий, считая такое вмешательство в рыночное ценообразование опасным прецедентом. Как сообщил почетный президент РСТ Сергей Шпилько RATA news, это, как минимум, третья попытка введения регулируемых цен. РСТ уже приходилось по этому поводу вступать в конфликт органами власти – например, в 2019 году перед проведением Кубка УЕФА.

«Практика регулирования цен на время крупных спортивных мероприятий широко распространена во всем мире. Российский рынок уже имел с этим дело во время Олимпийских игр в Сочи и чемпионата мира по футболу. Уже тогда параллельно рассматривался вопрос о государственном регулировании цен на гостиничные услуги во время не только спортивных, но и других значимых

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

Фокус – Москва и столичный регион

международных мероприятий, в частности, экономических форумов. РСТ против расширения списка таких мероприятий», – говорит Сергей Шпилько.

По его словам, регулирование цен на гостиничные услуги – исключительная мера, которая оправдана лишь в тех случаях, когда наличие гарантированной квоты номеров – одно из условий оформления заявки от стран и городов-соискателей на проведение крупнейших спортивных соревнований. К таким событиям относятся, прежде всего, Олимпийские игры, чемпионат мира по футболу, континентальные чемпионаты по футболу, а также Универсиады. То есть мероприятия, на время проведения которых цены на гостиницы сегодня и так регламентируются законами и нормативно-правовыми актами правительства.

Из экспертного заключения рабочей группы по реализации механизма регуляторной гильотины в сфере туризма Кожевникова А.В. и Сафиной Г.М.

«Предложенная разработчиком инициатива введения государственного регулирования цен на гостиничные услуги не отвечает принципам, которые гарантирует своим гражданам Конституция РФ – это свобода экономической деятельности (часть 1 статьи 8); свободное использование каждым своих способностей и имущества для предпринимательской и иной не запрещенной законом экономической деятельности (часть 1 статьи 34) (часть 1 статьи 8), кроме того, не соответствует целям антимонопольного законодательства о защите конкуренции по обеспечению свободы экономической деятельности, защиты конкуренции и созданию условий для эффективного функционирования товарных рынков (№ 135-ФЗ "О защите конкуренции" от 26.07.2006г. глава 1, ст.1, п.2), а также противоречит «вступившим в законную силу судебным актам арбитражного суда, являющихся обязательными для органов государственной власти, органов местного самоуправления, иных органов, организаций, должностных лиц и граждан и подлежат исполнению на всей территории Российской Федерации» (согласно Арбитражному процессуальному кодексу РФ (№95-ФЗ от 24.07.2002 года, ст.16, пп.1), и вместе тем, появление данной законодательной инициативы противоречит принципам работы механизма регуляторной гильотины - уменьшению регуляторного воздействия на объекты бизнеса, принципам научно-технической обоснованности и учета лучших международных практик, направленным на устранение излишних барьеров, ограничений и дерегуляции предпринимательской деятельности (методика исполнения плана мероприятий («Дорожной карты») по реализации механизма регуляторной гильотины, часть 1 пп. 1-4.9). Считаем, что появление данных законопроектов является альтернативным вариантом решения проблемы Федеральной антимонопольной службы, которой не удастся обоснованно, с применением антимонопольного законодательства, в том числе в судебном порядке доказать факт нарушения законодательства «О защите конкуренции» со стороны гостиниц.»

Из экспертного заключения Российской гостиничной ассоциации.

«Законопроект определяет, что гостиницы не должны применять цены, превышающие предельные, рассчитанные по утвержденной методике, вне зависимости от даты реализации (бронирования) номеров (а утверждаться будет методика по расчету предельной стоимости гостиничной услуги). Это не позволит гостиницам осуществлять бронирование с достаточно большой глубиной. Закон или акты о придании статусу мероприятию «особое» могут появиться в любое время и, реализуя ежедневно политику бронирования (в том числе и с учетом проводимых на территории города «не особых мероприятий»), гостиница может попасть «под каток» санкций за превышение предельной цены. Не корректным является разделение лиц на предоставляющих и реализующих гостиничные услуги. Гостиница и предоставляет, и реализует услуги.»

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

Фокус – Москва и столичный регион

<https://mail.yandex.ru/?uid=154535135#message/177047760351069923>

В Хабаровске случилось возгорание в общежитии гостиничного типа

В Хабаровске 3 сентября, случилось возгорание в общежитии гостиничного типа «Восход». Сообщение о происшествии поступило на центральный пульт пожарной связи гарнизона пожарно-спасательной службы города Хабаровск днем. На переулок Кирпичный отправились пожарно-спасательные расчеты по повышенному рангу пожара.

- Прибывшие огнеборцы установили, что на четвертом этаже общежития горели домашние вещи и бытовая техника. Огнем было охвачено 20 квадратных метров. В здании сработала автоматическая система противопожарной защиты, поэтому до прибытия пожарных подразделений эвакуировались 54 человека, из них 11 детей, - сказали в пресс-службе ГУ МЧС России по Хабаровскому краю.

Ликвидировать возгорание удалось в 14:47. В тушении пожара задействовали 48 человек и 13 единиц техники.

https://hab.mk.ru/social/2021/09/03/v-khabarovske-sluchilos-vozgoranie-v-obshhezhitii-gostinichnogo-tipa.html?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop

4. Новости зарубежного и международного гостинично-туристского рынка

Даже вакцинация не поможет реанимировать международный туризм

... если не будут унифицированы сертификаты.

Восстановлению туризма мешает не только карантин, но и путаница с сертификатами Covid-19, к такому выводу пришли специалисты британской консалтинговой компании GlobalData, пишет Travel Pulse.

Безусловно, главная причина, почему путешественники откладывают поездки — это необходимость сидеть в изоляции, так ответили 58% респондентов. При этом 55% сказали, что серьезной проблемой для них являются постоянно меняющиеся ограничения и правила.

«Вакцины должны были стать инструментом, способствующим восстановлению индустрии путешествий и проблеском надежды для отрасли. Однако разрозненные правила и отсутствие взаимных соглашений продолжают ограничивать поездки», — считает младший аналитик по путешествиям и туризму GlobalData Гас Гарднер. «Путешественники запутались в том, как подтвердить свой статус вакцинации, поскольку в разных странах действуют разные правила. На некоторых направлениях путешественникам необходимо пройти через несколько препятствий, чтобы подтвердить свой статус привитого, а если они едут в несколько стран, то процесс часто отличается. Даже если кажется, что ограничения ослабли, сложность подтверждения вакцинации по-прежнему остается препятствием», — пояснил эксперт.

В GlobalData отмечают, что одни страны требуют цифровые сертификаты, другие — бумажные, что еще больше осложняет ситуацию. Отсутствие оцифрованных данных в некоторых государствах затрудняет подтверждение статуса вакцинированных. В результате путешественники выбирают направления с наиболее понятными и простыми правилами въезда, либо ограничиваются внутренними поездками. «Если в ближайшее время не будут приняты какие-то меры, это может потенциально подавить международный спрос, поскольку правила могут оказаться слишком сложными для понимания, и в результате восстановление направлений может затормозиться», — предупредил Гарднер.

Что касается других поводов отложить путешествие до лучших времен, то 50% опрошенных все еще боятся заразиться Covid-19 во время поездки, 29% ссылаются на финансовые проблемы, 27% респондентам не хватает выбора среди доступных направлений, столько же остаются дома, чувствуя социальную ответственность, еще 16% обеспокоены проблемами устойчивого развития.

Напомним, ранее глава МИД Сергей Лавров заявил, что сейчас Россия обсуждает с ЕС взаимное признание сертификатов вакцинации, более того, в Европе демонстрирует «политическую волю» к урегулированию этого вопроса. В данный момент решаются отдельные технические и правовые вопросы, включая необходимость обеспечить защиту персональных данных и технологическую совместимость процедур. Однако, насколько затянется этот процесс, пока не понятно. Эксперты ожидают, что россияне смогут поехать в открытые европейские страны с нашими сертификатами уже осенью.

https://profi.travel/news/52257/details?utm_source=profi_travel&utm_medium=email&utm_campaign=dailynewsletter_17624_280821

Египет начал бороться с демпингом среди отелей

Власти Египта приняли решение ограничить минимальную стоимость размещения в отелях страны, чтобы избежать демпинговой войны между отельерами, сообщается на сайте Министерства туризма и древностей Арабской Республики Египет.

Соответствующее постановление подписал глава ведомства Халед Эль Энани после консультаций с Египетской федерацией туризма.

Согласно решению регулятора, минимальная цена за проживание для одного человека в сутки в отелях установлена в размере 40 долларов США для отелей категории 5* и 28 долларов США в четырехзвездочных отелях. Решение вступит в силу с 1 ноября 2021 года.

По мнению представителей турбизнеса, документ не окажет существенного влияния на ценовую политику отелей на египетских курортах, поскольку тарифы ниже заявленной величины являются редким исключением для местной туристической отрасли.

«Это постановление окажет более существенное влияние на бюджетные отели категории 4*, поскольку среди них в настоящее время больше распространены скидки и демпинг. Тем не менее, даже если они поднимут стоимость размещения до \$30 за ночь, на стоимости туров это никак не скажется, — считает основатель принимающей компании Travix Мухаммад Юнис. — При этом самым большим спросом в Египте пользуются именно отели категории 5*, которые почти всегда стоят больше \$40 за ночь».

Отели с ценой ниже обозначенного минимума крайне редко попадают на российский рынок по причинам довольно низкого качества, отмечает директор по России и СНГ принимающей компании Nefer Tours&Cruises Галина Горелова.

«Чаще всего отели реализуют номера по таким низким ценам на различных агрегаторах, и у ТО такие объекты спросом не пользуются», — признает она.

Вместе с тем, участники рынка отмечают и тот факт, что туристическим властям Египта будет сложно вычислить стоимость одной ночи в рамках туристического пакета, который помимо проживания включает трансфер, перевозку и страховку. Фактически министерство сможет отследить только розничные тарифы, в то время как ценообразование блочных тарифов будет с трудом поддаваться мониторингу.

Российские туроператоры в настоящее время формируют предложение по турам в Египет на базе прямых рейсов из регионов. Предварительно старт полетных программ заявлен на вторую половину сентября, и стоимость турпакетов будет известна в течение текущей недели, рассказали Profi.Travel в прессслужбах нескольких крупных ТО.

https://profi.travel/news/52272/details?utm_source=profi_travel&utm_medium=email&utm_campaign=dailynewsletter_17631_300821

Radisson Hotel Group представила обновленный план роста и развития бизнеса

На Международном гостиничном инвестиционном форуме (IHIF 2021) Федерико Х. Гонсалес, президент и CEO Radisson Hotel Group, представил полную информацию о плане активного роста группы. Он основан на инвестициях в размере 250 миллионов евро в активы и бренды, а также на амбициозном плане развития в регионах ЕМЕА, Азиатско-Тихоокеанском и в Китае. Компания также поделилась

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

Фокус – Москва и столичный регион

успехами в развитии бизнеса — подписании соглашений об открытии более 250 отелей с начала пандемии.

На протяжении пандемии Radisson Hotel Group при поддержке своих акционеров, компаний Jin Jiang и Sino-Ceef, сохраняла приверженность своему пятилетнему плану, который предполагает инвестиции в размере 250 миллионов евро в активы, управление доходами и IT-системы, которые позволяют обеспечить максимальную валовую операционную прибыль (GOP).

Эффективность стратегической трансформации и плана развития Radisson Hotel Group привели к готовности группы к восстановлению и значительному росту — подписано 250 соглашений об открытии новых отелей по всему миру. В регионе EMEA Radisson Hotel Group объявила о строительстве более 100 отелей на таких ключевых рынках, как Великобритания, Италия, регион DACH (немецкоговорящие страны), Северная Африка и Саудовская Аравия. Сегодня портфель Radisson Hotel Group насчитывает более 1 600 отелей по всему миру в 120 странах.

В 2018 произошло изменение структуры портфолио брендов, объединенных под зонтичным брендом Radisson Hotels. С тех пор количество эксклюзивных отелей Radisson Collection выросло до более чем 40 объектов в Париже, Лондоне, Милане, Венеции, Севилье, Касабланке, Москве, Бодруме и Шанхае. В конце этого года Radisson Collection также появится в Берлине после масштабной трансформации знаменитого Radisson Blu Hotel, Berlin. Бренд Radisson Blu укрепил свои позиции в качестве крупнейшего бренда высшей ценовой категории (upper-upscale) в Европе и насчитывает более 410 отелей. Значительно расширился и бренд Radisson: 35 новых отелей, включая 4 в России, присоединились к общему портфолио бренда в 290 отелей, а Radisson RED вырос до 66 отелей по всему миру. Также значительно расширил свое глобальное присутствие Radisson Individuals, который был запущен в IV квартале 2020 года, — до 20 объектов по всему миру. Radisson Hotel Group также укрепила свои позиции в сфере апарт-отелей с обслуживанием и на курортах, где группа намерена удвоить свой портфель в ближайшие 5 лет.

После успешного запуска гибридных комнат (Hybrid Rooms) и формата гибридных встреч (Hybrid Meetings) компания объявила о новых инициативах, таких как «мультифункциональные номера» (Convertible Rooms) — это концепция, которая дает владельцам возможность использовать свои активы наиболее актуальным способом.

У Radisson Hotel Group амбициозная стратегия роста, цель которой — к 2025 году иметь 115 000 номеров на рынке в регионе EMEA. В Азиатско-Тихоокеанском регионе группа планирует реализовать план экспоненциального роста с приоритетом на китайский рынок, где в течение следующих пяти лет Radisson Hotel Group совместно с компанией Jing Jiang планирует увеличить портфолио до 1 000 действующих и строящихся отелей.

Федерико Х. Гонсалес, президент и CEO Radisson Hotel Group, комментирует: «Мы сохраняем осторожный оптимизм в отношении полного восстановления экономики в 2022 году, поскольку правительства стран принимают положительные решения для устойчивого возобновления путешествий. Глубокая трансформация бизнеса, которую мы начали еще до пандемии с помощью нашего пятилетнего плана развития, позволяет нам быть готовыми к оживлению отрасли, мы продолжаем реагировать на новые требования рынка и значительно расти в Азиатско-Тихоокеанском и регионе EMEA».

Эли Юнес, директор по развитию Radisson Hotel Group, комментирует: «С начала 2021 года мы подписали соглашения об открытии более 45 новых отелей на 7 000 номеров в регионе EMEA, где Radisson Blu празднует десятилетие в качестве крупнейшего бренда высшей ценовой категории. Наше постоянное расширение демонстрирует актуальность наших брендов и доверие наших владельцев. В

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

Фокус – Москва и столичный регион

Азиатско-Тихоокеанском регионе сильная поддержка акционеров, компаний Jin Jiang и Sino-Seef, способствует ускорению траектории роста Radisson Hotel Group, особенно в Китае».

<https://hoteliernews.ru/radisson-hotel-group-predstavila-obnovlennyy-plan-rosta-i-razvitiya-biznesa>

5. Интересное и полезное для отельера

Негативные отзывы об объекте размещения: что делать?

Эксперт: Евгения Гозман, директор по развитию ГК "Деловой эксперт".

Проблема бизнеса в сфере услуг, не главная, но как комар по ночам гнусная и нервная — люди с удовольствием и часто пишут негативные отзывы, оставляя вопрос объективности и адекватности в стороне.

Правильно будет сказать, что делать, когда вы столкнулись с негативными отзывами, а не «если». Ниже небольшая инструкция о том, как работать с отзывами, чтобы увеличить (не потерять) продажи.

Да, большинство отзывов – это поток сознания и эмоций, но если очистить от этого налета, то это отличная шпаргалка, как развивать продажи. Попросите сотрудника раз в месяц собирать для вас «сухой остаток» или читайте сами. Отзывы – это полезный источник витаминов и микроэлементов, конечно нет, но вот, чего не хватает гостям и за что они готовы заплатить дороже обязательно будет звучать. Эти люди по каким-то причинам уже однажды выбрали ваш отель и, если отзыв не разгромный, им понравилось – они портрет вашего целевого потребителя. Внимательно слушайте, чего им не хватило, что было бы классно если... из 100 дурацких советов найдется 5–10 алмазов. Часто это мелочь, которую легко реализовать и повысить себе баллы естественным путем. Например, «для меня маркер устаревшего отеля отсутствие розетки у кровати», «неужели так сложно предложить хороший кофе на завтрак, да хоть за деньги». Второе – это маркер проблем. Бесполезно работать с отзывами, если у вас объективно проблемы и бизнес работает плохо. Отзыв нужен не только для того, чтобы расстроиться и думать, как бы его спрятать, а чтобы принять во внимание и измениться. Я знаю случаи в сфере NoReCa, когда гости писали негативные отзывы уже не на недоработки отеля, а на то, что отель не реагирует и ничего не делает. Итог — бизнес просто утонул в негативе и уже не смог выкарабкаться.

Что же делать с негативными отзывами?

Правило первое. Не надо маниакально зачищать все такие отзывы. Потенциальный гость, который действительно заинтересован приехать к вам в отель, прежде всего будет искать и читать негативные отзывы, чтобы понять, насколько «проблемы» других гостей волнуют его/ее. Если хотите продавать больше — оставляйте негативные отзывы. Оптимальным считается соотношение 1/5. Более того, компаниям, кто практикует искусственное написание отзывов, рекомендую размещать не только отзыв-экстаз, но и отзыв-нейтральный, отзыв-немного критики. Выбирайте тот негатив, который не близок вашей целевой аудитории. Например, у вас бизнес-отель, можно как минус указать отсутствие детской зоны и анимации, можно опираться на сверхожидания: на завтраке предложили всего 3 вида сыра и не было рыбной нарезки. Лайфхак, если заказываете отзывы, то лучше пусть будет меньше по количеству, но написанные дорогим копирайтером — 90% читателей с лету определяют поддельные отзывы. То есть вы вроде сэкономили, но заплатили за то, чтобы вас отправили на дно. Как проверить: а вы сами напишите с такими формулировками, вы вообще в жизни так разговариваете?

Например: «Я долго выбирал отель для отпуска и наконец нашел X. Все великолепно. Мы приехали в 6 утра, нас встретила менеджер Маша, очень вежливая, подробно расспросила о наших пожеланиях в отпуске. Кстати, у отеля есть скидка 5% на экскурсии при заказе сразу. Потом очень вежливый Сергей проводил нас по красивому коридору со светильниками, которые привезли специально из Италии в наш волшебный номер...»

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

Фокус – Москва и столичный регион

Если говорить про работу с тем, чтобы убирать отзывы со сторонних площадок, и вариант замещения положительными вам не подходит (хотя зря), то часто такие площадки игнорируют запросы владельцев объекта, даже с подтверждением ложности отзыва. В таком случае придется или привлечь юриста (уже есть отработанные подходы к решению подобных вопросов, это направление называется SERM и ORM), или выпить успокоительных и работать над увеличением количества положительных отзывов.

Второе правило. Отвечать на отзывы надо. Однозначно. Последние лет 5 набирает силу тенденция в потребительском поведении ориентироваться не только на отзыв как таковой, но и на то, как компания реагирует. По возможности реагируйте на все отзывы, особенно негативные. Если нет возможности на всех площадках, то хотя бы на самых главных.

Настоятельно и очень рекомендую отказаться от автоматических ответов на все отзывы. Ситуации, когда на негативный отзыв отель пишет «спасибо, что так высоко нас оценили», как минимум вызывает недоумение.

И отказаться от ответов типа: «Добрый день. Большое вам спасибо за отзыв, это самая высокая оценка нашей работы», «Добрый день, спасибо за положительный отзыв. Мы постарались сделать все возможное, чтобы отдых на нашей базе приносил гостям только позитивные эмоции». Сами по себе такие формулировки неплохие, но в жизни люди так не разговаривают, а явна заготовка. Тренд последних лет: бизнес – живые люди. Лет 20 назад клиенты ожидали от бизнеса пафоса, статуса, официальных речей, сейчас, чем живее вы будете, тем больше вы понравитесь будущим гостям. Многие негативно относятся к ботам и всяким «копи-паст» ответам на отзывы. Для гостей это показатель, что как минимум вы просто не вникаете, а на самом деле вам просто всё равно и ничего не изменится. Не бойтесь писать нормальным и живым языком. Такой подход вызывает больше доверия. Я знаю отели и рестораны, страницы которых люди читают просто как блог, настолько яркий там диалог с отзывами. И еще нюанс! Не бойтесь спорить с гостями, не ругаться, не хамить, а именно защищать себя. Когда пишут откровенную ложь или когда в ситуации виноваты сами, не надо «мы разберемся, всех накажем, всех уволим», а «Иван мы разобрались в ситуации, вы забыли выключить утюг, повесили табличку не беспокоить и ушли на целый день, спасибо, что не сожгли отель, как говориться, но запах гари в номере не вина наших девочек. Но для нас это подсказка, надо закупить самоотключающиеся утюги, за это спасибо».

Что важно при ответе на негатив? Не нужно крайностей: не надо каяться во всех грехах, но не надо и хамить. Идеальная интонация – корректный юмор. Если негатив объективный, напишите, что спасибо за сигнал, пойдем разберемся. Важно и рекомендую, и это лишний плюсик в карму отеля, когда ситуацию исправите (вы же стараетесь быть лучше), обязательно дополните свой ответ. Напишите новый в этой же ветке, что «Марина, мы заменили брелоки на ключах, теперь ими накачать бицепсы не получится, зато очень удобно носить. Ждем в гости, испытать их в деле», «Василий, вашей диете теперь ничего не угрожает, кроме нашего бомбического кондитера. Мы прислушались к вам и добавили к завтракам несколько диетических блюд. Приезжайте», «Олег Иванович и все гости, не нашими силами, но соседи стройку закончили, теперь у нас тихо не только вечером, но всегда. Всех ждем на тихий отдых».

Еще небольшой лайфхак, так сделано на некоторых ресурсах и полезно сделать у себя. Введите классификацию отзывов не только на положительный или отрицательный, но на отзыв от «молодой пары», «с детьми», «компания друзей», «любители тихого отдыха». Часто отель сталкивается с негативом не потому, что что-то плохо, а из-за ожиданий гостей. Они сделали неправильный выбор, но это не

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

Фокус – Москва и столичный регион

отменяет плохого отзыва, ошибки признавать никто не любит. Мой совет, чтобы минимизировать такого типа расстройств, не только категоризируйте отзывы по аудитории, но в описании отеля обязательно выделите ключевые моменты. 90% пишут общими словами, я могу взять описание 100 отелей, перемешать названия, и никто не заметит разницы. И это плохо для продаж. Опишите, кому будет хорошо у вас в отеле, кто может не найти того, что ищет. Например, за границей много отелей adults only. За единичным исключением это тихие отели без детей, дискотек и тп. – «пенсионерские». А многие едут в ожидание тусовки и не удивительно, что это фиаско.

Отельное направление для работы – мотивировать к написанию положительных отзывов. Но это больше относится к теме маркетинга и PR отеля, не как таковой работе с отзывами.

<https://welcometimes.ru/opinions/negativnye-otzyvy-ob-obekte-razmeshcheniya-chto-delat>

Работ с персоналом отеля: практика осознания

Случалось-ли вам просыпаться от громких звуков уборки в отеле или морщиться от бряканья посуды в ресторане?

Мы желаем видеть присутствующий персонал везде: в любых заведениях обслуживания и гостеприимства. Что значит «присутствующий»: внимательный, понимающий, что происходит.

Базой для развития этих навыков является внутреннее эмоциональное спокойствие, достигать и пребывать в котором может помочь практика осознанности (или mindfulness практика) — простые упражнения, которые сотрудники могут делать прямо на рабочем месте, абсолютно не отвлекаясь от своих обязанностей.

Самый простой способ вернуться туда, где находишься — это подышать. Наше внимание в состоянии бодрствования всегда на что-то обращено. Нужно направить его на дыхание.

Затем можете направить внимание на свои движения: к примеру, если вы идете — то на процесс ходьбы, направляя внимание на ногу, какой ступаете на пол. Можно даже проговаривать про себя: левая, правая, левая, правая.

Если вы сидите: направляйте внимание в тело, на ощущения в руках, ногах, возможно вы устали или чувствуете раздражение.

Вы можете сами выбрать, на чем вам удобнее фокусироваться: на ощущениях в теле, на ходьбе, на звуках вокруг, на вкусовых ощущениях во время приема пищи, на эмоциональных ощущениях. Во всех этих случаях практика будет эффективно работать.

Практика осознанности имеет прикладное применение.

Возьмем, для примера, персонал отеля или ресторана. Мы не раз наблюдали, как люди неосторожно двигают мебель, моют пол или складывают посуду, создавая неприятный шум. Скорее всего, такой человек находится мыслями очень далеко и сам не осознаёт до конца, что делает и чем вибрирует в мир. Вместо запрета «не шуми» намного эффективнее предложить человеку сосредоточить внимание на звуках, которые он производит.

Существует вот такое практическое задание для горничной*: «Во время уборки она должна знать, что в соседней комнате или этажом ниже спит человек (даже если его там нет), и ее задача — не разбудить его». Автоматически она станет аккуратнее, поскольку внимание ее будет сосредоточено на происходящем.

Аналогичное задание давайте официантам и барменам в ресторане: их задача — не потревожить занятых гостей или спящего младенца.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Еще один прием: персонал проговаривает вслух или про себя совершаемые действия. Например, горничная при уборке фиксирует словами то, что делает: “мою, подметаю”; официант фиксирует, то что он делает: “иду, стою”.

Вы можете включить эти вещи в должностные инструкции, и они будут работать.

Чем чаще человек будет практиковать, тем выше будет становиться его осознанность, тем проще ему будет управлять вниманием и тем лучше он будет управлять собой.

Важным является то, что такая практика улучшает рабочие процессы, поскольку способствует успокоению человека, возвращению в настоящий момент и более эффективному выполнению работы. Присутствующий человек — это тот, который Здесь и Сейчас, как бы банально это ни звучало.

И еще немного про горничную.

Горничная, возможно, вообще самый важный человек в гостинице. Поскольку она делает уборку, появляясь в номерах чаще другого персонала, и сильно влияет на атмосферу, поскольку каждый человек вибрирует в пространство. А делать уборку в пространстве — это в каком-то смысле каждый раз заново создавать в нем новую атмосферу. Поэтому научить горничных практиковать осознанность стоит в первую очередь.

<https://hotelier.pro/management/item/rabota-s-personalom-otelya-restorana-praktika-osoznannosti/>

Мотивация персонала отеля

Светлана Жукова, HR Директор UPRO GROUP

Существуют различные определения понятия «мотивация», данные отечественными учеными. Если выделить основное, то мотивация — это процесс побуждения человека при помощи внешних и внутриличностных факторов к определенной деятельности, направленной на достижение индивидуальных и общих целей.

Понимание и определение термина мотивация позволит менеджерам и руководителям более грамотно подойти к управлению персоналом. Чем больше мотивирован сотрудник, тем больше шансов на формирование в нем корпоративного духа, повышения уровня лояльности к отелю, и, конечно же, он показывает большую эффективность в работе.

Для многих работа в отеле — это старт карьеры, и именно молодежь перегорает быстрее всего, если в работе отсутствуют перспективы и динамика (их главные факторы мотивации). Все потому, что молодые специалисты сейчас другие (нежели 10 лет назад):

- Хотят сразу работать в интересных проектах.
- Хотят влиять на свой заработок.
- Хотят знать о перспективах развития.
- Ожидают, что смогут заниматься чем-то стоящим, полезным и важным, будут работать среди суперпрофессионалов и «прокачают» себя.
- Ожидают, что смогут получить поддержку с первых дней, помощь наставника.
- Им важно чтобы их мнение слышали и давали моментальную обратную связь.
- Они нацелены на получение новых знаний и быстрое обучение.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Если мы откроем практически любую из представленных на данный момент вакансий в отелях, то увидим стандартный набор требований и условий работы. Редко, когда отели в самом тексте объявления позиционируют свой hr-бренд и формируют EVP (Employment Value Proposition) – ценностное предложение для соискателей.

Ценностное предложение отеля в идеале должно включать:

Его уникальные особенности («фишки» работы в отеле).

Отличия от конкурентов (почему кандидат должен выбрать именно этот отель).

Учет потребностей ЦА (предлагать то, что им важно, что привлечет их работать в отель).

Эмоциональную составляющую (акцент на культуре отеля, атмосфере, команде, личности руководителя и др.)

Возвращаясь к ранее перечисленным потребностям нашей ЦА кандидатов, отель может сформировать ценностное предложение, включающее как раз соответствующие возможности.

Во-первых, сделать работу для молодых специалистов с самого начала значимой и интересной, вовлекая в развитие отеля (независимо от должности сотрудника и стажа его работы).

Во-вторых (самое главное) – рассказать о всех перспективах развития в отеле, как и при каких условиях возможно повышение, какие программы обучения и профессионального развития предусмотрены в компании.

В-третьих, предоставить возможность зарабатывать, тем самым самостоятельно влияя на свой размер оплаты труда. В службе приема и размещения – это могут быть upsell (продажа номера от стойки выше забронированной категории) и продажа дополнительных услуг. В ресторанной службе – также премия лучшему по продажам. Официанты и бармены аналогично администраторам ресепшн могут повлиять на увеличение продаж, входя в непосредственный контакт с гостем и активно предлагая блюда и напитки.

Обычно самым сложным вопросом остается мотивация сотрудников кухни. Данные сотрудники не влияют на продажи и не контактируют напрямую с гостями, подвязать их на конкретные результаты работы сложно, но, в то же время, от качества их работы зависит вся деятельность ресторана. Здесь поможет вариант единой премии для кухни при выполнении общего бюджета ресторана за месяц. То есть сотрудники будут понимать, что трудятся ради общего дела, и от их работы также зависит – останется ли гость доволен, придет ли еще раз, напишет ли хороший отзыв о ресторане отеля.

Кроме того, отель может предоставить возможность участия персонала в разного рода проектах, в которых предполагается дополнительная финансовая мотивация и расширенный (новый) круг обязанностей. Специфика гостиничного бизнеса тем и привлекательна, что у нее нет жестких границ – отель, имея свои главные ресурсы, может расширять спектр услуг и продуктов для гостей и жителей города (создавая, своего рода, экосистему). Тем самым, добавляя новые и интересные проекты в деятельность своих сотрудников.

Имея такие разносторонние возможности, отель всегда будет конкурентен как на потребительском рынке, так и на рынке труда. Сотруднику, попадая в такой отель, некогда будет скучать. Наоборот, он сможет попробовать себя в той или иной команде проекта, или взять под личное кураторство одно из направлений.

В этом и заключается уникальная особенность развития персонала отеля через проектную работу! Независимо от должности и службы, абсолютно у каждого

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

Фокус – Москва и столичный регион

сотрудника появляется возможность проявить себя, приняв участие в работе над новыми проектами отеля.

Эффект для сотрудников от участия в проектной работе:

вовлеченность в деятельность отеля;

возможность проявить свой талант и профессиональные качества;

возможность разнообразить ежедневные обязанности участием в интересных амбициозных проектах;

карьерный и профессиональный рост через новые зоны ответственности и совместную работу с менеджментом;

удовлетворение своих амбиций в лидерстве;

возможность получения дополнительного заработка/ бонуса.

Мотивировать любого сотрудника на отличную работу можно также и с помощью принятия во внимание обратной связи от гостей. Для всех сотрудников службы приема и размещения (в том числе и хаусмэнов/bell-boy) и хозяйственной службы возможна такая мотивационная составляющая как похвала от гостя. Разовая премия выплачивается сотрудникам в случае их персонального упоминания в положительном отзыве гостя, например, на сайтах TripAdvisor или Booking.com или на сайте отеля в разделе отзывов. Горничные и уборщицы могут удостоиться данной премии и за выраженную им благодарность в книге отзывов для гостей (которая находится на стойке ресепшн) или высказанное гостем мнение о работе сотрудника лично менеджменту гостиницы.

Подводя итог, можно определить важность правильной мотивации сотрудников в отеле. Лишь при грамотном подходе, данные инструменты будут не только положительно влиять на персонал, но и приносить пользу компании. Сотрудникам необходимо предоставлять возможность проявлять себя и при этом влиять на свой заработок. В то же время мотивационные программы должны непременно учитывать интересы и особенности персонала не только разных отделов, но и разных поколений.

<https://welcometimes.ru/opinions/motivaciya-personala-otelya>

Маркетинговый план отеля: 5 шагов

Маркетинговая стратегия отеля поможет быстро справляться с актуальными задачами и больше зарабатывать. Прочтите, как разработать эффективный маркетинговый план отеля на основе статьи экспертов сервиса HotelOnline.

1. Опирайтесь на реальные цифры, чтобы оценить ситуацию на рынке

Сейчас увеличивается количество поездок внутри страны, повышается спрос на длительное проживание, а окна бронирования становятся короче. Если не подготовиться заранее, это может привести к овербукингу.

Несколько советов, как своевременно реагировать на изменение ситуации на рынке:

- Собирайте и анализируйте данные по региональным рынкам в долгосрочной перспективе. Так вы будете видеть картину целиком и планировать будет проще.

- Определите факторы, которые влияют на оказание услуг гостям. Например, ограничения по въезду в регион, комендантский час, изменение расписания полетов и доступность местных достопримечательностей.

- Следите за изменениями в тенденциях путешествий, чтобы разработать многоканальный маркетинг отеля и стратегии для увеличения дохода.

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

Фокус – Москва и столичный регион

2. Следите за общим настроением путешественников

Если понять, что сейчас важно для гостей, это поможет быстрее подстроить бизнес под их запросы. Один из источников такой информации — опросы. Например, сервис бронирования Amadeus провел глобальный опрос потребителей и узнал, какие тенденции в сфере путешествий сейчас актуальны.

Вот некоторые из результатов этого опроса:

- Спрос на поездки есть

Почти 75% путешественников по всему миру готовы отправиться в путешествие немедленно или в течение 1–3 месяцев после снятия ограничений на поездки.

- Путешественники хотят ездить дальше и дольше

72% проголосовавших готовы возобновить международные поездки, а 50% — хотят в путешествие сроком не меньше двух недель.

- Индивидуальные туры становятся популярнее

70% путешественников предпочитают тур, который они составляют самостоятельно или с участием агента поездки all-inclusive, пакетному туру или круизу.

- Уровень комфорта важен, но профилактические меры играют решающую роль

Режим уборки и санитарной обработки в отеле занимают первое место по важности для комфортного путешествия.

3. Пересмотрите сегментацию рынка и портрет гостя

Портрет целевой аудитории — основа современного маркетинга отеля. Важно учитывать индивидуальные предпочтения гостей до, во время и после их пребывания. Тщательно проанализируйте свою целевую аудиторию, выделите основные типы, их потребности и формируйте предложения для каждой категории. Например:

	Молодые семьи	Деловые путешественники
Что ждут от путешествия	Хотят перезагрузиться, весело провести время, не переживать о безопасности ребенка.	Совещания и конференции в отелях постепенно возвращаются — гости должны быть уверены, что в вашем отеле безопасно.
Как позиционировать отель	Пересмотрите список активностей, который вы предлагаете в отеле. Включите в него мероприятия для детей: вкусные перекусы, кинопросмотры или бесплатный прокат велосипедов. Расскажите об интересных местах для всей семьи поблизости.	Подчеркните, что в вашем отеле уделяется большое внимание чистоте и дезинфекции, есть оздоровительные и спа-процедуры, бесконтактные технологии. Расскажите о наличии уединенных тихих помещений и высокоскоростного интернета для деловых встреч и дистанционной работы.

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

Фокус – Москва и столичный регион

4. Работайте над узнаваемостью бренда, чтобы повысить спрос и увеличить количество броней

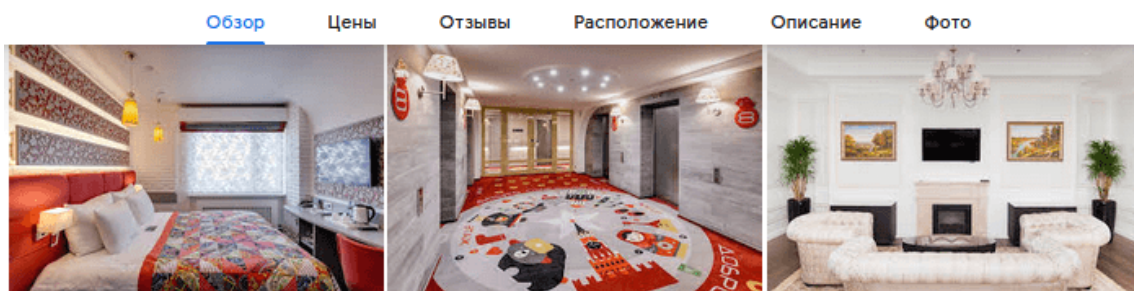
Платная реклама

Платное размещение в поисковиках, онлайн-изданиях, социальных сетях помогут привлечь новых гостей, если пользователь увидит рекламу в подходящее время.

Усиьте работу с теплой аудиторией и показывайте рекламу тем, кто уже искал места для отдыха в интернете или заходил на ваш сайт.

Метапоиск

Заполните информацию об отеле в основных метапоисковиках: Яндекс Путешествиях, Google Hotel Ads, Tripadvisor, trivago. Показывайте максимум информации об отеле, чтобы гостю было удобно изучить информацию в одном месте.



Вега Измайлово
4 звезды
Измайловское ш., 71, корп. 3В, Москва, 105613 • 8 (800) 550-41-96

3 300 ₽
19–20 сент.

Сайт Маршруты Сохранить Поделиться **Забронировать номер**

4,6 ★★★★★
Отлично | 7 216 отзывов

Отличный спортзал Отличный ресторан Отличный завтрак

Отель со светлыми номерами, 2 ресторанами, тренажерным залом, баром и конференц-залом.

Проверить наличие номеров

Звезд вс, 19 сент. < > Выезд пн, 20 сент. < > 2

Всего за ночь Только бесплатная отмена бронирования

Реклама · Варианты от партнеров

Izmailovo Vega <small>Официальный сайт</small>	3 822 ₽	3 300 ₽	Перейти на сайт
Скидка 14%			
Стандарт с двуспальной кроватью - VEGA Клуб		3 300 ₽	Перейти на сайт
1 двуспальная кровать · 2 гостя			
Русский Делюкс - VEGA Клуб		3 900 ₽	Перейти на сайт
2 гостя			
Booking.com		3 822 ₽	Перейти на сайт
Бесплатная отмена бронирования до 19 сент. · 2 гостя			

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

SEO

Проанализируйте ключевые слова, чтобы повысить выдачу отеля в поисковиках. Обратите внимание, по каким ключам выдаются конкуренты, и попробуйте переключиться на другие нишевые запросы, по которым гости будут находить именно вас.

5. Используйте все основные каналы связи

Создавайте только такой контент, который отвечает запросам вашей целевой аудитории.

Сайт

Согласно исследованию сервиса Amadeus, внешний вид и удобство сайта влияют на 97% решений гостей о покупке. Важно, чтобы сайт выглядел современно, быстро загружался и содержал контент, актуальный для вашей аудитории.

Чтобы увеличить прямые брони с сайта, модуль бронирования должен быть прост в использовании, а находить его на сайте гость должен быстро и безошибочно.

Электронная почта

Email-маркетинг — отличный способ общаться с существующими и потенциальными гостями. Создавайте персонализированные сообщения, включайте в них спецпредложения, рассказывайте, какие дополнительные услуги вы оказываете и что нового появилось в отеле.

Социальные сети

Рассказывайте о своих преимуществах, показывайте, как отдыхают гости, перечисляйте меры безопасности, которые соблюдаются в отеле.

Что запомнить

1 Постоянно анализируйте данные туристического рынка в ближайшей и долгосрочной перспективе.

2 Сделайте так, чтобы ваш отель было легко найти в интернете.

3 Занимайтесь повышением узнаваемости вашего отеля: рассказывайте о себе в соцсетях, каналах продаж и СМИ.

4 Включите в маркетинговый план на год стратегии по двум важным направлениям: узнаваемость бренда и увеличение числа бронирований. В течение года отслеживайте его эффективность и корректируйте при необходимости.

<https://www.travelline.ru/blog/marketingovy-plan-otelya-za-5-shagov/>

Типология гостей. Как распознать и найти подход к каждому гостю

Каждый из нас путешествует по разным причинам. Это может быть семейный отпуск, бизнес конференция, семинар или культурно-развлекательная поездка.

Сегодня мы сталкиваемся с высококонкурентной средой, в которой необходимость знание типа гостей имеет основополагающее значение для использования соответствующих стратегий. Знание потребностей и предпочтений вашего гостя может помочь вам значительно увеличить прямые продажи и, следовательно, выручку вашего отеля.

Итак, какие типы гостей мы можем выделить в сфере гостеприимства?

Семейные путешественники

Большие группы путешественников из разных поколений часто любят проводить время в удобных для детей местах (отдельные апартаменты, отели с

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

Фокус – Москва и столичный регион

бассейном и большой территорией) и обычно приезжают со строгим графиком и бюджетом.

Для данных гостей и их членов семьи главное – комфорт, особенно, для детей. Они будут выбирать проживание исходя из месторасположения, безопасности и дополнительных услуг отеля, таких как: услуги нянечек, анимация и наличие детской комнаты, специальное детское меню.

Лучшие советы:

Предлагайте бронировать отели с определенными пакетами, как Half Board (полупансион) система двухразового питания. Обычно это завтрак и ужин, но в некоторых гостиницах может быть завтрак и обед.

Full Board (полный пансион) система трёхразового питания (завтрак, обед и ужин). У гостей будет прекрасная возможность выбрать и попробовать различные блюда, исходя из их предпочтений. А что самое приятное, многие отели предлагают детский шведский стол для юных путешественников (сэндвичи с форме звездочек, мини-пиццы, “веселые” овощи). Дети не только будут завтракать, обедать и ужинать вкусными блюдами, но и полезными!

Также предлагайте услуги, которые обеспечивают максимальное соотношение цены и качества (семьи путешествуют с ограниченным бюджетом). Можно предложить экскурсии со скидкой юным туристам и сделать специальные предложения для семейных групп.

Деловые путешественники

Деловые путешественники могут иметь плотный график и ценить удобства превыше всего, но они также имеют лояльность к бренду и хотят наслаждаться местом, в котором они остановились.

Покорите занятых деловых путешественников, предлагая множество услуг, таких как быстрый Wi-Fi, шведский завтрак, услуги прачечной, бизнес-центр, тренажерный зал, а также рекомендации хороших ресторанов. Если вы можете предоставить бизнес-путешественнику первоклассный опыт, он обязательно вернется и расскажет про свое замечательное проживание коллегам и друзьям.

Лучшие советы:

Сосредоточьтесь на эффективности: чем больше услуг вы можете предложить данным гостям, тем лучше. Если в вашем отеле есть программа лояльности, обязательно предложите гостю вступить в программу. Участники программ лояльности получают баллы, мили и дополнительные бонусы за проживание, организацию конференции, питания и другие услуги отеля.

Предлагайте частные конференц-залы для частных встреч и конференций с высокоскоростным интернетом.

Состоятельные путешественники

Состоятельные путешественники ценят качественный сервис, комфорт и незабываемые впечатления. 44% этих гостей находятся в возрасте от 49 до 67 лет, 82% состоят в браке, и все они ищут первоклассное пребывание в роскошных местах.

Если вы сможете предоставить состоятельным путешественникам пятизвездочный сервис и незабываемые впечатления, они с радостью заплатят высокую сумму.

Лучшие советы:

Персонализация. Убедитесь, что вы делаете все возможное, чтобы узнать, чего ожидают эти гости, что им нравится и какие у них предпочтения.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Туры и впечатления должны быть адаптированы к их конкретным потребностям.

Вау, фактор! Подарите им настоящий, единственный в своем роде опыт, которым они смогут поделиться с семьей и друзьями.

Туризм волонтеров (туризм в сочетании с волонтерской деятельностью)

Волонтуристическая поездка связана с общественными работами, поэтому большинство этих гостей меньше внимания уделяют удобствам и роскоши, а больше сосредоточены на погружении в местную культуру и помощь местным жителям.

Лучшие советы:

Продвигайте общественные проекты среди гостей (организация питания для нуждающихся, защита бездомных животных, сохранение и воссоздание исторических памятников).

Некоторые отели предлагают номера по сниженным ценам для волонтеров, работающих над местными проектами.

Любители йоги

Занятие йогой и пилатесом становится популярно как никогда. Йога помогает абстрагироваться от повседневности, посвятить свои мысли себе и собственному состоянию.

Люди, которые увлекаются йогой-туризмом, часто путешествуют в одиночку на такие мероприятия, как занятия йогой или занятия фитнесом. Поскольку эти путешественники стремятся улучшить свое психическое и физическое благополучие, они отдают предпочтение таким удобствам, как здоровое питание и возможностью заниматься спортом.

Предоставление доступа к тренировочному центру так же важно, как и предоставление гостям тихого места для размышлений или предоставление рекомендаций о том, как лучше всего достичь своих оздоровительных целей во время пребывания.

Лучшие советы:

Предложите такие занятия, как йога, спа-процедуры, занятия фитнесом, походы на свежем воздухе и сеансы терапии.

Правильное питание. Выбор здорового меню включает такие варианты, как вегетарианские и веганские блюда, а также фруктовые ассорти и смузи.

Имейте в наличии рекомендации для местных фермерских рынков, магазинов здоровья и дополнительных центров йоги.

Путешественники-бумеры

Бэби-бумеры часто путешествуют без детей, но с большим бюджетом, и они обычно предпочитают доступные места и туры, которые дают им возможность познакомиться с популярными туристическими местами.

Поскольку бумеры ценят комфорт и доступность, вы можете добиться результатов, приложив немного усилий, чтобы произвести на них впечатление, распечатав карты и информацию, а также предоставив рекомендации местных туров. Поскольку люди из числа бума, выходящие на пенсию, все чаще интересуются путешествиями, знание того, что они ценят и как их реализовать, является ключом к привлечению этого типа гостей в ваш отель.

Лучшие советы:

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

Фокус – Москва и столичный регион

Предоставьте печатные материалы, карты, брошюры, путеводители для данных типов гостей.

Предложите забронировать им поездку, тур через вашего консьержа или ресепшен. Так вы узнаете о предпочтениях гостей и сможете сделать их опыт проживания незабываемым.

Предоставьте спокойный и расслабляющий отдых для данных туристов. Предложите забронировать СПА со специальным пакетом для двоих.

Путешественники поколения Z

Будь то недавние выпускники, студенты в отпуске или молодые люди, которые переживают перерыв в учебном году, путешественники поколения Z представляют собой быстрорастущее поколение путешественников, которые ценят определенные удобства.

Например: быстрый и надежный Wi-Fi, места, где они могут пообщаться, наличие рядом супермаркетов, наличие недорогих кафе, где они могут пообедать или поужинать. Они также очень экономны, но будут доплачивать за местные экологически чистые продукты.

Поскольку путешественники поколения Z ценят социальную связь, они будут признательны, если ваше жилье будет широко представлено в социальных сетях.

Лучшие советы:

Предоставьте еду и напитки местного производства

Предложите им культурные мероприятия

Предоставьте информацию, с помощью которых они могут узнать о традициях, культуре и наследии вашего города или страны.

Цифровые кочевники

Цифровые кочевники (или Digital nomads) — особая социальная категория людей, которая использует цифровые телекоммуникационные технологии для выполнения своих профессиональных обязанностей и, которая ведёт мобильный образ жизни. Мобильные цифровые кочевники не работают в физическом офисе. Вместо этого они работают удаленно со всего мира.

Чтобы произвести впечатление на цифрового кочевника, необходимо инвестировать в высокоскоростной Wi-Fi и убедиться, что он чувствует связь с другими путешественниками и местными жителями.

Лучшие советы:

Создайте в своем отеле пространство, сочетающее в себе работу и отдых, место, где путешественники могут поработать, пообщаться и перекусить, а также заняться спортом.

Знание разных типов гостей позволит вам определить наилучшие стратегии управления доходами, распространения и продвижения вашего отеля. Сегментация гостей может выполняться разными способами в зависимости от их поведения и демографии. Хотя для этого важно иметь четкое представление о том, что предлагает ваш отель, как лучше всего рассказать о своем местоположении и каково ваше уникальное предложение.

<https://hotelier.pro/marketing/item/tipologiya-gostey-kak-raspoznat-i-nayti-podkhod-k-kazhdomu-gostyu/>