

## Новости гостинично-туристского рынка

Дайджест сообщений СМИ № 0902-2023

С 11 по 30 сентября 2023 года

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

Валуев: «Закон «О туризме» все еще существует только на бумаге»

Правительство выделит дополнительные средства на строительство модульных гостиниц и глэмпингов

Гостевые дома включают в перечень классифицированных гостиниц?

«Началось? Владельцы гостиничного бизнеса в Подмосковье будут платить налог на землю в 5 раз больше».

Минэкономразвития в октябре проведет отбор проектов на льготное кредитование крупных отелей

Для автотуризма предложили создать ГОСТы

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

В Москве до конца года откроют еще две новые гостиницы

В Москве появится гостиница в доме купца Бавыкина

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

Илья Уманский: около 40% российских гостиниц нуждаются в реконструкции

В РФ могут внедрить систему самостоятельного заселения в отели

Доля бронирований отелей через онлайн-агрегаторы растет медленнее ожидаемого

Яндекс Путешествия стал лидером среди агрегаторов обогнав Ostrovok .ru, следует из данных TravelLine

На восстановление въездного потока в Санкт-Петербург потребуется минимум 3 года

Загрузка средств размещения в Крыму в сентябре составила 50%

Алексей Волков: отели и санатории Крыма в бархатный сезон загружены на 30-50%

Новый отель AZIMUT Hotels откроется в Орехово-Зуево

На Камчатке планируют гостиничную сеть

Kravt Hotel Kazan Airport — победитель федеральной премии CRE Awards 2023

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

Минэкономразвития России готово решать вопрос с «тревожной» кнопкой в отелях

Минэк разъяснил туроператору, что не приравнивает трансфер и отель к турпродукту

Турист добился в суде компенсации с отеля "Жемчужина" за плохую уборку и грязные полотенца

Российский суд впервые признал эмодзи эквивалентом подписи под документом

Вне правового поля: гостевые дома в Крыму

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

Курс на полифонию

Продажи под прикрытием: как использовать инструменты сетевого бренда в управлении доходностью независимого отеля?

Опыт гостиниц по продвижению и дистрибуции своих услуг

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**

### **Валуев: «Закон «О туризме» все еще существует только на бумаге»**

По словам представителя Комитета ГД по туризму, документ застрял в кабинетах регулятора.

Итоговая версия закона о туризме, который разрабатывается вместо 132-ФЗ, сегодня существует только на бумаге и все еще проходит оценку различных специалистов Минэкономразвития. Об этом сообщил первый зампред комитета Госдумы по туризму и развитию туристической инфраструктуры Николай Валуев на выставке «Отдых» 12 сентября.

«Итоговая версия закона, про которую можно будет с уверенностью сказать хотя бы то, что именно она будет взята за основу, сегодня еще присутствует только на бумаге, в закрытых кабинетах. Минэк боится — в хорошем смысле слова — пока отдавать на всеобщее обозрение этот проект, потому что его первоначальная версия была серьезно раскритикована профессиональным сообществом», — сказал депутат.

По его словам, комитет Госдумы по туризму пытается ускорить процесс, чтобы новую версию закона представили на рассмотрение правительству, поскольку сегодня туризм в России, по сути, работает на основе устаревшей законодательной базы.

Кроме того, как заявил Николай Валуев, недавно вошедший в Наблюдательный совет ассоциации «Турпомощь», по его данным, на сегодняшний день не рассматривается вопрос создания эскроу-счетов или отдельного фонда, за счет средств которым можно было бы защищать интересы туристов, попавших в нештатную ситуацию. По его мнению, тот механизм финансовых гарантий, который существует сейчас, доказал свою работоспособность. И можно дорабатывать какие-то инструменты внутри него, но вряд ли целесообразно полностью его менять.

Впрочем многие профессионалы турбизнеса не согласны с этим мнением. Основная проблема существующего механизма финансовой защиты интересов туристов в том, что при банкротстве туроператора, как правило, клиентам удается вернуть лишь несколько процентов от потраченных ими на тур средств. Уже не говоря о том, что туроператорам становится все сложнее застраховать свою гражданскую ответственность в условиях кризиса рынка.

[https://profi.travel/news/58051/details?utm\\_source=profi\\_travel&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=dailynewsletter\\_27900\\_120923](https://profi.travel/news/58051/details?utm_source=profi_travel&utm_medium=email&utm_campaign=dailynewsletter_27900_120923)

### **Правительство выделит дополнительные средства на строительство модульных гостиниц и глэмпингов**

Речь идет о 10 миллиардах рублей. Об этом сообщил Михаил Мишустин. Вот цитата из выступления премьер-министра на заседании правительства:

«По поручению президента мы продолжаем поддерживать инвесторов, которые вкладываются в проекты по созданию модульных некапитальных средств размещения. Они возводят отели и глэмпинги, предоставляя нашим гражданам возможность отдыхать в комфортных и безопасных условиях. Ведем такую работу в рамках национального проекта по туризму. В начале лета мы уже направили около 8 млрд рублей на эти цели. И сегодня выделим дополнительно еще 10 млрд рублей, которые в течение двух лет получат 58 российских субъектов».

Выделение дополнительных средств позволит создать более 8 000 номеров. Уже в следующем году объекты будут принимать гостей.

По словам премьера, таким образом, будет создано свыше 8 тыс. гостиничных номеров, что станет весомым стимулом для развития регионов. Михаил Мишустин отметил положительную реакцию региональных властей и бизнеса на это решение правительства.

<https://hotelier.pro/news/item/pravitelstvo-vydelit-dopolnitelnye-sredstva-na-stroitelstvo-modulnykh-gostinits-i-glempingov/>

## **Гостевые дома включают в перечень классифицированных гостиниц?**

В Минэкономразвития рассказали, как планируют взять на учет гостевые дома

В рамках эксперимента гостевые дома планируют добавить в реестр классифицированных средств размещения, для получения реестрового номера нужно будет направить заявление и заполнить анкету. Об этом сообщил заместитель директора департамента реализации проектов в сфере туристской деятельности Минэкономразвития Тимур Бадмажапов на заседании Комитета Госдумы по туризму и развитию туристической инфраструктуры 28 сентября.

«У нас есть перечень классифицированных гостиниц, и в этот перечень планируем добавить гостевые дома в рамках эксперимента, и дополнительно к этому в декларативном порядке добавлять те средства размещения, которые сейчас не подлежат классификации», — пояснил он. У всех средств размещения будет свой номер — реестровый код. «Получить реестровый номер будет совсем несложно, просто направляется заявление декларативно, заполняется анкета, получается номер», — отметил представитель министерства.

По его словам, это нужно в том числе для того, чтобы обелить рынок туристических услуг.

Многие представители этого вида бизнеса очень ждут решения вопроса с гостевыми домами.

В соответствии с проектом нового закона гостевые дома должны будут войти в единый перечень классифицированных гостиниц. Об этом четко говорит п. 4) проекта закона. Получается, что ГД должен проходить обязательную классификацию.

В этом случае их владельцам стоит понимать, что в дальнейшем приняв такой статус наверняка придётся принять и большинство обременений для полноценных гостиниц и встать в один ряд с ними по: выполнению требований Роспотребнадзора, Госпожнадзора, Росгвардии (антитеррор), МВД России (мигрегучет). А еще, нужно готовиться к изменению тарифных режимов для дома и налоговых режимов на землю (как это происходит на примере Московской области, см. материал «Началось? Владельцы гостиничного бизнеса в Подмоскowie будут платить налог на землю в 5 раз больше».).

Отсюда вопрос: рентабельность малых гостевых домов сохранится? Не проще ли использовать простой режим сдачи в аренду?

[https://www.tourismsafety.ru/news\\_one\\_8232.html?utm\\_campaign=ИТОГИ КО НФЕРЕНЦИИ&utm\\_medium=email&utm\\_source=MailoPost](https://www.tourismsafety.ru/news_one_8232.html?utm_campaign=ИТОГИ КО НФЕРЕНЦИИ&utm_medium=email&utm_source=MailoPost)

## **«Началось? Владельцы гостиничного бизнеса в Подмоскowie будут платить налог на землю в 5 раз больше».**

Речь идет о выявленных гостевых домах на землях ИЖС. Эксперты считают, что это только начало. Муниципальный земельный контроль Московской области приступил к выездным обследованиям земель.

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

Как сообщает областное Министерство имущественных отношений, более чем на 200 участках выявлены признаки размещения незаконных гостиниц (гостевых домов, - прим. ред.).

«Ситуация, когда на землях под индивидуальное жилищное строительство собственники или арендаторы строят гостиницы или хостелы, встречается довольно часто. И выявляем мы такую незаконную деятельность. Подобные нарушения фиксируются, и материалы направляются в налоговые органы для пересчета ставки земельного налога на имущество. В настоящий момент из 424 участков осмотрено 321. Незаконная деятельность гостиничного сервиса подтвердилась на 213. Из них в отношении 105 участков действует пониженная налоговая ставка, соответственно, сведения будут направлены в налоговую для доначисления налога на землю в пять раз, а именно с 0,3% до 1,5%», - рассказала министр имущественных отношений Московской области Наталья Адигамова.

Многие эксперты утверждают, что это только начало. Во многих регионах (по словам самих владельцев гостевых домов) по решениям судов их деятельность на землях ИЖС прекращена. Из-за этого представители этого вида бизнеса очень ждут принятия нового закона о гостевых домах.

[https://www.tourismsafety.ru/news\\_one\\_7503.html](https://www.tourismsafety.ru/news_one_7503.html)

### **Минэкономразвития в октябре проведет отбор проектов на льготное кредитование крупных отелей**

Министр экономического развития России Максим Решетников и представители туристической отрасли обсудили развитие отрасли и ключевые задачи до 2030 года на встрече в рамках отраслевой конференции «Туризм Москвы».

«В прошлом году по стране путешествовало 73 млн человек, оборот туристической сферы составил более 7 триллионов рублей, мы вышли на долю ВВП 2,6%. Но мы понимаем, что относительно других стран можем существенно нарастить этот сектор, который даст дополнительный рост экономике. Что для этого делаем? Первое, мы исходим из того, что у нас сейчас явный дефицит предложения. Поэтому наш основной вектор – это системная поддержка предложений», – отметил Максим Решетников.

Сегодня в России порядка 1 млн гостиничных номеров. По оценкам экспертов, необходимо создать еще 238 тысяч. Планируется, что не менее 10% их них появятся в Москве. Достижение таких показателей предполагается как за счет органического прироста рынка за счет обнуления НДС, так и благодаря мерам господдержки.

«Продвигаем программу льготного кредитования строительства крупных отелей. Для проведения второго отбора подготовили все документы, надеемся в октябре его проведем и отберем еще 20 тысяч номеров», – сказал Максим Решетников.

<https://hoteliernews.ru/minekonomrazvitiya-v-oktyabre-provedet-otbor-proektov-na-lgotnoe-kreditovanie-krupnyh-oteley>

### **Для автотуризма предложили создать ГОСТы**

Общенациональная ассоциация автотуризма и караванинга (ОААК) предложила создать в России государственные стандарты (ГОСТ) для регулирования автомобильного туризма, ввести классификацию маршрутов и кемпингов. Об этом сообщает РБК.

Инициаторы объясняют предлагают разработать новый ГОСТ с терминами и определениями, чтобы избежать двойного толкования понятий автотуризма, караванинга, кемпинга, глэмпинга, многофункциональной зоны дорожного сервиса.

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

Еще в один ГОСТ предлагается включить классификацию автомобильных туристических маршрутов и критерии обслуживания на них.

Также в рамках разрабатываемой концепции по автотуризму предлагается ввести классификацию кемпингов с присвоением звезд по аналогии с гостиницами — от одной до четырех.

<https://hoteliernews.ru/dlya-avtoturizma-predlozhili-sozdat-gosty>

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

### **В Москве до конца года откроют еще две новые гостиницы**

Власти Москвы планируют увеличивать гостиничный фонд, открыв еще две гостиницы до конца года, сообщил журналистам исполняющий обязанности первого заместителя руководителя аппарата мэра и правительства Москвы, председателя столичного комитета по туризму Евгений Козлов.

«У нас большой номерной фонд, но недостаточно большой. Нужно еще больше. Задача для правительства Москвы — строительство нового и обновление текущего номерного фонда. Еще две гостиницы будут открыты до конца года», — сказал он.

Козлов отметил, что это будут небольшие гостиницы, одна из них пятизвездочная, еще одна — три звезды. По его словам, с начала года в столице открылись четыре новые гостиницы более чем на 400 номеров.

<https://hoteliernews.ru/v-moskve-do-kontsa-goda-otkroyut-esche-dve-novye-gostinitsy>

### **В Москве появится гостиница в доме купца Бавыкина**

Город подписал с инвестором договор аренды для размещения гостиницы в доме купца Бавыкина на Электrozаводской улице. Об этом сообщил исполняющий обязанности заместителя Мэра Москвы по вопросам экономической политики и имущественно-земельных отношений Владимир Ефимов.

Город заключил четвертый договор аренды здания на право размещения гостиницы по программе «1 рубль за квадратный метр в год».

Инвестору, необходимо отреставрировать или отремонтировать здание и открыть в нем гостиницу категории три, четыре или пять звезд. При этом номерной фонд должен занимать не менее 75% от общей площади сооружения. После этого предприниматель сможет обратиться за переводом на льготную ставку аренды из расчета один рубль за квадратный метр в год.

Дом купца Бавыкина имеет площадь в 423 квадратных метра. Здание построено в 1895 году.

<https://hoteliernews.ru/v-moskve-poyavitsya-gostinitsa-v-dome-kuptsa-bavykina>

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

#### **Илья Уманский: около 40% российских гостиниц нуждаются в реконструкции**

Об этом сообщил президент Российского союза туриндустрии Илья Уманский на парламентских слушаниях в Госдуме.

«Большая проблема – это реновация, реконструкция действующих гостиниц. Мы всё время говорим о новых, но у нас очень много средств размещения, которые находятся в плохом состоянии. У нас порядка 40 % средств размещения нуждаются в реконструкции, и нам нужна программа, которая была бы на них нацелена. Программа выдачи льготных кредитов на строительство и реконструкцию отелей решает вопрос с точки зрения реконструкции номеров, но дальше возникает вопрос с инфраструктурой», – сказал он.

Большая часть номерного фонда в России имеет сезонную направленность, преимущественно летнюю, отметил Уманский.

«Для того чтобы обеспечить гостиницам круглогодичную заполняемость, необходимо строительство инфраструктуры. И для этого тоже нужна поддержка государства, потому что это тяжёлые с точки зрения инвестиций элементы: подогреваемые бассейны, рестораны, спортивная инфраструктура», – пояснил президент Российского союза туриндустрии.

<https://hoteliernews.ru/ilya-umanskiy-okolo-40-rossiyskih-gostinits-nuzhdayutsya-v-rekonstruktsii>

#### **В РФ могут внедрить систему самостоятельного заселения в отели**

Минэкономразвития поддержало инициативу туротрасли с введением автоматизированной системы бесконтактного заселения в гостиницы, сообщил глава ведомства Максим Решетников.

«Мы договорились сделать совместно с федеральным центром компетенций в рамках нацпроекта по производительности труда точку компетенций по производительности, чтобы посмотреть внутри бизнес-процессы и бизнес-стандарты и избавляться от необязательных требований. Первое, с чем отрасль к нам пришла, это сделать регистрацию в отелях без обязательного ресепшна, без обязательного человека. Почему нет? У нас есть и биометрия, распознавание лиц. Надо активно внедрять инновации», – сказал он, выступая на отраслевой конференции в Москве.

<https://hoteliernews.ru/v-rf-mogut-vnedrit-sistemu-samostoyatel'nogo-zaseleniya-v-oteli>

#### **Доля бронирований отелей через онлайн-агрегаторы растёт медленнее ожидаемого**

Продажи гостиничных номеров через онлайн трэвел-агентства (OTA) постепенно восстанавливаются после ухода в марте 2022 года сервиса Booking. com. По данным экспертов РСТ, сейчас на российском рынке два лидера – «Яндекс.Путешествия» и Ostrovok. Но около половины номеров отели продают напрямую, а доля агрегаторов растёт не так быстро, как ожидалось.

По данным основателя платформы для управления отелем TravelLine Александра Галочкина, до марта 2022 года на Booking. com приходилось до 70% всех бронирований номеров, сделанных россиянами. После его ухода потребители растерялись, не понимая, где заказывать номера, и большинство обратились непосредственно в гостиницы.

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

*Фокус – Москва и столичный регион*



«Это был период резкого перекоса в сторону прямых бронирований в отелях — на сайтах, по телефону или непосредственно на стойках администрации, доля таких заказов достигала 70%. Было очевидно, что долго так продолжаться не может, и действительно перекос стал уменьшаться. Сейчас доля таких заказов, по данным нашего сервиса, составляет 47%, ОТА — 53% от общего объема», — вспоминает эксперт.

Летом 2023 года «Яндекс» обогнал по доле Ostrovok, за год увеличив свою долю почти вдвое — с 8,1% прошлым летом до 15% в июне-августе 2023-го. Лидировавший в прошлом году Ostrovok снизил долю до 14,5%. В пятерке популярных сервисов для поиска размещения по итогам лета-2023 оказались также Acase.ru (4,4%), входящий в «Академсервис», Bronevik.com (4,4%), ставший частью МТС Travel, и Zabroniryi.ru (3,9%).

«Не только мы, но и другие сервисы в течение весны 2022 года буквально пачками каждый день подключали отели к модулям бронирования, которые повышают прямые продажи на сайте гостиницы. Степень оцифрованных отелей резко возросла за этот период, процесс активно идет и сейчас. Главное, что за эти полтора года объекты размещения осознали, что есть много каналов продаж и начали их активно развивать. Агрегаторы наращивают свою долю, но не так быстро, как ожидалось», — говорит Галочкин.

<https://hoteliernews.ru/dolya-bronirovaniy-oteley-cherez-onlayn-agregatory-rastet-medlennee-ozhidaemogo>

### **Яндекс Путешествия стал лидером среди агрегаторов обогнав Ostrovok .ru, следует из данных TravelLine**

TravelLine оценивала долю бронирований в подключенных к системе средствах размещения в июне—августе 2023 и 2022 годов. В статистике учитывались как прямые бронирования с сайтов гостиниц через модуль бронирования TravelLine, так и бронирования, сделанные в этих гостиницах через ОТА. К платформе подключено более 12 тыс. объектов размещения как в России, так и за рубежом. Всего в России, по данным Росстата, в 2022 году насчитывалось 29,5 тыс. коллективных средств размещения.

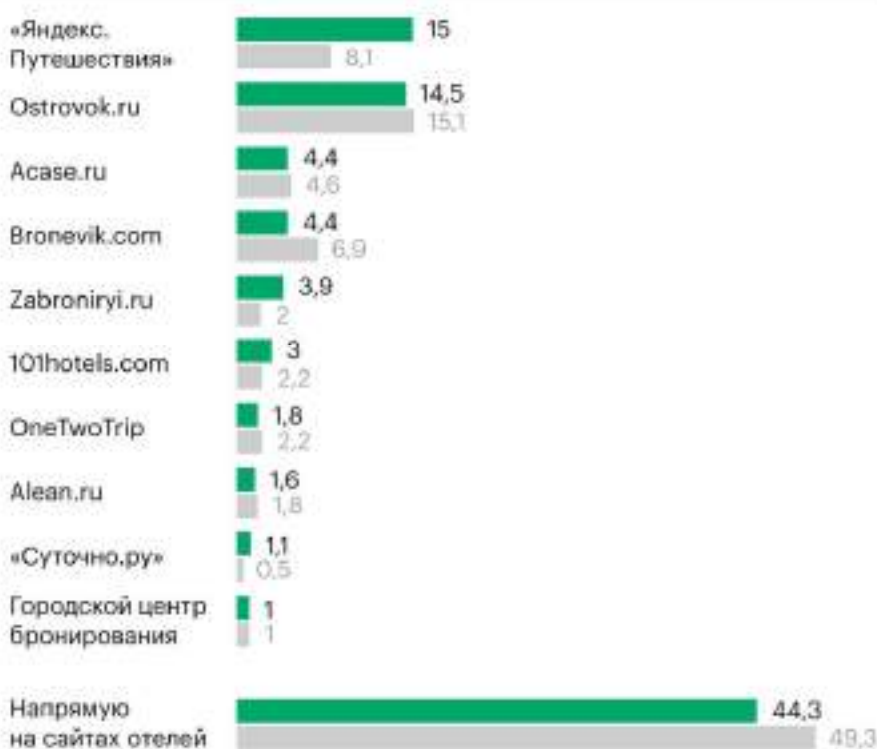
За год сервис «Яндекс Путешествия» практически вдвое увеличил свою долю по бронированиям — с 8,1% прошлым летом до 15% за июнь—август 2023-го. Таким образом, агрегатор обошел лидировавший в прошлом году сервис Ostrovok .ru (его доля снизилась до 14,5% год к году).

## Где туристы чаще всего бронировали жилье летом

Доля бронирований через систему TravelLine\*, %

● Июнь-август 2023

● Июнь-август 2022



\* Единая платформа для онлайн-продаж и управления отелем TravelLine. Охватывает более 12 тыс. объектов размещения в России и за рубежом.

Источники: TravelLine

© РБК, 2023

Впрочем, основная часть отдыхающих, бронирующих отели онлайн, после ухода из России сервиса Booking.com (по данным TravelLine, до марта 2022 года на его долю приходилось 57% броней) снимают жилье напрямую у гостиниц и отелей. По итогам трех летних месяцев 2023 года напрямую на сайтах отелей совершали брони 44,3% пользователей, хотя это и меньше, чем год назад (49,3%).

<https://t.me/wrkhotel/3860>

### На восстановление въездного потока в Санкт-Петербург потребуется минимум 3 года

Об этом сообщил руководитель комитета по развитию туризма Петербурга Сергей Корнеев во время выставки «Отдых» в Москве. В первой половине 2023 года город посетили порядка 173 000 иностранных гостей. Процитируем главу комитета по развитию туризма:

«За первую половину года наш город посетили 173 тыс. гостей из других стран, это на 37% больше, чем за аналогичный период прошлого года. Постепенно растет число гостей из СНГ, Турции, Ирана, Индии, ОАЭ. Целевым рынком для Петербурга также остается Китай. Восстановление прежних объемов будет плавным и потребует не менее трех лет. За период пандемии запросы путешественников из Поднебесной заметно изменились. Представителям отечественной отрасли гостеприимства важно подготовить свои предложения с учетом новых реалий».

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

Сергей Корнеев отметил, что привлечению иностранных путешественников способствует перезапуск программы выдачи электронных виз, а также разрешение на безвизовые групповые туристические поездки между Россией, Китаем и Ираном. Представитель Минэкономразвития сообщил, что с 1 августа, когда появилась возможность оформлять электронные визы, было оформлено более 27 000 таких документов.

<https://hotelier.pro/news/item/na-vosstanovlenie-vezdnogo-turpotoka-v-sankt-peterburg-potrebuetsya-kak-minimum-3-goda/>

### **Загрузка средств размещения в Крыму в сентябре составила 50%**

Средняя загрузка отелей и санаториев в Республике Крым по итогам сентября составила порядка 50%, в отдельных местах размещения — до 80-90%, сообщил журналистам министр курортов и туризма республики Вадим Волченко.

«В сентябре загрузка в среднем составила порядка 50% по работающим средствам размещения, ряд отелей и санаториев заполнены до 80-90%, наиболее высокая загрузка в выходные дни, когда приезжают на отдых и сами крымчане, и жители близлежащих регионов. Для жителей республики, наверное, сейчас самое любимое время года — в сезон здоровья море еще теплое, пляжный отдых еще продолжается, и уже не так жарко. Это более комфортное время для культурно-познавательного туризма, для пеших прогулок и активного туризма. Можно дегустировать гастрономические изыски. В целом этотуризм — отдельный специалитет для Крыма», — рассказал Волченко.

Министр уточнил, что на осенне-зимний сезон региональное и федеральное правительства обсуждают отдельные меры поддержки и механизмы загрузки средств размещения, в том числе за счет оздоровления жителей новых регионов РФ, участников специальной военной операции и их семей.

<https://hoteliernews.ru/zagruzka-sredstv-razmesheniya-v-krymu-v-sentyabre-sostavila-50>

### **Алексей Волков: отели и санатории Крыма в бархатный сезон загружены на 30-50%**

Загрузка средств размещения в Крыму в бархатный сезон находится на уровне 30-50%, это примерно на 15% ниже уровня прошлого года. Об этом рассказал президент Общенационального союза индустрии гостеприимства Алексей Волков на пресс-конференции в мультимедийном пресс-центре РИА Новости Крым.

«Благодаря теплому морю и аномально теплой погоде у нас сегодня загрузка в целом составляет от 30 до 50%, в зависимости от территории. Например, на Южном берегу Крыма санатории очень хорошо загружены. Сейчас мы не можем измерить точно, но это процентов на 15 ниже, чем в прошлом году», — сказал президент ОСИГ.

По словам Алексея Волкова, турпоток в бархатный сезон обеспечивается во многом за счет социальных путевок, по которым гости полуострова отдыхают в незагруженных отелях и санаториях.

«Да, стоимость этих путевок небольшая. Это сложно для бизнеса с точки зрения экономики, тем не менее, это дает возможность на 30-50%, а иногда и на 100% загрузить санатории Крыма», — отметил эксперт.

<https://hoteliernews.ru/aleksey-volkov-oteli-i-sanatorii-kryma-v-barhatnyy-sezon-zagruzheny-na-30-50>

## **Новый отель AZIMUT Hotels откроется в Орехово-Зуево**

Крупнейшая российская гостиничная сеть AZIMUT Hotels анонсировала присоединение нового отеля в Подмосковье. Гостиница в Орехово-Зуево на 75 номеров планируется к реализации в две фазы, первая часть отеля на 40 номеров откроет двери для своих гостей уже через полтора года, в настоящее время объект находится на стадии редевелопмента.

Здание будущего отеля расположено на территории креативного кластера «Стачка» (бывшая фабрика «Морозовские мануфактуры»). На первом и втором этажах располагаются общественные зоны: фудхолл, коворкинг и зал для мероприятий Mirozoff—Hall. Рядом с гостиницей идёт активное благоустройство набережной реки Клязьма, что позволит этой локации стать центром притяжения в будние и выходные дни как для жителей города, так и для его гостей.

«Орехово-Зуево — это отличное направление для поездки выходного дня из Москвы, а креативный кластер «Стачка» — одна из лидирующих локаций в культурной и информационной жизни города: здесь кипит жизнь, проводятся мероприятия, есть хороший спрос в будние дни. Уверен, что нашим гостям понравится столь технологичное пространство, сочетающее в себе историю и современность, качественный гостиничный сервис — со всеми возможностями для бизнеса и отдыха», — отмечает генеральный директор AZIMUT Hotels Максим Бродовский.

<https://hoteliernews.ru/novyy-otel-azimut-hotels-otkroetsya-v-orehovo-zuevo>

## **На Камчатке планируют гостиничную сеть**

ООО «Кедр Камчатка» намерено построить на территории полуострова гостиничную сеть под брендом CEDAR GRASS. Соответствующее соглашение подписали на Восточном экономическом форуме.

Согласно соглашению, строительство предполагает объём инвестиций в размере 350 млн рублей, срок его реализации — до конца 2026 года.

Ранее «Кедр» построил самый северный в России экологический отель на берегу Баренцева моря, вблизи села Териберка.

Проект предполагает создание сети экологических отелей в нескольких точках полуострова. Первый из них намечено создать в Елизовском районе на площадке, включенной в состав территории опережающего развития. На площади в 50 гектаров предстоит разместить от полусотни до 70 домиков с автономными системами жизнеобеспечения, исключающими вред окружающей среде. Гостевые домики, адаптированные к камчатским условиям, спроектированы в Санкт-Петербурге. Проект предполагает создание нескольких спортивных площадок, ресторана. Составными частями отеля также являются вертолетная площадка и автомобильная парковка.

<https://hotelier.pro/news/item/na-kamchatke-planiruyut-gostinichnyu-set/>

## **Kravt Hotel Kazan Airport — победитель федеральной премии CRE Awards 2023**

Казанский четырехзвездочный отель Kravt Hotel Kazan Airport 4\* стал победителем федеральной отраслевой премии по коммерческой недвижимости CRE Awards 2023. Данная награда является одной из самых престижных в отрасли и ежегодно присуждается лучшим проектам в сегментах гостиничной, торговой, офисной, индустриальной недвижимости.

Профессиональное жюри премии оценило Kravt Hotel Kazan Airport высшими баллами.: отель обошел конкурентов из разных городов страны. Проект был отмечен

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

с точки зрения качества строительства и концепции, инфраструктуры, наполнения, номерного фонда и по многим другим параметрам. Для компании KravtGroup эта награда уже вторая в портфолио: в прошлом году отель Kravt Nevsky Hotel & SPA 4\* также стал победителем в номинации «Гостиницы».

Kravt Hotel Kazan Airport — проект, не имеющий аналогов в Республике Татарстан. Он соединен крытым переходом с аэропортом г. Казань и выставочным комплексом Kazan Expo. Комплекс отличается высоким уровнем номерного фонда: здесь предусмотрено несколько категорий номеров, в том числе президентский люкс. В состав отеля входит спа-центр, панорамный ресторан с авторской кухней, а в ближайшем будущем появится дополнительный объект притяжения — банкетный зал, расположенный в фюзеляже настоящего самолета Як-42.

<https://cre.ru/news/92392>

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

##### **Минэкономразвития России готово решать вопрос с «тревожной» кнопкой в отелях**

Ассоциацией «Безопасность туризма» на основе анализа практики реализации требований к антитеррористической защищенности гостиниц и иных средств размещения регулярно проводится ряд мероприятий в сфере уточнения, гармонизации, корректировке и оптимизации требований к антитеррористической защищенности гостиниц и иных средств размещения.

В деятельности по решению одного из спорных ключевых вопросов - необходимость корректировки требования по оснащению гостиниц кнопкой экстренного вызова наряда полиции настал очередной важный этап, к которому подключился институт региональных уполномоченных по защите прав предпринимателей, в том числе Нижегородской области.

Совместными усилиями удалось обратить внимание госрегулятора отрасли (Минэкономразвития России) на актуальность проблематики. Как результат - в ведомстве согласились с необходимостью работы в этом направлении

По мнению экспертов, очередной шаг - инициирование межведомственного совещания по подготовке изменений в Постановление Правительства №447.

Надежду на положительный результат дарит еще и то, что ранее Минэкономразвития России уже был подготовлен проект Постановления Правительства Российской Федерации о внесении изменений в данное Постановление, согласно которому собственники гостиниц, отнесенных к 3-й и 4-й категориям опасности, вправе самостоятельно принимать решение об оборудовании гостиниц кнопкой экстренного вызова наряда полиции или использовать альтернативный способ (способы). Однако, необходимый для отельеров документ, так и остался в то время на стадии проекта, так как Минэкономразвития России передало свои полномочия вместе с этим проектом в Ростуризм. А в Ростуризме (за все года его существования) по этим вопросам так и не удалось достичь понимания. Теперь ситуация иная.

Суть вопроса.

Одна из ключевых целей данной работы - исключение конфликтных ситуаций и судебных разбирательств между Прокуратурой, Росгвардией и владельцами гостиниц и иных средств размещения.

«Кнопка экстренного вызова наряда полиции»: Есть в Требованиях к антитеррористической защищенности гостиниц и иных средств размещения пункт 18д). Согласно этому пункту все гостиницы, независимо от звёздности, вместимости и номерного фонда должны быть оборудованы средствами тревожной сигнализации (кнопкой экстренного вызова наряда полиции). При этом в нормативных правовых актах понятие такой «кнопки» отсутствует. На практике данная формулировка толкуется преимущественно в пользу того, чтобы гостиницы и иные средства размещения в обязательном порядке на основе возмездного договора были подключены к пульту централизованной охраны ФГУП «Охрана» Росгвардии или подразделений вневедомственной охраны. По инициативе Росгвардии и органов прокуратуры в ряде регионов состоялись судебные прецеденты не в пользу владельцев гостиниц.

По мнению экспертов, во многих случаях такое требование представляется недостаточно корректным, малообоснованным, избыточным и весьма затратным.

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

Просматриваются нарушения как минимум, двух законов: ст.15 ФЗ-135 «О защите конкуренции» и ст. 421 Гражданского кодекса РФ.

С обоснованиями Ассоциации «Безопасность туризма» о необходимости внесения изменений в Постановление Правительства 447 ранее соглашались и в Правительстве РФ и даже в Росгвардии, но все застопорилось в ныне расформированном Ростуризме, а запланированное межведомственное совещание по этому вопросу так и осталось в планах.

В поддержку данной инициативы, а также свои предложения вы можете направить на адрес [apparat@tourismsafety.ru](mailto:apparat@tourismsafety.ru).

[https://www.tourismsafety.ru/news\\_one\\_8217.html?utm\\_campaign=ИТОГИ\\_КО\\_НФЕРЕНЦИИ&utm\\_medium=email&utm\\_source=MailoPost](https://www.tourismsafety.ru/news_one_8217.html?utm_campaign=ИТОГИ_КО_НФЕРЕНЦИИ&utm_medium=email&utm_source=MailoPost)

### **Минэк разъяснил туроператору, что не приравнивает трансфер и отель к турпродукту**

Регулятор дал четкое определение перевозки в рамках турпакета.

Минэкономразвития не считает трансфер из аэропорта и размещение в отеле турпродуктом. Такой ответ ведомства получила гендиректор туроператора OblakaTravel Ирина Петухова. Об этом она сообщила редакции Profi.Travel 16 сентября на Первом международном туристическом форуме, проходящем в Казахстане.

«Под перевозкой в рамках туристского продукта необходимо понимать перевозку туриста из страны (места) постоянного жительства в страну (место) временного пребывания воздушным, морским, речным, железнодорожным, автомобильным транспортом», — такое разъяснение содержится в ответном письме Минэка (есть в распоряжении редакции).

«Туристы приобрели в нашей компании наземное обслуживание на Мальдивах, при этом до страны они добирались самостоятельно. Однако отель, который мы для них забронировали, присылает за своими гостями катер, чтобы доставить их на курорт из аэропорта. Это бесплатная услуга, она осуществляется за счет объекта размещения. Но по факту к проживанию, которое оплатили мои клиенты, добавляется перевозка. Зная о разночтениях закона, я решила прояснить этот вопрос в Минэкономразвития», — пояснила Ирина Петухова.

При этом, по словам главы правового комитета Российского союза туриндустрии, гендиректора юридического агентства «Персона Грата» Георгия Мохова, пока рынок не увидит правоприменительную практику в виде исключения туроператора из реестра или какого-либо еще административного решения и не обжалует его в суде, трактовки будут только на уровне мнений и разъяснений. «Или же нужно вносить точную формулировку в федеральный закон, которая разъяснит, что считать перевозкой в целях формирования турпродукта», — отметил эксперт.

Тем не менее, в кулуарах Первого международного туристического форума эту новость восприняли с большим воодушевлением. «Такое объяснение Минэка полностью совпадает с мнением участников отрасли», — комментируют представители турбизнеса.

[https://profi.travel/news/58084/details?utm\\_source=profi\\_travel&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=dailynewsletter\\_27978\\_180923](https://profi.travel/news/58084/details?utm_source=profi_travel&utm_medium=email&utm_campaign=dailynewsletter_27978_180923)

### **Турист добился в суде компенсации с отеля "Жемчужина" за плохую уборку и грязные полотенца**

Забайкальский краевой суд взыскал с сочинского гостиничного комплекса "Жемчужина" 45 тысяч рублей в пользу жительницы Читы: в эту сумму вошли 30

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

тысяч рублей компенсации морального вреда и 15 тысяч штрафа за несоблюдение в добровольном порядке требований потребителя, сообщили в пресс-службе суда.

«Истец заявила суду, что уборка в номере, согласно заявленному графику, не производилась, постельное белье менялось реже, чем должно было, шторы, обои и ковровое покрытие оказались грязными, дверь в номере — сломанной (не работал замок), полотенца, выдаваемые в бассейне, имели пятна и, местами, дыры, посетить пляж, заняв шезлонг под тентом, было невозможно, сам бассейн не соответствовал санитарным нормам», — рассказали в пресс-службе.

По ее данным, устные претензии истца к качеству номеров сотрудниками отеля во время путешествия были оставлены без удовлетворения, а письменная претензия — без ответа.

Истец просила суд взыскать с АО ГК «Жемчужина» стоимость путевки в 342 тысячи 300 рублей за некачественно оказанные услуги, компенсацию морального вреда 100 тысяч рублей, штраф в размере пятидесяти процентов от суммы, присужденной судом в пользу потребителя.

Суд первой инстанции в удовлетворении её исковых требований отказал, усомнившись в достоверности части доказательств.

«Однако суд апелляционной инстанции посчитал, что материалами дела точно подтвержден факт нарушения прав истца как потребителя, в части ненадлежащего оказания услуги по уборке номера и замене полотенец. Учитывая, что истцом заявлено требование о компенсации морального вреда, судебная коллегия по гражданским делам частично удовлетворило его, также оштрафовав отель за несоблюдение в добровольном порядке требований потребителя», — указали в пресс-службе суда.

Что примечательно, в Яндекс картах гостиница имеет довольно хорошую оценку, 4.6 звезд при 4.000 отзывов.

<https://t.me/wrkhotel/3858>

### **Российский суд впервые признал эмодзи эквивалентом подписи под документом**

Интересный прецедент произошел в России, который мог бы облегчить принятие правил проживания гостем и заключением договора в отелях с дистанционным заселением:

Российский суд впервые признал эмодзи эквивалентом подписи под документом, пишет РБК. Прецедентом послужил случай между заказчиком и предпринимателем. Последний должен был поставить киоск в виде ретрофургона Volkswagen, стороны обсудили цвет товара в мессенджере, выбрали цвет, на что заказчик ответил 🖤.

Когда же поставщик провалил дедлайн и не сдал киоск, то заказчик потребовал вернуть 480 тысяч рублей и обратился в суд. Там поставщик аргументировал, что договор подразумевал допсоглашение для утверждения цвета фургона. Но суд решил, что эмодзи 🖤 является достаточным для закрепления договоренностей и постановил взыскать задаток с процентами.

<https://www.rbc.ru/economics/08/09/2023/64fae70b9a794739f66dd067?>

<https://t.me/wrkhotel/3865>

### **Вне правового поля: гостевые дома в Крыму**

«Порядка 70 000 номеров в гостевых домах находится в Крыму не в правовом поле – сообщил на пленарной сессии выставки «Отдых/Leisure» 12 сентября Вадим

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

*Фокус – Москва и столичный регион*



Волченко, министр курортов и туризма Крыма. - Попробуйте построить одновременно 70 тысяч номеров! В Краснодарском Крае ситуация такая же, и она такая же по всей стране. Это понятный способ инвестирования семей. Что бы такого оставить детям? Построить небольшую гостиницу. На море, на Кавказе, на Дальнем Востоке, практически везде. Давайте дадим им возможность соблюдать все выполнимые требования, увеличить налоговые поступления и увеличить уровень безопасности пребывания».

Как известно, летом в Госдуму был внесен проект закона о проведении эксперимента по легализации гостевых домов. Законопроект предусматривает проведение такого эксперимента в Крыму, Краснодарском крае и Севастополе.

Предполагается, что эксперимент продлится с 1 апреля 2024 года до 31 декабря 2026 года. Все гостевые дома должны будут войти в специальный реестр - единый перечень классифицированных гостиниц, горнолыжных трасс, пляжей, который ведет Минэкономразвития, и получить уникальный номер. Реклама гостевого дома без указания регистрационного номера будет запрещена.

<https://hotelier.pro/news/item/gostevye-doma-semeynye-investitsii/>

## 5. Интересное и полезное для отельера

### Курс на полифонию

Сейчас уже сложно найти только отельные или только квартирные сайты и приложения. Все топовые сервисы стремятся дать своим гостям разнообразие вариантов на любые случаи.

Постоянный автор Hotelier.pro Павел Баскаков побеседовал с Людмилой Лаврентьевой, директором по развитию партнерской сети российского сервиса бронирования жилья Суточно.ру, и вот, что получилось выяснить.

*Павел Баскаков: Людмила, расскажите, какие вы видите итоги лета 2023. На какие направления вырос спрос?*

*Людмила Лаврентьева:* Полные итоги летнего сезона подводить пока рано. По динамике бронирований на Суточно.ру мы видим сезонное снижение спроса в последние недели августа. Правда, оно совсем незначительное, не более 5%. Как правило, в сентябре для многих гостей еще актуальны туристические поездки, особенно по курортным направлениям. Поэтому итоги летнего сезона будем подводить в конце сентября.

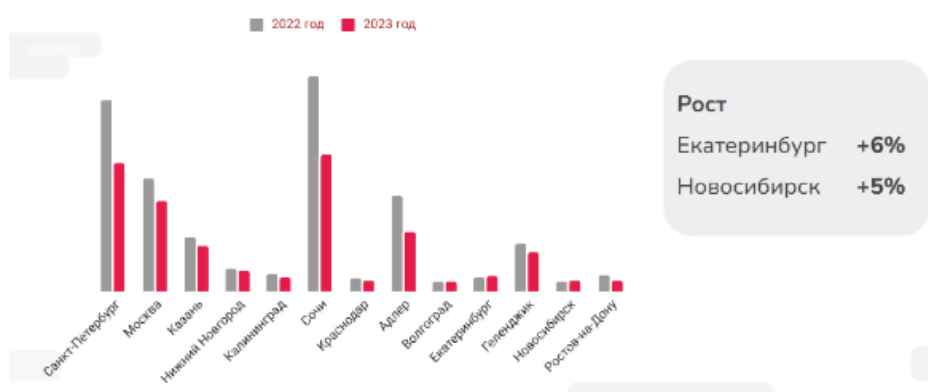
Впрочем, период с мая по июль уже показал нам определенные тенденции. Лидерами по бронированиям на нашем сервисе все так же остаются Санкт-Петербург, Ленинградская область, Краснодарский край, Москва, Московская область, Татарстан, Дагестан, Карелия, Калининградская, Ростовская, Нижегородская области, Ставропольский край, Волгоград и Крым.

Что касается роста спроса в конкретных цифрах, довольно сложно оценить динамику объективно. Дело в том, что сам сервис очень интенсивно растет. Мы видим рост бронирований практически по всем направлениям примерно в два раза. При этом имеются направления, что выросли более, чем в два раза: Кемеровская область, Сахалин, Иркутская и Мурманская области, Приморский край.

(При этом лидерами спроса остаются главные туристические мегаполисы страны – Санкт-Петербург, Москва, Казань, Нижний Новгород, Калининград – см. Таблицу 1. ниже. Прим. редакции)

Вместе с тем, если обратиться к данным Yandex Wordstat, то в отельном сегменте поисковик отмечает снижение количества запросов относительно прошлого года практически по всем направлениям.

Города. Динамика запросов “отели” (wordstat)



*Павел Баскаков: У вас есть этому объяснение?*

*Людмила Лаврентьева:* Имеются две наиболее вероятные причины. Во-первых, сказывается переход путешественников от ушедших зарубежных сервисов к Дайджест ООО «Строим Отель»: актуальные новости для профессионалов.

Фокус – Москва и столичный регион

российским. Если в прошлом году для поиска отеля или квартиры туристы заходили в поисковые системы, то сейчас многие напрямую идут на сайты российских сервисов бронирования или в их мобильные приложения.

*Павел Баскаков: Работа по «перенастройке» рынка не прошла даром!*

*Людмила Лаврентьева:* Вторая причина снижения «отельных» запросов в поисковиках — по моей оценке - рост интереса к аренде квартир и апартаментов. Этот вид жилья становится всё более популярным. Тем более, что уровень сервиса у частных владельцев растёт — так же, как и количество уникальных, интересных и комфортных объектов. Такие варианты размещения особенно актуальны для гостей с детьми, которых, по нашим данным, в летний период более 35%.

При этом некоторые направления и в сегменте отелей все же показали рост интереса — например, Екатеринбург и Новосибирск.

*Павел Баскаков: Какую конкуренцию для себя в Суточно.ру видят со стороны ОТА и маркетплейсов? Сейчас и в дальнейшем.*

*Людмила Лаврентьева:* Что касается конкуренции со стороны других ОТА и маркетплейсов, разумеется, она есть, и очень существенная. Обратите внимание, как много рекламы сейчас запускается в тематике «Тревел», причем не только в интернет-пространстве. Еще пару лет назад вы бы не встретили ни одного рекламного ролика на ТВ или радио: были в основном локальные рекламные кампании. А сейчас ролики идут один за другим. И «отвоевывать» свою долю рынка с каждым днем становится всё сложнее. Есть сервисы, которые понемногу сходят с дистанции, есть те, кто совсем ушел с рынка. Что касается Суточно.ру, мы уверенно продолжаем конкурировать. По посещаемости сайта мы уже входим в топ-3 и совсем незначительно отстаем от крупного и серьезного конкурента.



Конкуренция среди ОТА обостряется и с учетом универсификации сервисов. Сейчас уже сложно найти только отельные или только квартирные сайты и приложения. Все топовые сервисы стремятся дать своим гостям разнообразие вариантов на любые случаи: отели, квартиры, гостевые дома, коттеджи. Это тоже очень заметное изменение. И непростой путь для каждого ОТА — перестроиться на работу с одного сегмента сразу на несколько. Поэтому борьба между ОТА, как ни странно, идет не только за гостя, но и за средства размещения.

*Павел Баскаков: Есть ли у вас необходимость использовать ИИ и чат-ботов с ИИ в работе с партнерами и гостями?*

*Людмила Лаврентьева:* В отношении ИИ и чат-ботов в работе с гостями и партнёрами мы придерживаемся очень осторожного подхода. Я сама не очень люблю, когда поступают роботизированные звонки или когда нужно несколько раз задавать уточняющие вопросы роботу, чтобы попасть на оператора. Помощь обычно

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

требуется индивидуальная, а ответы на общие вопросы можно найти и в свободном доступе.

Сегодня живое общение с клиентами — это уже конкурентное преимущество. Тем не менее, без автоматических технологий не обойтись. Безусловно, они нужны и полезны, но требуют тонкой настройки и осторожного подхода.

*Павел Баскаков: Какие направления для дальнейшего развития видит для себя Суточно.ру?*

*Людмила Лаврентьева:* Суточно.ру достаточно громко заявил о себе в 2022 году, увеличив количество бронирований в 10 раз. В 2023 году мы удвоили этот результат. Сервис активно растет и видит для себя много новых возможностей. Наша задача — не снижать темпы, реализовывать все свои идеи, улучшать сервис как для гостей, так и для посуточников и отельеров.

Таблица 1. Хит-парад продаж посуточной аренды в России в летнем сезоне 2023 – по данным Суточно.ру

	Топ-10 направлений лета	Доля бронирований, лето 2023	Доля бронирований, лето 2022	Ср. цена за сутки, лето 2023	Ср. цена за сутки, лето 2022	Прирост ср. цены за год
1.	Санкт-Петербург	12,81%	16,79%	4740	4460	6,00%
2.	Москва	6,77%	6,79%	4170	3860	8,00%
3.	Казань	4,87%	5,17%	4500	3910	15,00%
4.	Нижний Новгород	2,51%	2,54%	4450	3610	23,00%
5.	Калининград	2,26%	2,68%	3190	2840	12,00%
6.	Сочи	2,24%	2,72%	5080	4590	11,00%
7.	Адлер	1,69%	1,88%	4450	3840	16,00%
8.	Волгоград	1,71%	1,56%	3440	2870	20,00%
9.	Геленджик	1,57%	1,38%	4690	4120	14,00%
10.	Краснодар	1,60%	1,59%	2660	2330	14,00%

<https://hotelier.pro/news/item/kurs-na-polifoniyu/>

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

## **Продажи под прикрытием: как использовать инструменты сетевого бренда в управлении доходностью независимого отеля?**

На эти и многие другие вопросы сегодня отвечает *Ирина Аверьянова, коммерческий директор сети отелей Station Hotels (управляющая компания “Станция”)*

*Ирина, что такое сетевой бренд и какие преимущества он даёт?*

Единый бренд дает преимущества в развитии отеля. Он предполагает четкий набор инструментов, облегчающих продажи. В первую очередь, это развитая структура каналов продаж, а также налаженные партнерские взаимоотношений с различными контрагентами, которые делятся на сегменты: турфирмы, МIСЕ компании, корпоративные клиенты и другие. Онлайн каналы и большая база лояльных клиентов позволяют быстрее развивать бизнес и продвигаться на рынке.

Сетевой бренд обладает накопленной базой гостей, которые уже доверяют ему. Физические лица - первая часть этой базы, и они склонны доверять сетевым отелям с известным именем. Вторая часть - контрагенты, с которыми у сетевых брендов уже налажены долгосрочные партнерские взаимоотношения.

*Для чего независимому отелю присоединяться к сетевому бренду?*

Новый отель получает возможность воспользоваться экспертизой, многогранным опытом сотрудников сети и базой лояльных гостей и контрагентов. Благодаря этому запуск продаж происходит намного быстрее, показатели прибыльности растут активнее.

Владельцу независимого отеля, чтобы выйти на рынок и запустить продажи самостоятельно, необходимо исследовать рынок, получить конверсию на онлайн каналах, продумать рекламную кампанию и ее бюджет и т.д. Если отель становится частью сети, то все каналы уже налажены, а схемы отработаны. Подключение нового отеля к сети никак не повлияет на ее слаженную работу, а отелю обеспечит активный старт. Отель не объявляет себя новым, он просто становится частью сети и работает как бы “под прикрытием”.

При вступлении отеля в сеть для его потенциальных контрагентов проводят знакомство. Турфирмы организуют ознакомительные групповые туры, где они осматривают объект и решают, какой категории клиентов смогут в будущем его предлагать. Далее сеть распространяет информацию о новом объекте по базе постоянных клиентов, количество которых, например, в нашем случае исчисляется десятками тысяч. Тем самым сеть “рекомендует” новый объект, транслируя на него свою репутацию. Так продажи запускаются быстрее.

*Можете привести другие плюсы присоединения к сети?*

Включая независимый отель сеть его собственник освобождается от огромного количества забот, которые у него были в период самостоятельности. Мы берем на себя управление персоналом, обучение всех сотрудников, работу над стандартами и инфраструктурой отеля. Полностью закрываем все вопросы, связанные с кадрами.

Что касается продвижения, мы сразу запускаем рекламу по нескольким каналам. Благодаря опыту работы и отлаженным схемам, рекламное продвижение начинается сразу, система стимулирования сбыта также хорошо выстроена и работает безотказно.

Мы обеспечиваем не только настройку продаж, как маркетинговые агентства, а полный комплекс услуг. В нее входят продажи, маркетинг и аналитика для

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

успешной работы отеля по всем направлениям. Мы активно работаем с аналитикой доходности и продаж, чтобы вывести их на максимальный уровень. Для этого у нас разработана собственная система бизнес-аналитики Station BI, которая позволяет делать глубокий анализ и прогнозы по загрузке и доходности.

#### *А как быть с документооборотом?*

Вхождение отеля в сеть упрощает документооборот. УК, которая управляет сетью, подключает к своему договору дополнительным соглашением еще один отель, а также к договорам с другими контрагентами. Это ускоряет процесс подключения к клиентским базам и онлайн каналам. Фактически просто добавляется еще одно юридическое лицо без длительного оформления новой документации. Процесс происходит полностью автоматически, и владельцу отеля не придется ничего координировать.

#### *Берут ли туроператоры и туристические агентства в квоту новые отели, которые недавно присоединились к сети?*

В разных регионах существует годовое квотирование, популярное в разное время года. Это касается туристических агентств и туроператоров.

Новый отель попадает в регулярные туры по городу. Таким образом, его рекламируют туристические агентства и туроператоры во всех крупных областных центрах и городах России. Отели включают в каталог турфирм, о них рассказывают и рекламируют. Фактически они выполняют работу агентов - обеспечивают рекламу и PR. И в перспективе это дает постоянный рост клиентов и прибыли, позволяя сэкономить на дополнительной рекламе.

Независимым отелям, особенно новичкам на рынке, приходится заниматься повышением узнаваемости самостоятельно, потому что низкий уровень доверия к неизвестному отелю не позволяет ему попасть в подобные программы. Сетевой отель внушает доверие, так как гарантирует качество любого своего объекта. Попадание в городские обзорные туры и включение в каталоги турфирм, рассылки и квоты - все это происходит гораздо быстрее.

#### *Ирина, как вы думаете, почему отели боятся входить в сетевые бренды?*

Наверное, самое первое, что смущает собственников отелей, - это прозрачность взаиморасчетов и контроль за поступлением средств. Им кажется, что они перестанут самостоятельно контролировать свои продажи и боятся обмана.

УК "Станция" в режиме 24/7 демонстрирует открытую отчетность и показывает объем поступлений по каждому объекту на любую дату. Собственник и операционный управляющий отеля (в случае, когда сетевая компания берет на себя только функцию управления продажами) могут ознакомиться с таким отчетом в любой момент. В нем четко прослеживается, какие деньги поступают на счет того или иного отеля.

Преимущество нашей управляющей компании - это сохранение рычагов контроля со стороны собственника.

#### *Если говорить о продажах, в чем, по вашему опыту, состоит главная "боль" независимых отелей?*

Как правило, в независимом отеле один, максимум два сотрудника отдела продаж выполняют несколько функций одновременно: они и отдел бронирования, и менеджеры по работе с корпоративными клиентами, и ревенью менеджеры. Нередко, особенно когда речь идет о малых отелях на 10-12 номеров, специалист по продажам выполняет функции администратора, бухгалтера или какие-то другие. Конечно же, такой специалист не в силах отследить правильную цену и подходящий

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

тариф, по которым нужно продавать те или иные даты, не в состоянии полноценно заниматься активным поиском клиентов и оперативной обработкой входящих заявок, может пропускать звонки и т.д. Иными словами, цена ошибки такого сотрудника, связанной с многозадачностью, как и упущенный доход, просто огромны. И это самая большая проблема независимых отелей.

Например, в высокий сезон или выигрышные пиковые даты продажи обычно начинаются заранее, а цена корректируется, порой, по несколько раз в день, ориентируясь на конъюнктуру, динамику рынка и поведение конкурентов. Если технологии динамического ценообразования отелям не используются или используются не системно, по итогам года упущенная выгода может составлять до 40% возможной выручки.

Кроме того, за годы работы нам удалось выстроить автоматические алгоритмы ревеню менеджмента в разных сегментах. Они позволяют четко знать, на каких каналах продавать, по каким тарифам в то или иное время года, какие из них открывать или закрывать.

*Вы упомянули отдел бронирования. Однако в независимых отелях функция бронирования часто не выделяется как самостоятельное подразделение.*

Важное преимущество сетевого отеля - это объединенный хорошо обученный отдел бронирования и клиентской поддержки, который круглосуточно обслуживает все объекты, входящие в сеть. В рукаве УК есть разные козыри. Но результат зависит от того, как может отработать отдел бронирования. У нас есть свои лайфхаки, которые позволяют через отдел бронирования проводить наибольшее количество запросов таким образом, что все брони уходят в максимальный чек. Это позволяет миновать комиссионные сборы.

Наш отдел бронирования имеет свои стандарты и свои чек-листы для проверки работы. Мы постоянно проверяем качество работы всего отдела и сервиса. Следим за тем, как люди отвечают на звонки, как они бронируют и какой доход приносят. Система мотивации каждого сотрудника настроена не только на корректное взаимодействие с гостем, но, прежде всего, на повышение чека при бронировании напрямую. В том числе это происходит за счет дополнительных услуг, выручка от предварительной продажи которых при должной мотивации сотрудника может исчисляться миллионами рублей.

*Есть ли разница в управлении продажами и комплексном управлении?*

Комплексное управление - это полный спектр услуг. Дирижирование всем оркестром. В этом случае все службы отеля управляются в едином ключе, а отель работает по сетевым стандартам. При управлении одними лишь продажами управляющей компании не подчиняется СПИР, уборка номерного фонда и т.д. Возникает много шероховатостей в работе, которые снижают сервис, удовлетворенность клиентов и повышают цену ошибки.

<https://hotelier.pro/interviews/item/prodazhi-pod-prikrytiem-kak-ispolzovat-instrumenty-setevogo-brenda-v-upravlenii-dokhodnostyu-nezavisimogo-otelya/>

### **Опыт гостиниц по продвижению и дистрибуции своих услуг**

Осенью 2022 года в рамках диссертационного исследования магистранта Сидоровой А.С, в Сообществе отельеров (WRLHotel) было проведено исследование особенностей организации продаж в средствах размещения, в котором участвовали коллеги из чата Сообщество отельеров / WRKHotel.

Целью исследования, результаты которого представлены ниже, является исследование текущего опыта средств размещения по применению в работе различных методов продвижения и дистрибуции гостиничных услуг.

Исследование было проведено методом анкетного опроса. По конструкции и содержанию задаваемых вопросов анкета закрытая. В данном исследовании приняли участие 82 респондента, из которых 61 % респондентов представляют городской отель, по 9,8 % – курортные и загородные объекты, остальные 20 % приходятся на хостелы, апартаменты и иные средства размещения. 61 % респондентов составляют представители отелей 3-4 звезды, 24,4 % составляют отели с категорией «без звезд» или не проходившие процедуру классификации, 6,1 % и 8,5 % соответственно приходится на сотрудников отелей с категорией «пять звезд» и «две звезды».

73 % респондентов – руководители отеля или руководители одного из подразделений отеля, что является достаточно высоким показателем.

*Для данного исследования были отобраны 43 наиболее значимых для целей исследования ответа (52,5 %), которые подходили бы под следующие критерии:*

- отель городского типа;
- соответствует классификации от двух до четырех звезд.

*В ходе исследования были уточнены следующие данные:*

- Как часто и в каком объеме отели проводят работу по конкурентному анализу?
- Как часто проводится анализ результатов деятельности объектов по продажам и продвижению?
- Могут ли отели определить свою целевую аудиторию и их предпочтения?
- Какие каналы продаж и в каком объеме применяются на практике?
- Как формируется ценовая политика по каналам продаж?
- Как и кем происходит обновление информации об отеле на сайте?
- Кто из сотрудников отеля несет ответственность за организацию продаж?
- Проводится ли обучение персонала навыкам продаж?

В результате опроса было выявлено, что практически все респонденты владеют информацией по открытым тарифам, номерному фонду, категорией отеля-конкурента, а также изучают отзывы гостей и осведомлены об ассортименте предлагаемых дополнительных услуг. Около половины респондентов также имеют представление о стоимости дополнительных услуг, а также о сильных и слабых сторонах своих конкурентов. 20 % и менее проводят более детальный конкурентный анализ, проясняя политику конкурентов по отношению к групповым бронированиям, работе с корпоративными заказчиками, а также политику работы по каналам с закрытыми тарифами. Результаты на рисунке 1.



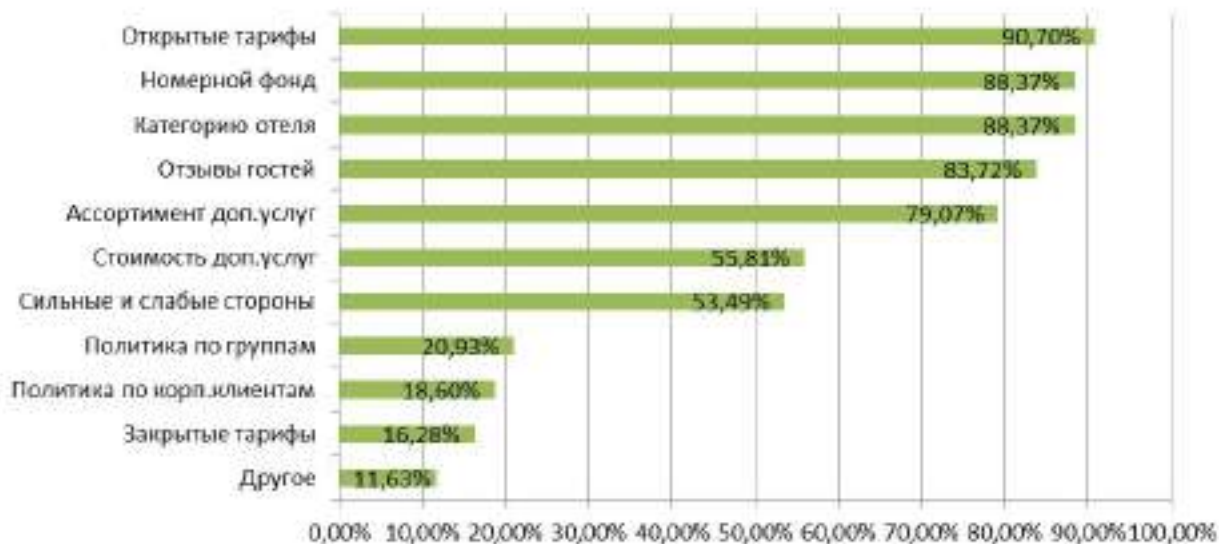


Рис.1

30 % отельеров анализируют динамику продаж один раз в квартал и реже, что может быть допустимо для некоторых объектов с небольшим номерным фондом и сокращенным штатом, но все же слишком редко, чтобы оперативно реагировать на изменяющиеся характеристики внешней среды. Однако большинство отметили, что проводят анализ продаж один раз в месяц и чаще, а треть – на ежедневной основе.

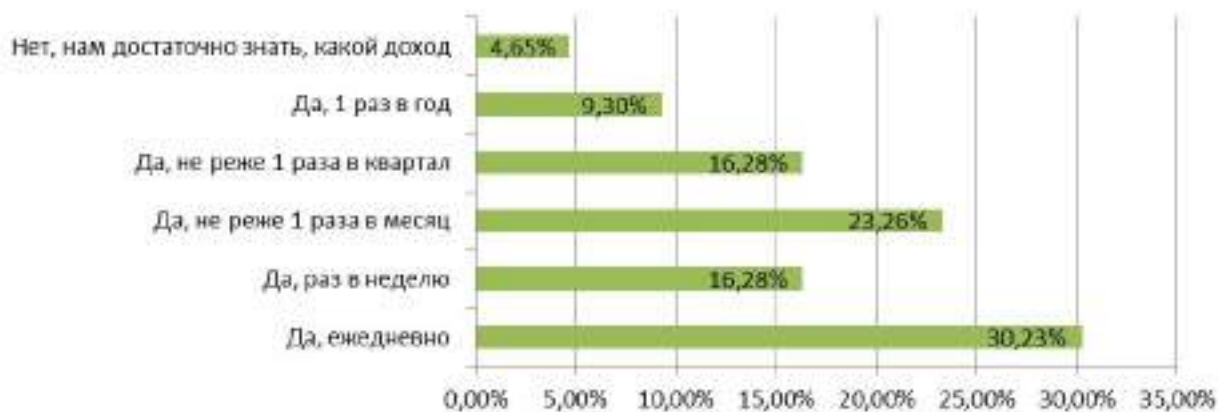


Рис.2

Осведомленность отельеров о целях приезда их гостей важна для формирования предложения и продвижения гостиничных и сопутствующих услуг. В зависимости от целей приезда могут значительно отличаться и потребности гостей, их ожидания, и методы стимулирования сбыта. Результаты исследования по этому критерию показали, что лишь 9 % не обращают внимания на такой значимый показатель, как цель приезда. 56 % считают, что приблизительно понимают цели приезда наших гостей, что, к сожалению, может быть заблуждением, а 35 % уточняют эту информацию при бронировании, что является наилучшим подходом на пути к пониманию своего гостя.

В большинстве случаев отельеры задействуют все доступные каналы для продажи своих услуг, что можно увидеть на рисунке, при этом большинство отельеров утверждают, что более 40 % бронирований – это прямые брони, а более половины респондентов сообщили, что посредники дают от 20 до 39 %. Это неплохие показатели, так как цель каждого отеля – не только максимизировать загрузку, но и снизить издержки.

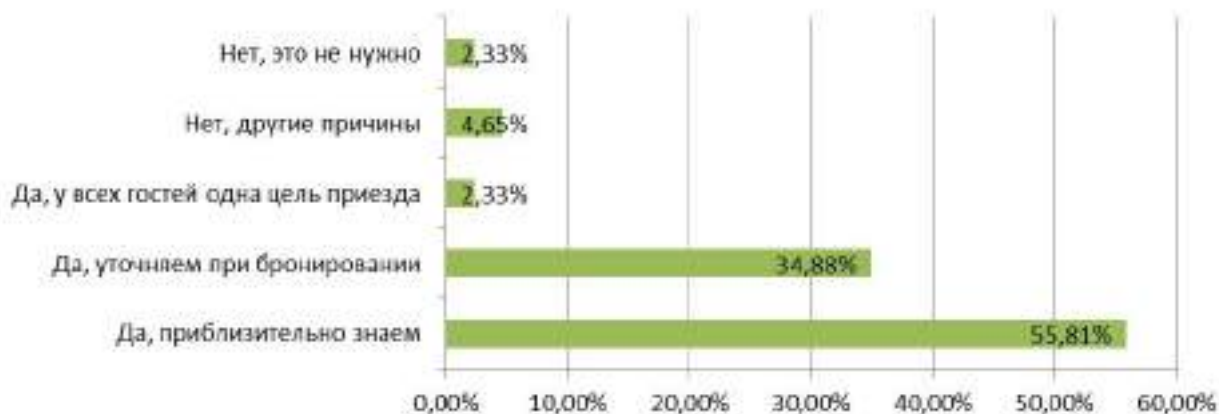


Рис.3



Рис 4.

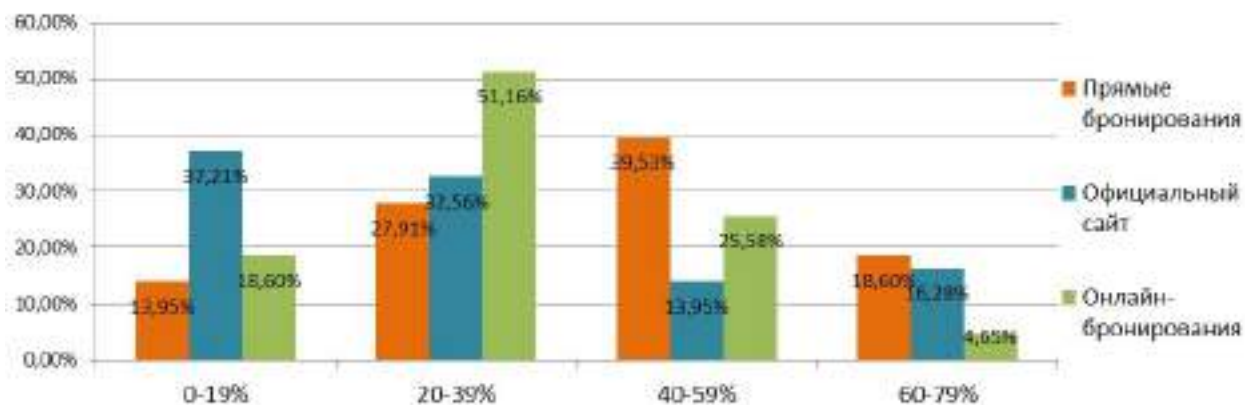


Рис.5

Большинство онлайн-агентов работают с комиссией от 15 % до 25 %, а в некоторых случаях до 30 %, поэтому любой отель заинтересован во вложениях в прямые каналы бронирования, как наиболее ценные бронирования и с точки зрения доходности, и с точки зрения репутации отеля.

Обычно агенты, работающие на B2C рынке, запрашивают более низкие скидки/комиссию (10-18 %), чем агенты, ведущие деятельность на B2B рынке (от 18 до 25 %). Размер комиссии зависит от политики агента по продвижению своих услуг, предполагаемого объема продаж (чем больше доход от одного агента, тем выше скидка/комиссия), от участия в программах агентства по продвижению объекта на площадке и многих других условий.

Довольно низкий показатель был лишь по проценту бронирований с официального сайта (см. рисунок 5): большинство респондентов сообщили, что официальный сайт дает от 0 до 19 %.

На взгляд авторов исследования, такой канал, как официальный сайт отеля, заслуживает большего внимания, так как он может стать не только отличным низкокзатратным каналом продаж, но и прекрасной рекламой отеля. Данный канал продаж позволяет использовать максимум маркетинговых инструментов при минимальной комиссии (от 2 до 4 % за менеджер каналов, 1,5-2,5 % за эквайринг). В соответствии с результатами исследований «HospitalityNet», 87 % гостей посещают официальный сайт гостиницы, прежде чем забронировать.

Проанализировав ответы респондентов на вопрос «С какими онлайн-каналами Вы работаете?» можно сделать вывод, что большинство отелей сотрудничают с:

- «101hotels.com»;
- «Ostrovok.com»;
- «Яндекс.Путешествия»;
- «Bronevik.com»;
- «OneTwoTrip»;
- «ГЦБиТ»;
- «Zabroniruy.ru» (ранее – «A&A»).

Список онлайн-посредников, с которыми работают отели в 2022-2023 гг., кардинально отличается от данных за 2019 г. К примеру, мы сравнили показатели дашборда «TravelLine» на ноябрь 2022 г. с аналитикой «TravelLine» за 2019 г. Данные приведены в таблице 3. Как мы видим, ситуация на рынке посредников при продажах гостиничных услуг полностью изменилась. Появились новые лидеры, а некоторые ОТА сдали позиции.

Таблица 1 – Топ-5 популярных ОТА и метапоисковиков в 2019 и 2020 гг. по данным «TravelLine»

Место в рейтинге	2019 г.	2022 г.
1	Booking.com, 70 %	Ostrovok.ru, 13 %
2	Acase.ru, 8 %	Bronevik.com, 7,5 %
3	Expedia.com, 5 %	Sanatory.ru, 7 %
4	Bronevik.com, 4 %	Acase.ru, 6,5 %
5	AllHotelsMarket, 3 %	Яндекс.Путешествия, 6 %

Подводя итог по проведенному исследованию, можно сделать следующие выводы:

- Небольшая доля городских отелей проводят детальный анализ рынка для использования информации в работе,
- 30 % отельеров проводят анализ динамики продаж раз в квартал и реже, что снижает вероятность оперативного реагирования на изменения рынка,
- Большинство представителей средств размещения задействуют все доступные каналы продаж для услуг, однако большинство сообщили, что

официальный сайт дает не более 19 % бронирований, что в текущих условиях является довольно низким показателем,

- Список онлайн-посредников, с которыми на текущий момент работают гостиничные предприятия, значительно отличается от информации из исследований 2019-2021 гг., что подтверждает динамичные изменения на рынке гостиничных услуг.

<https://t.me/wrkhotel/3892>