



Новости гостинично-туристского рынка

Дайджест сообщений СМИ № 1002-2021

С 09 по 18 октября 2021 года

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

Кто будет курировать туротрасль в новой Госдуме?

Опубликован текст проекта Постановления Правительства РФ О внесении изменений в «Положение о классификации гостиниц»

Ростуризм изменит требования к небольшим гостиницам

Ростуризм разработал требования к сельским гостиницам

Ростуризм предложил ввести стандарты сельских бунгало и юрт для туристов

Руководство международных сетей: регулирование цен в отелях противоречит самой идее нацпроекта по туризму

Минстрой России обсудил развитие туристской инфраструктуры на Форуме регионов России

Заявлено более 50 проектов для льготных кредитов на строительство гостиниц

2. Анализ и события региональных туристско-гостиничных рынков РФ

Реанимация туризма.

Регионы переживают из-за программы кешбэка

Помог-ли туристический кешбэк увеличить средний чек в отеле?

Прибыль отелей Краснодарского края выросла несмотря на запреты

Власти регионов Центрального федерального округа вводят антиковидные мероприятия. Список ограничений

Из-за QR-кодов спрос на туры по России упадет от 15 до 50%

В гостиницах Казани падает загрузка

Российские отели - призеры премии World Luxury Hotel Awards 2021

Radisson Hotel Group планирует открыть три новых отеля на территории России

3. Гостиничный бизнес за рубежом: новости, тренды

Некоторые признаки оживления туризма

Ассог создает новую концепцию владения недвижимостью с впечатляющей коллекцией жилых резиденций по всему миру

Что сближает сейчас отельеров всего мира? Проблема с кадрами.

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

Фокус – Москва и столичный регион

4. Интересное и полезное для отельера

Очередные 7 советов для управления гостиницей

«Несезона» не существует

Лояльность к гостю в модуле бронирования

Гостиница: замок механический или электронный?

Особенности комплектации отелей в период неопределенности

Как дать гостям больше и разгрузить персонал с помощью телевизора: на примере пятизвездочного отеля в центре Москвы

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

Кто будет курировать туротрасль в новой Госдуме?

В Государственной думе определены составы 32 комитетов, сообщают источники РБК в Парламенте. Одной из особенностей нового созыва станет то, что вопросами туризма будет заниматься отдельный комитет, в который войдут 11 депутатов.

По данным издания, членами нового комитета по туризму и развитию туристической инфраструктуры станут *Николай Валуев, Алексей Волоцков, Мурад Гаджиев, Татьяна Дьконова, Наталья Костенко, Татьяна Лобач, Александр Прокопьев, Артем Прокофьев, Алла Салаева, Саганджи Тарбаев, Алексей Черняк*

Большинство из них — девять парламентариев — являются членами фракции «Единая Россия». Еще по одному — из КПРФ и «Новых людей». При этом только один член нового комитета перешел в него из комитета по физической культуре, спорту, туризму и делам молодежи — органа, который курировал туризм в Госдуме VII созыва.

Пожалуй, самый известный член нового комитета — бывший чемпион по боксу по версии WBA *Николай Валуев*. Впервые он стал депутатом в 2011 году. В думе VII созыва он был первым зампредом комитета по экологии и охране окружающей среды. Его законотворческая деятельность отчасти пересекалась и с туризмом. В частности, он является автором поправок к законопроекту о застройке лесных зон, который регулирует строительство туристических объектов на особо охраняемых территориях. Его предложения предполагали ужесточения контроля за строительством в лесных зонах.

Сангаджи Тарбаев — член новой парламентской фракции «Новые люди» — еще одна медийная личность в новом комитете. Больше всего он известен как капитан команды КВН «Сборная РУДН» (стала чемпионом в 2006 году). Кроме того, он являлся продюсером промоутерской компании «Fight Nights Global», гендиректором компании «My Way Productions». Тем не менее, у него довольно богатый опыт в политике. Он являлся членом Общественных палат Российской Федерации (2014–2017) и города Москвы (2019–2020). В октябре 2019 года он стал вице-премьером Республики Калмыкия, а также постпредом региона при президенте Российской Федерации. Эти полномочия он сложил в конце 2020 года.

Алексей Черняк ранее был депутатом Госсовета Республики Крым. На этом посту он стал автором целого ряда инициатив по регулированию в области туризма. В частности он является автором ряда поправок к региональным законам «О туристской деятельности», а также «Об организации и обеспечении отдыха детей». Из всех членов нового комитета у него, пожалуй, наиболее обширный законодательный опыт в этой сфере.

Алексей Волоцков с сентября 2019 года возглавлял комитет по образованию, науке, делам молодежи, физической культуре, спорту и туризму Волгоградской областной думы. До этого он трижды избирался муниципальным депутатом Волгограда. Также с 2009 по 2014 год он был региональным координатором федерального партийного проекта «Детский спорт».

Мурад Гаджиев работает депутатом Государственной Думы в VI и VII созывах (с 2011 по 2019 год). За это время он выступил соавтором 240 законодательных инициатив и поправок к проектам федеральных законов. Во время VI созыва он являлся членом комитета по экономической политике, инновационному развитию и предпринимательству. В VII созыве был членом комитета по транспорту и строительству, который вдвое превышал по численности комитет по туризму.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Татьяна Дьяконова избралась в Государственную думу впервые, предварительно пройдя праймериз Единой России в Липецкой области. Свой мандат ей передал лидер регионального списка, губернатор области Игорь Артамонов. Ранее она работала руководителем департамента кадровой политики в Минэкономразвития, а до этого несколько лет проработала в HR-подразделении банка Home Credit.

Наталья Костенко была депутатом Госдумы VII созыва (с 2016 года). До своего избрания она долгое время работала журналистом. В Госдуме она занимала должность зампреда комитета по контролю и регламенту, а также руководит центром правовой поддержки журналистов ОНФ. Кроме того, она участвовала в разработке поправок к миграционному законодательству, ипотечным каникулам для предпринимателей, поддержке матерей с маленькими детьми, занималась проблемами заемщиков, а также жителей аварийных домов.

Татьяна Лобач ранее занимала пост вице-спикера законодательного собрания Севастополя. Это ее первый созыв в Государственной думе. При этом из всех членов нового комитета у нее единственной есть практический опыт в индустрии гостеприимства. По данным крымских СМИ, ее семье принадлежит бар-ресторан «Татьянин мыс» на набережной Балаклавы. В 2018 году она даже заявила о готовности отдать его здание под снос ради реконструкции набережной бухты, однако ресторан в настоящее время продолжает работу.

Александр Прокопьев — сын основательницы компании «Эвалар» Ларисы Прокопьевой. Свою карьеру после окончания Московской медицинской академии им.Сеченова он начал именно в этой компании на должности директора по стратегическому развитию. Это его третий созыв в Государственной думе. Первый раз он избрался в нее еще в 2011 году, в возрасте 25 лет, заняв третье место в партийном списке по Алтайскому краю. В Государственной Думе VI созыва Прокопьев состоял в Комитете по охране здоровья, возглавлял Подкомитет по развитию науки и новых технологий в медицине. А в VII созыве был членом Комитета по физической культуре, спорту, туризму и делам молодёжи.

Артем Прокофьев является членом фракции КПРФ. Это его первое избрание в Госдуму. До этого он дважды становился депутатом госсвета Республики Татарстан. Его законодательные инициативы на этом посту в основном касались жилищных прав граждан, а также ограничения продаж вейпов несовершеннолетним.

Алла Салаева начинала свою карьеру в выставочной компании «Чувашия-ЭКСПО». С 2003 по 2012 год она работала начальником управления культуры администрации Чебоксар. А незадолго до своего избрания в Госдуму (это ее первый созыв в Парламенте) была министром образования и молодежной политики Чувашской Республики.

Эксперты в туристической отрасли отмечают, что сам факт создания в Госдуме отдельного комитета, который будет заниматься вопросами туризма, является позитивным и совершенно логичным шагом, который позволит значительно ускорить работу над новым отраслевым законом. Документ должен быть представлен на обсуждение уже до конца текущего года.

При этом состав комитета не стоит оценивать с точки зрения степени знакомства с туризмом. Гораздо важнее то, как его члены будут взаимодействовать с участниками туристической отрасли. Эти выводы можно будет сделать уже в недалеком будущем.

https://profi.travel/news/52893/details?utm_source=profi_travel&utm_medium=email&utm_campaign=dailynewsletter_18489_111021

Опубликован текст проекта Постановления Правительства РФ О внесении изменений в «Положение о классификации гостиниц»

На официальном сайте проектов законодательных актов Правительства РФ <https://regulation.gov.ru/> опубликован текст проекта Постановления Правительства РФ О внесении изменений в «Положение о классификации гостиниц»

Проект вводит подлежащий классификации и присвоения «звездной категории» новый вид гостиниц: «гостиница, *расположенная на особо охраняемой природной территории* – вид гостиниц, расположенных в отдаленной или труднодоступной местности на земельных участках в пределах особо охраняемых природных территорий, не обладающих признаками гостиниц, указанных в подпунктах «в» (курортный отель) и «з» (загородный отель) прежней редакции «Положения», при эксплуатации которых допускается частичное отсутствие коммунальных и (или) бытовых услуг.

В перечне документов и сведений, которые Заявитель в целях осуществления классификации гостиницы направляет в адрес аккредитованной организации в части подтверждения статуса объекта, вносится уточнение: «*а также вид разрешенного использования указанного земельного участка*»;

Устанавливается, что «общий срок проведения аккредитованной организацией всех этапов классификации гостиницы *не может превышать 90 дней*».

Пункт 17 «Положения уточняет, при каких условиях *не проводится классификация в отношении отдельных номеров, этажей здания, корпусов, строений* абзацем: «за исключением, если каждый такой корпус, строение имеют собственное наименование (фирменное наименование). В этом случае заявка на классификацию должна включать сведения о номере корпуса, строения и его наименовании (фирменном наименовании)».

В соответствии с изменением, которое может быть внесено в п.20 «Положения», при проведении выездной экспертной оценки аккредитованной организацией *осуществляется фотосъемка и (или) видеозапись «фиксации хода и результатов выездной экспертной оценки гостиницы, в том числе номерного фонда, а также предоставляемых гостиничных услуг*», «с уведомлением в начале и конце записи о дате, месте, времени начала и окончания осуществления записи».

Для регистрации результатов классификации аккредитованная организация должна будет *направлять не только копии решения и Свидетельства классифицированного ею объекта, но и «протоколов обследования с приложением фото- и видеоматериалов, акта оценки*».

Также новая редакция «Положения» содержит *исправление опечаток и неточностей*, допущенных при выпуске постановления в ноябре 2020 года, корректировку в графах Приложений №№ 2 и 4 «Положения» «Особенности применения требований к гостиницам».

Текст проекта доступен по ссылке:

<https://regulation.gov.ru/projects#search=%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%81%D0%B8%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8&npa=121099>

Ростуризм изменит требования к небольшим гостиницам

Главное новшество касается отелей, расположенных в черте особо охраняемых природных территорий. Раньше легального статуса у них не было – в обновленной версии документа он закрепляется. Как следует из текста поправок, к таким средствам размещения будут относиться гостиницы, которые находятся в

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

Фокус – Москва и столичный регион

отдаленных и труднодоступных местах. Особый акцент делается на том, что в таких отелях вполне могут отсутствовать некоторые бытовые и коммунальные услуги.

Самые бюджетные номера здесь смогут порадовать гостей матрасом с непромокаемым намотрасником или двухъярусной кроватью. Кстати, такой тип спальных мест будет допустим и для хостелов.

Изменится в обновленных правилах и подход к стульям. Их может и не быть, если в номере есть пуф или табурет – минимум один на одного проживающего. А вот в дорогих номерах-студиях и номерах категории «джуниор сюит» в качестве обязательных элементов интерьера отельер сможет выбрать одно кресло и один стул.

Еще важный нюанс для тех, кто привык сразу после заезда в гостиницу подзаряжать гаджеты. Свободная розетка в номере не будет обязательной, если для этого нет технической возможности. Правда, это исключение больше касается дешевых номеров.

Полотенца в бюджетных средствах размещения тоже постояльцам надо будет использовать экономно. В поправках говорится о возможности предоставления им одного универсального полотенца на человека. Кстати, отдельные правила для гостиниц в труднодоступных местностях коснутся санузлов. Туалет допускается организовать и на улице, а вот в ванной или душевой непременно должны быть умывальник с горячей и холодной водой и зеркало.

В небольших отелях с количеством номеров от 16 до 50 можно будет получить услуги бизнес-центра в выделенных зонах общественных помещений гостиницы.

Наконец, в поправках подробно прописаны правила экспертной проверки гостиниц для присвоения им «звезд». Специалист, который осматривает отель, должен будет каждый свой шаг фотографировать или снимать на видео. Причем, здесь правила очень похожи на порядок автомобильного техосмотра: на всех фотоснимках и видеороликах должны быть указаны дата, время и координаты.

<https://www.mosfm.com/audios/145649>

Ростуризм разработал требования к сельским гостиницам

Федеральное агентство по туризму разработало требования к гостиницам в сфере сельского туризма. Соответствующее постановление правительства опубликовано в среду на федеральном портале проектов нормативных правовых актов.

2 июля президент Владимир Путин подписал закон о развитии сельского туризма в стране. Таким видом туризма будут считать поездки, предусматривающие посещение сельской местности, **малых городов с численностью населения до 30 тыс. человек.** Целью путешествия при этом должен быть отдых, приобщение к традиционному укладу жизни, ознакомление с деятельностью сельскохозяйственных товаропроизводителей или участие в сельскохозяйственных работах без извлечения материальной выгоды. По закону, туристу могут предоставлять услуги по временному размещению, организации досуга, экскурсиям.

Ростуризм предложил отнести к **сельским средствам размещения гостевые дома, фермерские дома, хижины, избы, юрты, шале, бунгало, дома рыбака и коттеджи.** В соответствии с документом, они будут принимать гостей круглосуточно, осуществлять ежедневную уборку номеров.

Сельские гостиницы будут оснащены водоснабжением или минимальным запасом воды не менее чем на сутки, системами отопления (за исключением сезонных гостиниц на юге страны) и вентиляции.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Площадь одноместного номера составит не менее девяти квадратных метров; двухместного — двенадцати квадратных метров. В номере на трех и более человек придется по 4-6 квадратных метров на каждого проживающего.

На территории сельских гостиниц будет располагаться общепит или место для самостоятельного приготовления еды.

Требования должны вступить в силу с начала марта 2022 года и действовать до конца февраля 2028 года.

https://www.pnp.ru/social/rosturizm-razrabotal-trebovaniya-k-selskim-gostinicom.html?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D

Ростуризм предложил ввести стандарты сельских бунгало и юрт для туристов

Российская газета - Федеральный выпуск № 231(8582)

Проект постановления правительства размещен для общественного обсуждения. Как предполагается, правила вступят в силу с 1 января 2022 г. К сельским средствам размещения предлагается относить гостевые и фермерские дома, хижины, избы, юрты, шале, бунгало, дома рыбака и коттеджи.

Но пока не понятно, какие именно туристы поедут за впечатлениями в села, говорят эксперты, а потому сложно определить, нужны ли вообще единые стандарты для гостевых домов на селе. В некоторых средствах размещения в сельской местности выполнить все стандарты будет сложно.

Сельские дома, хижины, бунгало и юрты должны иметь

- подъездные дороги с твердым покрытием. Если выполнить требование невозможно, об этом должны заранее уведомить туристов и рассказать, как добраться;

- холодную, горячую воду. В санитарных объектах общего пользования требуется обеспечить наличие туалетной кабины, умывальника с горячей и холодной водой, зеркала, мыла, а также туалетной бумаги, бумажных полотенец или сушилки для рук, крючков для одежды и корзины для мусора. При этом допускается использование уличных туалетов, но с освещением;

- естественное и искусственное освещение в номерах;

- вентиляцию и другие удобства.

В сельской местности нет стандартизированных гостиниц, туристов размещают в небольших гостевых домах. «После принятия закона о сельском туризме средства размещения, расположенные в сельской местности, не относятся к категории гостиниц и не должны проходить обязательную классификацию», отметила глава Комитета Совфеда по социальной политике Инна Святенко на совещании, посвященном развитию сферы туризма.

Сельские дома не должны проходить обязательную классификацию, но не понятно, как проверять качество предоставляемых там услуг

Целенаправленно развивать сельский туризм в России начали в последние годы. В июле 2021-го были внесены изменения в законы об основах туристской деятельности и о развитии сельского хозяйства. Закрепили само понятие сельского туризма. Под этим видом путешествий понимается посещение сельской местности в целях отдыха, приобщения к традиционному укладу жизни, ознакомления с жизнью сельхозтоваропроизводителей или безвозмездного участия в сельхозработах. При этом туристов должны размещать в сельской местности, предоставлять им питание, экскурсионное обслуживание и другие услуги. Оказывать услуги разрешили аграриям.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Но тогда требования к сельским гостевым домам могут в целом оказаться избыточными, считает профессор кафедры менеджмента и сервиса РАНХиГС Галина Дехтярь. Российские туристы будут приезжать в села небольшим составом, вряд ли многие захотят узнать, например, как доить корову или копать картофель, поясняет эксперт. "Если пять человек в месяц приедет посмотреть на страусов, это нельзя будет назвать бизнесом", - указывает она. В таком случае и стандартизированные требования к размещению вряд ли нужны.

Чтобы привлекать больше туристов в села, как российских, так и иностранных, потребуются яркие события, праздники. В таком случае должен быть уже не один дом, вигвам или юрта, потребуется создавать стандартизированные комплексы. Но не понятно, кто и как будет отслеживать соблюдение стандартов, замечает Дехтярь. Впрочем, в селе не обязательно создавать одинаково комфортные условия размещения во всех домах. Даже в городских гостиницах есть так называемые номера "пятой категории". По сути, это общежития, которые имеют туалет и душ на этаже, добавляет эксперт.

https://www.pnp.ru/social/rosturizm-razrabotal-trebovaniya-k-selskim-gostinicom.html?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D

Руководство международных сетей: регулирование цен в отелях противоречит самой идее нацпроекта по туризму

Руководство международных сетей отелей раскритиковало аргументацию ФАС по законопроекту об установлении максимальных цен в гостиницах в период крупных мероприятий.

Об опасности, которая нависла над всей отельной, а по большому счету — и туристической — отраслью, говорили 14 октября на круглом столе в Российском союзе туриндустрии.

Первый шаг к нерыночному регулированию

Речь идет о законопроекте, который дает право государству устанавливать предельные цены в гостиницах в период проведения особо значимых международных мероприятий. То есть, фактически, разрешает сделать первый шаг к регулированию индустрии гостеприимства нерыночными методами. Причем дополнительно устанавливаются санкции за нарушение запрета — вплоть до штрафа в двукратном размере от «излишне полученной выручки». Особенно опасно принятие этих документов сейчас, когда отрасль всеми силами пытается восстановиться и не допустить массовых банкротств, продолжая страдать от различных ограничений, связанных с пандемией.

Причем вполне очевидно, что избежать существенного повышения тарифов в гостиничном секторе можно гораздо проще — если не проводить крупные мероприятия в высокий сезон, а также выбирать города, где есть достаточное количество отелей бизнес-класса для участников. Ну и совсем идеально, если организаторы будут объявлять даты как можно раньше, давая возможность забронировать места заранее. Именно такие меры предложили представители 18 крупнейших объединений в сфере туризма, гостиничного и ресторанного бизнеса в письме главе правительства РФ Михаилу Мишустину.

Вместо премьер-министра на обращение ответила ФАС, которая и разработала документ. Мнение антимонопольной службы однозначно: поручение правительства исполнять надо, так что работа над законопроектом будет продолжена. Собственно, по поводу этого ответа и было решено собрать первых лиц крупных международных

гостиничных сетей, а также представителей консалтинговых компаний в области недвижимости — разобраться, насколько справедлива аргументация ФАС.

Как поступают во всем мире

В ответе на письмо антимонопольная служба не согласилась с тем доводом, что мировой практики ограничения стоимости гостиничных услуг не существует. Правда, пример в защиту своего мнения ФАС смогла привести только один — Олимпиада в Токио. Как рассказал почетный президент РСТ Сергей Шпилько, готовясь к конференции, специалисты Союза изучили этот опыт с помощью японских коллег: «Выяснилось, что там идет речь только о рекомендованных ценах для аккредитованных участников — спортсменов, журналистов, врачей и т.д. Так что пример не релевантен, поскольку в нашем случае этим законопроектом ФАС пытается регулировать цены для всех, кто приезжает в город в момент проведения мероприятий».

Региональный директор Ассог в России, Грузии и странах СНГ Алексис Деларофф подтвердил — это лукавство, ссылаться на аналогичный зарубежный опыт. «Я спросил у своих коллег из Англии, Франции, Польши и других стран Северной Европы, есть ли такая практика с регулированием цен в период массовых мероприятий? Они мне хором ответили: «Нет!», — рассказал он. По мнению эксперта, у правительства существуют более гибкие методы, чем ограничение тарифов гостиниц: «Например, почему бы не снизить НДС до нуля в дни проведения таких мероприятий? Это позволит удешевить номера в отелях на 20% и будет гораздо продуктивнее, чем лезть в карман частных предпринимателей».

Директор по развитию Hilton Worldwide в России и СНГ Владимир Ильичев привел еще один пример, как можно повлиять на ситуацию, не используя государственное давление на бизнесменов: «В Мюнхене, где проводится крупная международная выставка Expo Real, организуют бесплатное транспортное обслуживание для участников, чтобы расширить географию их проживания, поскольку центр города не в силах вместить такое количество людей. Вот это — рыночный подход, который эффективен на протяжении уже не одного десятка лет».

Он добавил, что попытка регулировать цены в отрасли, которая не относится к социально значимым для населения страны, — тревожный знак и для других сфер бизнеса. «Номера в отелях 4-5* — это же не хлеб и не молоко. Очевидно, что в данном случае акцент — на узкую группу населения, для которой власти пытаются организовать некие преференции. Нигде в мире такой практики нет. Это очень опасный прецедент, который может потянуть за собой новые вторжения в самые различные отрасли», — сказал топ-менеджер Hilton. В подтверждение своих слов он привел ценообразование в отелях 4* Турции в момент проведения там «Формулы-1»: в это время номера, которые в другие дни стоят \$50-60, продаются за \$350. По словам эксперта, такие тарифы не вызывают ни у кого отторжения, всем понятно, что это совершенно нормальная рыночная история.

Интересно, что ФАС даже не отрицает, что продиктована сегодняшняя активность необходимостью экономии бюджетных средств на проживание официальных делегаций, как заметили авторы письма Мишустину. Антимонопольная служба отмечает только, что это не единственная причина — в первую очередь, утверждают специалисты ведомства, они борются за повышение доступности гостиничных услуг для граждан, а также для представителей МСП, участвующих в особо значимых мероприятиях. Хотя владельцы хостелов и отелей сами относятся к малому и среднему бизнесу в сфере индустрии гостеприимства, и от них ФАС также получила просьбу не допустить негативного влияния на средства размещения регулированием цен во время крупных мероприятий. Но почему-то мнение этих представителей МСП в расчет не принимается. А между тем, как

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

Фокус – Москва и столичный регион

отметил Деларофф, «регулирование цен приведет к рискам — банки ведь тоже дают отелям кредиты, принимая во внимание проведение таких мероприятий в том или ином городе. Таким образом, законопроект может запустить пересмотр кредитных договоров и в самом крайнем случае — банкротство отельеров».

Регулирование цен оттолкнет инвесторов

Генеральный директор ООО «Балчуг» Александр Бобылев предложил заглянуть чуть дальше — дело не только в упущенной выгоде отельера сегодня, но и в отсутствии желающих строить новые объекты размещения завтра. «Каждый инвестор планирует окупаемость своего проекта — в том числе и с учетом тех крупных международных мероприятий, которые проводятся в том или ином городе. Введение любого документа, который будет ограничивать свободу цен и свободу предпринимательства, приведет к увеличению стоимости кредитов. А это, в свою очередь, — к серьезным негативным последствиям в тех дестинациях, где правительство РФ надеется на развитие новой отельной инфраструктуры. Инвесторы просто не будут видеть смысла в строительстве новых отелей. Таким образом, получается, что законопроект о регулировании цен в гостиницах идет вразрез с основной идеей нацпроекта «Туризм и индустрия гостеприимства».

Действительно, экономические форумы во всем мире проводятся, в первую очередь, для стимулирования деловой активности и привлечения инвесторов, в том числе зарубежных. Но регулирование цен на гостиничные услуги во время крупных международных мероприятий в деловых кругах может быть воспринято как избыточное государственное вмешательство в рыночные отношения, дискредитирующее инвестиционный климат в стране. Кстати, по информации топ-менеджера Assor, сейчас Ассоциация европейского бизнеса готовит открытое письмо на имя премьер-министра Михаила Мишустина с просьбой пересмотреть эту инициативу ФАС.

Эти мысли подтвердил региональный директор компании IHG Антуан Флути. «Конечно, регулирование цен окажет негативное влияние не только на уже существующие в нашем портфеле отели, но и на те, которые только в планах — некоторые из собственников могут решить, что им не стоит заходить в отельный бизнес. Законопроект повлияет не только на возврат инвестиций наших собственников, но и на российскую экономику в целом и развитие всей индустрии гостеприимства. Надеюсь, это решение не будет принято», — заключил он.

https://profi.travel/articles/52967/details?utm_source=profi_travel&utm_medium=email&utm_campaign=dailynewsletter_18590_151021

Минстрой России обсудил развитие туристской инфраструктуры на Форуме регионов России

При поддержке Минстроя России 5 октября начал свою работу Форум регионов России «Развитие туристской инфраструктуры». Вопросы государственной политики развития туристской инфраструктуры и государственно-частного партнерства в сфере индустрии гостеприимства обсудили представители федеральных органов исполнительной власти, главы субъектов РФ, региональные министры по туризму, руководители профильных ведомств и участники бизнес-сообщества.

С докладом о федеральных мерах поддержки в развитии туристской инфраструктуры на пленарной сессии выступил заместитель директора Департамента финансов и имущественных отношений Минстроя России, администратор федерального проекта «Развитие туристической инфраструктуры» Георгий Аргун. Обсуждение состоялось при участии заместителя руководителя федерального агентства по туризму (Ростуризм) Елены Лысенковой, советника и

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

Фокус – Москва и столичный регион

заместителя Министра Минсельхоза России Ирины Лаврентьевой и президента Федерации рестораторов и отельеров России Игоря Бухарова и заместителя директора департамента мониторинга правоприменения АО «Корпорация Развития Дальнего Востока и Арктики» Дальнего Востока и Арктики Марии Бадмацыреновой.

«На сегодняшний день мы совместно с коллегами начали активную работу по отбору объектов туристских территорий, федеральная поддержка которых и реализация начнется с 2022 года. Мы получили заявки от 68-и субъектов на создание или модернизацию 650-ти объектов обеспечивающей инфраструктуры, предварительный перечень уже направлен в Правительство РФ. Софинансирование отобранных проектов будет осуществляться Минстроем как в форме прямой поддержки регионов, так посредством предоставления Корпорации Туризм бюджетных инвестиций, которыми будут обеспечены не только реализация инвестиционных проектов, но и разработка мастер-планов туристских территорий», - отметил Георгий Аргун.

Кроме того, участники обсудили механизм льготного кредитования инвестиционных проектов в сфере туризма по ставке от 3 % до 5 %. Ростуризм администрирует данную меру государственной поддержки. При этом рассмотрение инвестиционных проектов заемщиков Ростуризм осуществляет совместно с Подкомиссией Правительственной комиссии по вопросам предоставления субсидий из федерального бюджета в сфере туризма. Механизм предполагает два этапа отбора – отбор уполномоченных банков и далее отбор заемщиков для предоставления льготных кредитов. В настоящее время Ростуризмом реализуется второй этап.

О том, как государственные меры поддержки туризма помогают развитию индустрии гостеприимства через механизм государственно-частного партнерства и какие сдерживающие факторы в привлечении частных инвестиций в рамках сессии «Региональные программы поддержки развития туристкой инфраструктуры» обсудил с экспертами отрасли заместитель директора департамента сопровождения инвестиционных проектов Минстрой России Сергей Пермяков.

«Государство предлагает сегодня ряд мер поддержки, в том числе, по развитию государственно-частного партнерства (ГЧП) и привлечения инвестиций в развитие туризма в регионах страны, но этот потенциал не задействован в полной мере. Для стимулирования активности частных инвесторов мы создали единую платформу, куда приглашаем представителей бизнеса для обсуждения вопросов и инициатив по развитию индустрии гостеприимства, а также готовы оказывать консультационную помощь и содействие в подготовке необходимой документации при старте туристических проектов на условиях ГЧП», - отметил Сергей Пермяков.

Обсуждение актуальной темы региональных программ поддержки развития туристкой инфраструктуры состоялось при участии вице-президент РСТ Ольги Санаевой, министра предпринимательства, торговли и туризма Республики Саха (Якутия) Ирины Высоких, начальника Управления туризма Департамента промышленности Ханты-Мансийского автономного округа – Югры Натальи Ларионовой, главы комитета по туризму Мурманской области Александра Елисеева и других.

Форум обсудил также роль Big Data в развитии туристской инфраструктуры, классификации объектов размещения и профессиональных стандартов, а также межрегиональное взаимодействие в развитии объектов туристской инфраструктуры и других тем.

<https://www.minstroyrf.gov.ru/press/minstroy-rossii-obsudil-razvitie-turistskoy-infrastruktury-na-forume-regionov-rossii/>

Заявлено более 50 проектов для льготных кредитов на строительство гостиниц

В Ростуризме завершился прием заявок от банков на получение льготных кредитов для строительства отелей. Было заявлено более 50 проектов. Об этом рассказала Елена Лысенкова, которая является заместителем руководителя Ростуризма. Также сообщается, что еще более 50 проектов проходят процесс рассмотрения в аккредитованных банках.

Проекты, которые смогут получить льготные кредиты, будут определены до конца октября. В настоящее время сотрудники Ростуризма занимаются проверкой документов. После этого станет известна точная сумма, на которую были поданы инвестиционные проекты. Дополнительно сообщается, что до конца года в Ростуризме объявят еще один этап приема заявок от банков.

Льготные кредиты будут выдаваться на срок до 15 лет под ставку от 3% до 5% годовых. Средства можно будет потратить на строительство или реконструкцию гостиниц, санаториев и многофункциональных комплексов, в которых будут размещаться отели. На получение льготного кредитования смогут претендовать объекты, чей номерной фонд превышает 120 номеров. Ростуризм будет выдавать банкам субсидию в размере ставки рефинансирования. На эти цели на период до 2024 года выделено почти 19 миллиардов рублей. Предполагается, что размер выданных кредитов может составить порядка 200 миллиардов рублей.

<https://hotelier.pro/news/item/na-poluchenie-lgotnykh-kreditov-dlya-stroitelstva-gostinits-podali-bolee-50-proektov/>

2. Анализ и события региональных туристско-гостиничных рынков РФ

Реанимация туризма.

Регионы переживают из-за программы кешбэка

Региональные власти и туристические ассоциации озабочены отсутствием информации о начале следующего этапа программы кешбэка и направляют официальные обращения по этому вопросу в различные инстанции. 15 октября редакция Profi.Travel ознакомилась с некоторыми из них.

Так, Уральская ассоциация туризма направила на имя главы Ростуризма Зарины Догузовой просьбу продлить акцию или начать новый ее этап. Обоснование — значительная роль программы в увеличении турпотока по России. В письме особое внимание обращают на то, что кешбэк позволил нарастить среди путешественников долю пенсионеров, большей части которых туризм прежде был не по карману, а также детей. «Тем не менее, акция стартовала в кратчайшие сроки, рекламы было недостаточно, у туроператоров и отельеров было слишком мало времени на подготовку к проекту, много времени занял процесс подключения к системе НСПК. Туристы также не смогли в кратчайшие сроки спланировать свой отдых, оформить отпуска, оформить карту МИР и т.д.», — объясняют авторы обращения.

Ассоциация туристической Камчатки направила письмо с просьбой оказать содействие в возобновлении программы кешбэка на имя президента Российского союза туристической Антона Игнатова. Напомним, РСТ был одним из инициаторов аналогичной просьбы к главе правительства Михаилу Мишустину. Турбизнес полуострова напоминает, что одна из ключевых проблем развития туризма в их регионе — короткий сезон. А кешбэк — главный стимулирующий фактор роста бронирований в межсезонье. Здесь считают, что программу нужно перевести в режим нон-стоп — это «позволит не только повысить загрузку камчатских гостиниц в очень трудный для них период, сохранить рабочие места, повысить налоговые поступления, а также создать по-настоящему эффективный механизм поддержки путешественников». Кроме того, авторы письма отмечают, что акция повысит привлекательность региона не только для туристов, но и для инвесторов, планирующих развивать туристическую инфраструктуру на Камчатке.

Исполняющий обязанности губернатора Воронежской области Виталий Шабалатов в своем обращении также просит возобновить акцию как наиболее эффективную форму стимулирования продаж турпоездок по России в низкий сезон.

Неуверенность регионов в продолжении программы даже после официального объявления об этом главы Ростуризма на Восточном экономическом форуме, вероятно, связана с тем, что в рамках того же мероприятия вице-премьер Дмитрий Чернышенко, докладывая президенту страны Владимиру Путину о результатах туристического кешбэка, заявил о риске роста цен в отелях на те же 20%, которые возвращаются туристам. Официально участники предыдущих этапов программы никаких сведений о ее остановке не получали — по имеющейся у Profi.Travel информации, им сообщили, что новое окно продаж откроется, когда все подадут отчетность. Однако очевидно, что мнение куратора туротрасли в Кабмине, донесенное до главы государства, может изменить планы правительства. И если не вмешаться в этот процесс, бюджетные средства на новый этап могут не выделить.

https://profi.travel/news/52980/details?utm_source=profi_travel&utm_medium=email&utm_campaign=dailynewsletter_18612_161021

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

Фокус – Москва и столичный регион

Помог-ли туристический кешбэк увеличить средний чек в отеле?

Ответить на этот вопрос решили специалисты сервиса «Яндекс.Путешествия». Они проанализировали средний чек на проживание в отелях во время проведения акции Ростуризма, первый этап которой прошел в августе 2020 года, а четвертый этап завершился в сентябре 2021 года.

Обратимся к цифрам. В 2020 году во время проведения акции средний чек на проживание вырос до 17 900 рублей. В 2021 году тенденция на увеличение среднего чека сохранилась, туристы стали тратить на размещение порядка 24 000 рублей. Если сравнивать расходы с аналогичными датами вне акции, то наблюдается рост среднего чека в 2 – 3 раза.

Отмечается, что во время туристического кешбэка гости проживали в отелях более длительное время. Для примера был взят период с октября по декабрь 2021 года. В этот временной период гости будут в среднем проживать в гостиницах 4 ночи. Это в 2 раза больше, по сравнению с датами, когда акция не проводилась. Дополнительно сообщается, что туристы стали выбирать более дорогие варианты размещения.

<https://hotelier.pro/tourizm/item/pomog-li-turisticheskiy-keshbek-velichit-sredniy-chek-v-otelyakh/>

Прибыль отелей Краснодарского края выросла несмотря на запреты

Отели Краснодарского края смогли заработать, несмотря на запрет заселять гостей без прививок: доходы в августе 2021 года оказались почти на 70% выше, чем до пандемии.

В августе 2021 года отели и другие средства размещения Краснодарского края заработали на оказании платных услуг населению около 11,3 млрд руб., следует из данных Росстата. Доходы отельеров оказались на 9% выше, чем в августе 2020-го (10,3 млрд руб.), и на 69% выше, чем в августе 2019 года (6,7 млрд руб.).

Доходы санаториев на Кубани тоже увеличились: так, в минувшем августе они составили 5,7 млрд руб., что почти на 2% больше, чем годом ранее, и на 29% больше, чем в августе 2019-го.

Зато доходы другого связанного с туризмом бизнеса, организаций общественного питания, напротив, упали — в августе 2021-го год к году на 15%, до 9,4 млрд руб. По сравнению с августом 2019-го показатель снизился на 2,5% (9,7 млрд руб.) Услуги турагентств, туроператоров и прочие услуги по бронированию просели в прошедшем августе на 18,5% к уровню двух предыдущих лет (соответственно, 1,1 млрд руб. сейчас и 1,4 млрд руб. в 2020 и 2019 годах).

с 1 июля в отели, пансионаты и санатории Краснодарского края могли заселять только туристов с отрицательным результатом ПЦР-теста.

С января по август 2021 года Краснодарский край посетили 12,4 млн туристов — это в 1,6 раза больше, чем в 2020-м, и на 2% больше, чем в доковидном 2019 году; основную часть туристов, почти 4,5 млн человек, принял Сочи, сообщила, в свою очередь, администрация региона.

<https://hoteliernews.ru/pribyl-oteley-krasnodarskogo-kraya-vyrosla-nesmotrya-na-zaprety>

Власти регионов Центрального федерального округа вводят антиковидные мероприятия. Список ограничений

Резкий рост числа заразившихся новой коронавирусной инфекцией вынуждает власти регионов Центрального федерального округа (исключая Московский регион) вводить ограничительные мероприятия, в частности систему QR-кодов.

1. Белгородская область

Посещение досуговых, культурных и спортивных учреждений (библиотек, музеев, выставочных залов, театров, кинотеатров, бассейнов, фитнес-центров и другое) возможно лишь при наличии у всех работников и посетителей QR-кодов о полной вакцинации, либо справки, подтверждающей, что человек перенес COVID-19 не ранее 6 месяцев назад, либо же отрицательного результата ПЦР-исследования, которое проведено не ранее 72 часов назад.

2. Курская область

Оперштаб ввел систему QR-кодов для посещения торговых центров и непродовольственных рынков. Исключение составляют продуктовые магазины, зоомагазины и аптеки. Ранее система QR-кодов была внедрена в регионе для допуска посетителей в культурно-досуговые учреждения, бассейны, бани, сауны, фитнес-центры, а также организации общественного питания.

3. Воронежская область

Власти ввели систему QR-кодов при посещении фитнес-центров, бассейнов, зоопарков, музеев, кинотеатров, театрально-концертных залов, океанариумов, цирков, гостиниц и баз отдыха, а также организаций общественного питания.

4. Липецкая область

Тестирует QR-коды при посещении кафе, ресторанов и баров.

5. Смоленская область

Ввела обязательное наличие сертификата о вакцинации (в электронном либо распечатанном виде) либо справки о перенесенной коронавирусной инфекции для участников мероприятий, а также для посещения театров и кинотеатров, выставочных и концертных залов, домов (дворцов) культуры. Кроме того, сертификат о вакцинации теперь необходим при посещении торговых центров, а с 25 октября это требование распространится на работу салонов красоты, косметических, спа-салонов, массажных салонов, соляриев, бань, саун, физкультурно-оздоровительных комплексов, фитнес-клубов, бассейнов, организаций общественного питания (при количестве посадочных мест 50 и более).

6. Владимирская область

15 октября отложили на две недели введение QR-кодов для заведений общепита, детских развлекательных центров, массажных салонов, саун, фитнес-центров, бассейнов, ночных клубов, дискотек и кинотеатров. Ранее систему QR-кодов планировалось внедрить с 15 октября.

Вопрос о введении системы QR-кодов рассматривают Тамбовская и Тульская области. Последняя может внедрить их уже с 19 октября для посещения культурных, спортивных и развлекательных мероприятий. При этом наличие ПЦР-теста с отрицательным результатом не заменит QR-код. Кроме того, тульские власти совместно с Роспотребнадзором прорабатывают целесообразность введения ограничений, которые предусматривают посещение по QR-кодам ресторанов, кафе и крупных торговых центров, пишет "Интерфакс-Туризм".

<https://welcometimes.ru/news/vlasti-regionov-centralnogo-federalnogo-okruga-vvodyat-antikovidnye-meropriyatiya-spisok>

Из-за QR-кодов спрос на туры по России упадет от 15 до 50%

По прогнозам туроператоров, на Новый Год часть туристов из-за ограничений может просто отказаться от поездок по России, предпочтя «теплую за границу без справок».

По оценкам туроператоров, запуск системы QR-кодов пока не привел к массовым аннуляциям туров (хотя единичные отмены уже пошли), однако спрос на внутреннем рынке затормозился, а бронирований в глубину стало еще меньше, пишет "Вестник АТОР".

«Если раньше туры по России старались хоть как-то бронировать заранее, то сейчас почти все бронирования – в последний момент. Очевидно, что туристы опасаются изменения условий поездки, ограничений или заболевания, поэтому и ждут до последнего», – описывают ситуацию с текущими продажами эксперты туроператора «Мультитур».

Как отмечают в TUI Россия, падение спроса по внутренним направлениям произошло в том числе и по объективным причинам: наступил период межсезонья, когда туристы больше задумываются о поездках на Новый год, а не о путешествиях на ближайшие даты. Схожее мнение и у представителей PАС Group: они называют причинами снижения интереса туристов к поездкам по России не только ограничения, но и сезонное похолодание, а также продолжающееся открытие зарубежных направлений.

«Фиксируем очень небольшую глубину продаж туров по России. Туры на Новый год приобретают с осторожностью и только с минимальными предоплатами. Бронируют заранее сейчас в основном те направления, где сохраняется возможность оплачивать ближе к дате заезда», – сообщают специалисты туроператора «Спектрум».

По мнению представителей туроператорского рынка, больше всего в спросе теряют регионы, где для заселения в гостиницы и другие объекты размещения требуются сертификаты о вакцинации или справки о перенесенном COVID-19. «Если вопрос с питанием туристов на маршруте еще можно как-то решить, то заселить их в гостиницы без QR-кода нельзя. Заложником ситуации являются и привитые туристы. Из-за ограничений в регионах групповые сборные туры все сложнее набрать. А путешествовать индивидуально и платить за это больше готовы немногие», – резюмирует руководитель «Мастерской Путешествий» Владимир Лутов.

По оценке генерального директора туроператора «Дельфин» Сергея Ромашкина, требования о ПЦР-тестах при заселении и пользовании туристической инфраструктурой снижают спрос на 10-15%, QR-коды для общепита и музеев – на 30-40%, а требования сертификатов вакцинации – на 50%.

По наблюдению экспертов, от введения ограничения в регионах выиграют Санкт-Петербург и Москва, если, конечно, и там не введут аналогичных ограничений. Пик бронирований туров в Москву и Санкт-Петербург на ноябрьские праздники наступит за 5-7 дней до этих дат. В лидерах зимних продаж сейчас Краснодарский край, Крым, Санкт-Петербург, Москва и Подмосковье.

Эксперты «Спектрума» предупреждают, что есть риски переориентации туристов с внутренних на выездные направления – из-за того, что ужесточения антиковидного режима внутри России «накладываются» на привлекательные цены и теплую погоду на зарубежных направлениях. Поэтому часть туристов отправится в теплые страны, где можно в полном объеме воспользоваться забронированными услугами и без предъявления дополнительных справок.

<https://welcometimes.ru/news/iz-za-qr-kodov-spros-na-tury-po-rossii-upadet-ot-15-do-50>

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

В гостиницах Казани падает загрузка

Из-за введенных «коронавирусных» ограничений туристы отказываются от ранее забронированных номеров. Об этом журналистам сообщила Гульнара Сафина, которая является президентом Ассоциации отелей Казани и Татарстана.

Самое значительное падение наблюдается в сегменте бизнес-туризма. В гостиницах сообщают об отмене почти 60% запланированных деловых мероприятий. В туристическом сегменте наблюдается отказ от 20-30% ранее забронированных номеров. На конец октября и ноябрьские праздники отели показывали хорошую загрузку, но введение дополнительных ограничений развернуло ситуацию. Всего скорее, отмена забронированных номеров будет расти, так как улучшение эпидемиологической обстановки пока не прогнозируется. В настоящее время загрузка казанских гостиниц варьируется от 40% до 50%.

Напомним, что в Татарстане с 11 октября усилили ограничения, направленные на сдерживание распространения коронавирусной инфекции. Отели и hostels смогут работать при максимальной заполняемости в 50%. Исключения предусмотрены только для тех объектов, где весь персонал привит от коронавируса, за исключением работников с медицинскими противопоказаниями. Такие средства размещения могут работать с полной загрузкой. Посещение ресторанов, торговых центров и ряда других заведений возможно только при предъявлении QR-кода. Театры, концертные залы, кинотеатры могут работать при заполняемости не более 50%. Общее число посетителей не должно превышать 500 человек.

<https://hotelier.pro/news/item/v-gostinitsakh-kazani-padaet-zagruzka/>

Российские отели - призеры премии World Luxury Hotel Awards 2021

Премия World Luxury Hotel Awards 2021 объявили список лучших отелей мира. В этом году церемония награждения прошла на острове Маврикий. Победителем был признан пятизвездочный отель Shangri-La Paris (Франция). Он был выбран лучшим из 428 номинантов.

Российские отели одержали победу в ряде номинаций:

Курорт Altay Village Teletskoe был награжден статусом Luxury Eco Resort (Global);

Парк-отель «Доброград» был признан лучшим в категории Luxury Family Hotel (Global);

Отель SO/ St. Petersburg получил награду Luxury Rooftop View Hotel (Global);

The Lodge Hotel Baikal Residence победил в номинации Luxury Private Residence (Global);

Отель Pullman Sochi Centre отмечен наградой Luxury Scenic view Hotel (Continent);

Центр здоровья Verba Mayr признан организаторами в качестве Luxury Holistic Retreat (Country);

Radisson Blu Olympiyskiy Hotel Moscow стал лучшим в номинации Luxury Romantic Hotel (Regional);

Отель Rixos Krasnaya Polyana Sochi победил в категории Luxury mountain hotel (Regional);

Расположенный в Калининграде отель Crystal House Suite Hotel & SPA взял победу в номинации Luxury City Hotel (Country);

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

Фокус – Москва и столичный регион

Подмосковный отель Seneshal Boutique Hotel был отмечен как Luxury lakeside hotel (Country);

Отель Sochi Marriott Krasnaya Polyana получил награду Luxury Mountain Hotel (Country).

World Luxury Hotel Awards – признанная международная премия, оценивающая отели класса люкс. Учреждённая в 2006 году награда является вершиной достижений в сфере гостиничного бизнеса. Ежегодно в течение четырёх недель победителей выбирают путём голосования, в котором обычно участвует более 300 000 человек со всего мира. Объекты размещения соревнуются на нескольких уровнях – за статус лучшего в стране, регионе, на континенте и в целом мире.

<https://hoteliernews.ru/rossiyskih-oteli-prizery-premii-world-luxury-hotel-awards-2021>

Radisson Hotel Group планирует открыть три новых отеля на территории России

Международный гостиничный оператор Radisson Hotel Group планирует в 2021-2022 годах открыть три новых отеля на территории России – в Москве, Ростове-на-Дону и Перми, а также рассматривает возможность выхода на рынок Дальнего Востока, сообщил в среду вице-президент по развитию бизнеса Radisson Hotel Group Дэвид Дженкинс.

«Мы изучаем возможности открытия отелей по всей стране и продолжаем поиск подходящих проектов на Дальнем Востоке. Я был на Камчатке, во Владивостоке, Хабаровске, пока мы не нашли там подходящий проект. Хотя это дальние регионы, рынок там очень перспективный, есть очень интересные для туризма места, особенно на Камчатке», – сказал Дженкинс.

По его словам, развитию этих направлений поспособствовала пандемия: так как люди не могут уехать за границу, они начали путешествовать внутри страны и открывать для себя новые места.

Что касается ближайших планов, по словам Дженкинса, уже в октябре планируется открыть новый отель в Ростове-на-Дону – Radisson Hotel Gorizont Rostov-on-Don на 169 номеров, он будет расположен рядом с ДонЭкспоцентром и ТЦ «Горизонт» и станет вторым отелем Radisson в городе. Следующее открытие – Radisson Blu на Ленинском проспекте в Москве. Отель на 164 номера будет расположен на пересечении Ленинского проспекта и улицы Удальцова. Его открытие запланировали на третий квартал 2022 года. К концу 2022 года также планируется открытие отеля под брендом Radisson в Перми.

В целом гостиничный оператор подписывает три-четыре отеля в год, добавил вице-президент по развитию бизнеса.

Портфель Radisson Hotel Group включает девять брендов и более 1,6 тыс. действующих и строящихся отелей в 120 странах. В России насчитывается 43 действующих и готовящихся к открытию отеля с почти 11 тыс. номеров.

По материалам: ТАСС

<https://hoteliernews.ru/radisson-hotel-group-planiruet-otkryt-tri-novyh-otelya-na-territorii-rossii>

3. Гостиничный бизнес за рубежом: новости, тренды

Некоторые признаки оживления туризма

Некоторые признаки оживления отрасли эксперты заметили в июне и июле 2021 года. Этому способствует вакцинация, а также ослабления ограничений в ряде государств. Сообщается, что в июле текущего года в путешествия за границу отправились порядка 54 миллионов человек. С начала эпидемии коронавируса и закрытия границ — это лучший результат по числу международных путешествий. Тем не менее, сравнение с июлем 2019 года показывает уменьшение этого показателя на 67%. Тогда было совершено 164 миллиона международных поездок.

Наиболее сложная обстановка складывается в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Там число международных поездок находится на 95% ниже уровня 2019 года. Падение на Ближнем Востоке составляет 82%, в Африке и Европе — 77%. В Южной и Северной Америке — 68%.

Специалисты UNWTO отмечают, что некоторые государства смогли увеличить доходы от туризма и выйти на показатели 2019 года. Среди таких стран Мексика. Там доходы от иностранных туристов в июле 2021 года превзошли показатели этого месяца в 2019 году на 2%. Но такие случаи являются исключением.

45% экспертов UNWTO считают, что международный туризм восстановится до уровня 2019 года не ранее 2024 года. 43% прогнозируют, что восстановление может начаться в 2023 году.

<https://hotelier.pro/news/item/spetsialisty-unwto-otmetili-nebolshoe-vosstanovlenie-mezhdunarodnogo-turizma/>

Ассор создает новую концепцию владения недвижимостью с впечатляющей коллекцией жилых резиденций по всему миру

Ассор, ведущая мировая гостиничная группа, которая может похвастаться одной из самых разнообразных и полностью интегрированных экосистем в индустрии гостеприимства, укрепила позиции в качестве мирового лидера в секторе брендированных резиденций. В настоящее время группа управляет более чем 70 комплексами жилых резиденций по всему миру, работающими под 16 брендами - от самых престижных до брендов премиум и среднего ценового сегмента.

"Активность Ассор в секторе брендированных резиденций является прекрасным примером предприимчивости, инноваций и решительного стремления группы к лидерству в отрасли в любом направлении, в котором она работает", - сказал Джефф Тисдалл, SVP по развитию, Residential and Extended Stay, Ассор. "Такие бренды группы Ассор, как Raffles и Fairmont, играют ключевую роль в эволюции брендированных резиденций на протяжении почти двух десятилетий. Благодаря этим новаторам мы смогли применить накопленный опыт, внедрив частные апартаменты в ряд наших брендов в последние годы. Сегодня Ассор предлагает самый обширный в отрасли портфель брендированных резиденций, представляя новые вдохновляющие концепции владения недвижимостью для широкого спектра потребительских сегментов".

Разнообразный портфель брендированных резиденций Ассор включает частные апартаменты, виллы и шале, которые разрабатываются, проектируются и обслуживаются в соответствии со стандартами одного из всемирно известных брендов компании. Большинство брендированных резиденций Ассор располагаются в комплексе с отелями, управляемыми Ассор, хотя растет и число самостоятельных жилых проектов. Брендированные резиденции сочетают в себе эксклюзивность и

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

Фокус – Москва и столичный регион

комфорт роскошной жизни с полным набором гостиничных услуг по запросу. В курортных районах покупатели брендированных резиденций получают возможность участвовать в программе управления арендой, что позволяет им получать дополнительный доход в периоды, когда они не пользуются своим жильем лично.

По данным международной консалтинговой компании Savills International Development Consultancy за 2021 год, сектор брендированных жилых резиденций сохранит свою стабильность и продолжит стремительный рост. За последнее десятилетие количество брендовых жилых комплексов увеличилось на 230%, добавив более 50 000 единиц недвижимости в 356 проектах. Между тем, глобальный опрос покупателей Knight Frank 2021 года показал, что 39% покупателей жилой недвижимости готовы заплатить больше за недвижимость под узнаваемым гостиничным брендом, называя в качестве основного аргумента доступные услуги и удобства.

"Это захватывающее время, поскольку мы наблюдаем растущее стремление застройщиков и владельцев гостиниц к созданию проектов, сочетающих гостиницу с частным жильем. Потребители стремятся инвестировать в недвижимость, которая будет управляться надежным гостиничным брендом, зная, что они также будут иметь доступ к атмосфере и впечатлениям, которые близки им по духу", - сказала Аньес Рокфор, директор по развитию Ассог. "Ключевым направлением стратегии развития Ассог является ускоренное расширение портфеля брендированной жилой недвижимости за счет реализации подходящих проектов на правильных рынках".

Одним из самых ожидаемых флагманских проектов Ассог в области жилой недвижимости является The OWO Residences by Raffles, который станет новой иконой мирового гостеприимства и роскошной жизни. Восемьдесят пять абсолютно разных эксклюзивных резиденций будут построены в историческом здании бывшего военного министерства в Лондоне, включенного в список Grade II* - памятнике архитектуры, расположенном между зданиями королевского дворца и британского правительства. Закрытое для публики более века, здание OWO за последние пять лет претерпело кардинальные изменения, чтобы стать первым в британской столице отелем Raffles со 120 номерами и люксами, коллекцией из 11 выдающихся ресторанов и баров, а также великолепным спа-центром.

"Собственники резиденций в The OWO Residences by Raffles получат исключительную привилегию жить в уникальном историческом месте, пользоваться всеми услугами всемирно известного отеля по соседству и при этом наслаждаться безмятежным уединением", - отмечает Стивен Алден, генеральный директор Raffles & Orient Express. "Наша цель - поднять качество жизни в собственном доме на новый уровень. Неважно, какое желание возникает у жителей: приватный ужин от любимого шеф-повара, консультация по искусству или внезапное желание выпить martini в полночь - дворецкие Raffles и специальная команда консьержей обеспечат жильцам легендарное тепло и интуитивное обслуживание, которое знают, любят и на которое рассчитывают многие поколения гостей Raffles".

В дополнение к лидерству в сегменте luxury, группа Ассог заняла доминирующее положение в сегменте lifestyle, благодаря совместному предприятию с Ennismore. В настоящее время в коллекции Ennismore более десятка брендов, относящихся к стилю жизни, открыто и функционирует семь брендовых жилых комплексов, еще 17 находятся в стадии разработки, включая проекты под такими ведущими брендами, как Mondrian и SLS.

"Нас очень радуют возможности роста, открывающиеся в местах соприкосновения частных резиденций и наших lifestyle брендов", - сказал Гурав Бхушан, со-генеральный директор Ennismore. "По определению, lifestyle бренд представляет целостную концепцию стиля, культуры и ценностей, которые охватывают весь опыт пребывания гостей - от сна до общения. Именно это делает

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

Фокус – Москва и столичный регион

резиденции таких брендов, как SLS, SO/ и Mondrian, столь привлекательными. Это места, где гости хотят жить, работать и развлекаться".

Среди самых ярких проектов в портфеле резиденций Accor и Ennismore можно отметить: Raffles Boston Back Bay Hotel & Residences (открытие в 2022), Fairmont Century Plaza Residences в Лос-Анжелесе, открывшийся в сентябре 2021, MGallery Residences MontAzure Lakeside в Таиланде (открытие 2023), SLS Dubai Hotel & Residences в Дубае, SO/ Kuala Lumpur Hotel & Residences, открывающийся в 2023 в Куала Лумпуре и другие проекты.

<https://welcometimes.ru/news/accor-sozdaet-novuyu-koncepciyu-vladeniya-nedvizhimostyu-s-vpechatlyayushchey-kollekciey-zhilyh>

Что сближает сейчас отельеров всего мира? Проблема с кадрами.

Кто-то, может быть, заявит: нет, меня это не касается. Пусть со всех сторон раздаются голоса о серьезной кадровой проблеме, ставшей большим вызовом для гостиничного бизнеса, у меня все ОК. А что происходит в мире и России?

«Индустрия гостеприимства испытывает продолжающуюся нехватку рабочей силы, – констатировал недавно на конференции Тони Капуано, генеральный директор корпорации Marriott International. – Ситуация сложилась кризисная».

По данным Тони Капуано, 20% сотрудников в сфере путешествий и туризма во всем мире навсегда покинули этот сегмент.

«Это одна из самых серьезных проблем, которые нам предстоит решить, – продолжил он. – Как восстановить уверенность в том, что отели – это не только захватывающая и интересная отрасль, но и отрасль, в которой люди могут строить свою карьеру на протяжении всей жизни?».

Эксперты на конференции по оптимизации доходов HSMAI 2021 заявляли, что управление доходами в гостиничной индустрии никогда еще так сильно не зависело от рабочей силы как в последние 18 месяцев.

Все больше и больше отелей полагаются на привлеченных сотрудников, чтобы заполнить пробелы, особенно что касается хаускипинга и стойки регистрации, – говорит Гарин Фереджан-Майо, коммерческий директор Sonesta Hotels. – Отельерам нужно правильно оценивать возрастающие затраты на рабочую силу, чтобы выходить на прибыль. Это делает отельеров менее склонными к снижению цен на номера ради увеличения их заполняемости».

Брайан Хикс, старший вице-президент по коммерции и управлению доходами IHG Hotels & Resorts, согласен с тем, что нехватка рабочей силы и талантов является глубоко укоренившейся и долгосрочной проблемой для гостиничной отрасли. Однако он полагает, что большая часть решения проблемы заключается в устранении плохого восприятия индустрии работниками.

«Нам нужно привлечь в наш мир высококлассных талантов из других отраслей, показав им, что то, чем они занимаются сейчас, определенно намного скучнее, чем то, чем занимаемся мы в отелях», – говорит он.

О значительном кадровом дефиците в гостиничной отрасли в России свидетельствует отчет компании HeadHunter. В сегменте HoReCa с января по сентябрь 2021 года спрос на персонал вырос в 2 раза по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и составил 54 500 вакансий. Количество же соискателей на эти должности сокращается. В итоге, в сегменте HoReCa на одну вакансию претендуют только 2 работника, в то время как до кризиса, вызванного распространением коронавирусной инфекции, конкуренция в этом сегменте составляла 5 человек на место.

Во многих отелях наблюдается хронический дефицит линейного персонала. Называется (уже с 2020 года) несколько основных причин дефицита:

- Часть мигрантов, которые уехали из России во время коронавирусных ограничений, не вернулись назад.
- Наблюдается переток кадров в другие сферы деятельности, где заработная плата больше, чем в сегменте HoReCa. В частности, взлет продаж в сфере интернет-торговли вызвал значительный спрос на курьеров, сотрудников складов и другой персонал.
- Обостряется конкуренция между регионами. Линейный персонал уезжает на работу в Крым, Краснодарский край и другие направления, находящиеся на подъеме.

Министр курортов и туризма Крыма Вадим Волченко заявил, что в республике почти во всех направлениях индустрии гостеприимства наблюдается серьезный дефицит сотрудников. Несмотря на то, что нередко зарплата в этой отрасли на полуострове превышает средний уровень.

В гостиницах и санаториях Крыма работает более 40 000 человек в высокий сезон, в низкий - около 20 000. Тем не менее людей нужно минимум в 2 раза больше.

Вадим Волченко предлагает ввести специальную программу, которая будет включать в себя основные знания о крае и его достопримечательностях, а также базовую информацию о гостеприимстве и сервисе. При этом министр считает, что «глобальную перестройку» кадров нужно начинать со школы.

О нехватке официантов и поваров заявили в Турции

Президент Ассоциации ресторанов и туризма Турции (TÜRES) Рамазан Бингёл сообщил, что не хватает поваров, официантов.

«Мы не можем найти персонал, - говорит он. - Во время пандемии, когда заведения общепита были закрыты, многие устроились на работу курьерами, водителями автобусов, таксистами. По мере возрождения туризма кадровая проблема будет только расти».

При этом выпускники учебных заведений не способны удовлетворить возникший дефицит, потому что им пока не хватает практики. Кадровая проблема может привести к ухудшению качества предоставляемых услуг.

«Зарплата на Анталийском побережье у поваров настолько мала, что проще устроиться водителем», - замечает турагент Мария Шекер, проживающая в Турции.

На фоне такого положения дел я не мог не обратиться к нашим отельерам с несколькими вопросами. А именно:

Насколько острой вы видите сейчас проблему с кадрами в вашем отеле и на рынке в целом?

Затрагивает ли проблема только линейный персонал или касается управленцев тоже?

Хотят ли молодые люди сейчас, по вашей оценке, идти работать в гостиницы? Высок ли престиж в России работы в отеле?

«Да, проблема очень острая, - говорит Мария Ключан, руководитель отдела персонала Domina St Petersburg. - Нехватка персонала наблюдается практически во всех отделах, особенно в операционных. Кандидатов стало в разы меньше, чем до пандемии, их уровень знаний и навыков ниже, а ожидания выше, чем раньше. На поиск нового сотрудника уходят месяцы, тогда как раньше мы могли закрыть вакансию за 2-6 недель. Входящих откликов на опубликованные вакансии практически нет, работает только прямой поиск».

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

Фокус – Москва и столичный регион

«В основном мы ощущаем проблему с линейным персоналом, - добавляет она. - Сейчас работа в отеле не является мечтой на всю жизнь - скорее, она рассматривается как сфера временного применения своих компетенций. Для многих это просто стартовая позиция, работа на время учебы. Многие хотят работать в гибком графике, удаленно, к тому же получать за это хорошие деньги, а гостиничный бизнес, как известно, не существует без личного контакта с гостем и присутствия в отеле. Для продукта категории 5* это вообще часть конкурентного преимущества, в этом сегменте традиционно число сотрудников на одного гостя больше средних показателей по рынку».

«В период пандемии нам сильно помогла поддержка государства – мы получили кредит на заработную плату, достойно выдержали условия этого кредитования и сохранили 90% численности своего персонала, - рассказывает Кира Песелева, кластерный HR директор Radisson Hotel Group (RHG) в Санкт-Петербурге. - В 2021 году произошел резкий рост заработных плат в индустрии гостеприимства. Такой метод действенен для удержания персонала, но ограничен по времени, так как «эффект зарплаты» держится в течение 3-6 месяцев. Проблему дефицита кадров мы решаем с помощью так называемых «мультизадачных специалистов», когда работник может совмещать разные виды работы в течение дня, например, работу официанта на завтраке и сотрудника ресепшена (портъе) далее. Такие сотрудники выиграли в зарплате, а отель получил возможность иметь высокопрофессиональных и мотивированных сотрудников, к обучению и развитию которых мы прикладываем максимальные усилия».

«В политику удержания персонала в нашей сети отелей RHG входит также предоставление проживания на территории отеля с полным пансионом для сотрудников из других регионов, - продолжает Кира Песелева. - Стоимость жилья в Санкт-Петербурге является важным фактором рынка труда. Для переезжающих важна разница между затратами на жизнь в городе и получаемыми доходами».

«Отмечу, что, автоматически увеличивая расходы на персонал, мы тем самым должны были бы повысить и стоимость услуги или товара. Так или иначе это повышение вернулось бы к населению. И здесь необходимо понимать, что в какой-то момент этот рост должен будет остановиться, дельта доходов становится все меньше, бесконтрольное повышение зарплат может привести к прекращению работы бизнеса как такового, поэтому очень важно держать социальный баланс. В отельном сообществе никто не выходит за средние рамки, несмотря на нехватку персонала. Мы ищем альтернативу: работаем с молодыми специалистами, участвуем в проектах связанных с привлечением студентов».

«Ключевая сложность с персоналом для сферы гостеприимства заключается в потере престижности к профессии в целом и демографического провала среди лиц 20–25 лет, - добавляет кластерный HR директор RHG. - Для этого мы делаем все возможное, чтобы начать работать со школьниками, которым только предстоит выбирать профессию. Мы сделаем все возможное, чтобы им стало интересно работать у нас и с нами!».

Вместе с тем, Марианна Нойманн, генеральный директор и управляющий менеджер отеля Dom Boutique 5*, замечает:

«Текучка персонала и необходимость держать качество и марку - не главные сегодня вопросы отельного бизнеса. Сложнейшее препятствие - это кризисы, которые происходят каждые несколько лет и перечеркивают все, над чем ты работал предыдущие годы. Мы только встали на ноги после долгого периода пандемии и отсутствия бизнеса и с нетерпением ждем возвращения индивидуальных туристов из Европы. На рынке даже наблюдался переизбыток кадров, когда бывшие руководители отделов готовы были выйти на работу за стойку ресепшена, чтобы не сидеть дома, а зарабатывать».

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

Фокус – Москва и столичный регион

«В команде нашего отеля каждый сотрудник как шестеренка единого часового механизма, - продолжает Марианна Нойманн. - Замены деталей случаются крайне редко. Тем не менее, правильно поставленная коммуникация и человеческий подход к любому сотруднику, будь то к руководителю отдела или его подчиненному, делают так, что каждый новый персонаж вливается в коллектив и быстро адаптируется, выполняя свою функцию».

«Приятно видеть, что молодые люди хотят работать в отеле. Мы регулярно принимаем практикантов, которые хотят приобрести навыки работы в ресторане или службе хаускипинга, освоить тонкости общения с гостями на ресепшене. Не думаю, что погоня за престижем – верное определение, почему люди выбирают отели местом работы. Скорее всего, это желание приобщиться к атмосфере праздника жизни и отдыха. Когда ты сам любишь путешествовать и отдыхать в отелях, то, работая в таком месте, сам стремишься к высококлассному сервису и индивидуальному подходу к своим гостям. Конечно, в нашем отеле существуют разные инструменты мотивации персонала, но думаю, каким бы ни было поощрение, залог успешной карьеры в отеле – это способность и желание работать в сфере гостеприимства и стремление к саморазвитию».

Дополнительным фактором, осложняющим кадровый вопрос для отельеров, становятся требования властей на местах о том или ином обязательном уровне (в процентах) вакцинации сотрудников (при том, что, по заявлению Валентины Матвиенко, Председателя Совета Федерации РФ, «никакой всеобщей принудительной вакцинации не будут и не может быть»!)

Свежий пример на этот счет - вечером (!) 7 октября на официальном портале правовой информации Татарстана появилось распоряжение Кабинета министров Республики о том, что вносятся изменения в постановление о мерах по предотвращению распространения коронавирусной инфекции.

В частности, в одном из пунктов говорится, что гостиницам и хостелам предписано с 11 октября работать с загрузкой не более 50% номеров. Исключение делается лишь для объектов размещения, где от COVID-19 вакцинировано 100% персонала – для них ограничений по заполняемости не установлено.

Для большинства гостиниц выполнить эти требования абсолютно нереально – убедить всех сотрудников сделать прививки из области фантастики.

Между тем, на даты ноябрьских праздников во многих гостиницах, Казани, например, забронировано 100% номеров. Как теперь отельеры будут «убирать» «лишних» туристов из гостиниц?

Критическое решение - отстранить от работы всех невакцинированных сотрудников?

Тогда гостиницы обезлюдят еще больше!

Как вы думаете, к чему в итоге мы придем?

<https://hotelier.pro/news/item/chto-seychas-sblizhaet-otelerov-po-vsemu-miru/>

4. Интересное и полезное для отеля

Очередные 7 советов для управления гостиницей

Есть такая фраза — «Отель хорош настолько, насколько хороши те, кто в нем работает». Поэтому перед управляющим стоит ответственная задача — найти сотрудников, которые не просто обслуживают гостя, а сделают это на уровне лучших отелей.

Но есть одно «но»: в индустрии гостеприимства самая большая текучка кадров — 73% сотрудников в год. Это происходит, потому что персонал устает быть дружелюбным и отзывчивым по 12 часов в день, и если управляющий не замечает этого, то сотрудники просто выгорают.

Чтобы этого не допустить, управляющий должен создавать комфортную рабочую среду для персонала, мотивировать и вовлекать их в работу.

Перевели для вас статью про семь советов для руководителя, которые помогут вести эффективный менеджмент в отеле и прокачивать сотрудников.

Совет №1: общайтесь с персоналом

Британские ученые доказали — если руководитель на одной волне с сотрудниками, то в коллективе возникает меньше недопониманий. Шутка, ученые этого не доказывали, но так показывает практика.

Общаться в данном случае — это не просто спросить «как дела?». Вот в чем суть общения управленца с персоналом:

- руководитель дает четкие рабочие инструкции, чтобы сотрудники понимали, чего от них ждут;
- управленец устанавливает личную связь с сотрудниками и понимает, что происходит в коллективе и как разрешить конфликты, если они мешают работе;
- при доверительном общении с руководителем, сотрудники чувствуют сплоченность и поддерживают корпоративную культуру;
- рабочие чаты помогают всему коллективу быть в контексте, поэтому персоналу не нужно много времени, чтобы синхронизироваться.

Совет №2: делегируйте

Делегирование — это основа отельного менеджмента. Когда управляющий делегирует, значит, он передает ответственность и полномочия сотрудникам.

В целом, от делегирования всем хорошо: руководитель освобождает время для решения других задач, а сотрудник прокачивается профессионально. Если научиться грамотно распределять нагрузку, то отель начнет работать как отлаженный механизм — у каждого будет своя зона ответственности.

Если вы пока боитесь передавать полномочия сотрудникам, то вот важный совет: чем больше задач вы делегируете персоналу, тем большую ответственность они чувствуют за то, чтобы выполнять работу качественно.

Если за страхом кроется недоверие к работникам, вернитесь к первому совету.

Совет №3: изучите работу отеля со всех сторон

Чтобы понять, какие процессы проседают, управляющему отеля нужно поработать на месте каждого сотрудника.

Это крутой способ руководить максимально вовлеченно. Попробуйте убраться в номере, чтобы узнать, какой инвентарь стоит обновить. Поработайте официантом, чтобы познакомиться с меню и узнать, какие блюда заказывают чаще всего. В

течение дня поработайте на стойке регистрации, чтобы знать, сколько жалоб поступает от клиентов и какие процессы лучше автоматизировать.

Когда управляющий точно знает, что происходит с гостиничной услугой на каждом этапе, он понимает, что можно улучшить. Да и сотрудники будут уважать вас больше, потому что поручения будут основаны на личном опыте, а не на догадках.

Совет № 4: не спешите с наймом

Представьте, что вы разместили вакансию, провели собеседования, трудоустроили сотрудника, помогли ему адаптироваться, обучили, а оказалось, что человек вам не подходит. Это обидно и затратно.

Поэтому спешить с наймом хоть кого-нибудь, лишь бы работал, — большая ошибка. Как говорит наш гендир Саша Галочкин, лучше не взять хорошего, чем взять плохого.

Вот несколько правил, которые помогут сэкономить ваше время и деньги при найме:

Изучите рекомендации сотрудника с прошлого места работы. Так вы поймете, какие у человека сильные и слабые стороны. Например, для работника гостиницы важны коммуникабельность, доброжелательность и отзывчивость.

Спросите про сотрудника напрямую у прошлого работодателя. Иногда потенциальные работники могут скрыть темные пятна трудовой истории. Если есть сомнения, лучше спросите у прошлого босса, были ли случаи воровства, прогулов или грубого обращения с гостями.

Подготовьте вопросы для собеседования. Спросите у сотрудника что-то про личный опыт, чтобы он рассказал вам свою историю. Так вы поймете, что он за человек, чем увлекается, какие у него приоритеты в жизни, что ему дается легко, а чему нужно поучиться. Только не спрашивайте, почему он выбрал именно ваш отель или какие у него планы на ближайшие десять лет, — ответ работника ничего вам не даст.

Совет № 5: награждайте сотрудников

От души и при всех! :)

Премия, похвала, звание «Сотрудник месяца» или повышение в должности — это дополнительная мотивация для персонала работать лучше. Награда за труд показывает ценность сотрудника в ваших глазах, укрепляет доверие и повышает лояльность к вам, как к работодателю.

Совет № 6: будьте добрым боссом

Премия и похвала — это хорошо, но есть и другой способ, более человечный и творческий.

Если вы чувствуете, что команде нужно взбодриться, порадуйте их пиццей, подарите подписку на полезный сервис или напишите сообщение в мессенджер о том, как вы цените своих сотрудников. Простой жест станет мотивацией для выгорающих работников.

Совет № 7: создайте благоприятную рабочую среду

Управляющий должен следить за тем, чтобы внутри команды всем было комфортно. Вот несколько идей, как можно укрепить отношения в коллективе:

предложите сотрудникам ежемесячно обмениваться навыками и опытом, чтобы они лишней раз восхищались друг другом и гордились собой;

отмечайте дни рождения, покупки новых авто и рождения детей, чтобы положительные эмоции отражались на их работе;

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

Фокус – Москва и столичный регион

организуите совместные вылазки на природу, тимбилдинги и корпоративы.
<https://www.travelline.ru/blog/7-sovetov-dlya-upravleniya-gostinitsey/>

«Несезона» не существует

Компания Bnovo пригласила экспертов гостиничной индустрии на интенсив «Отельная йога в низкий сезон», чтобы они поделились практическими рекомендациями по работе в низкий сезон и подготовке к высокому сезону.

Осень - лучшее время, чтобы начать подготовку к следующему сезону.

Чтобы забыть о понятии «несезон», первое с чего рекомендуют начать эксперты, это с финансового планирования на следующий год с учетом пиковых продаж и падения спроса.

Алексей Мусакин, управляющий партнер Cronwell Hospitality Group, рекомендует начинать бюджетирование на следующий год уже в августе, чтобы в октябре бюджет уже был утверждён. Осенью же должны быть подписаны контракты с турфирмами на следующий год. Пока вы не сможете себе объяснить каждую цифру, бюджет не готов, подчеркивает Алексей.

Дмитрий Попов, заместитель генерального директора туроператора АЛЕАН, заметил, что в октябре ощущается спад в продажах турпакетов из-за того, что многие отельеры еще не установили тарифы на следующий год.

Даже если нет детально проработанных тарифов, загружайте примерные, советует Ксения Безбородова, старший менеджер по развитию бизнеса Emerging Travel Group. Чтобы помочь отельерам с расчётом минимального тарифа, Ксения предлагает воспользоваться вот такой формулой: подсчитайте постоянные и переменные расходы и разделите их на планируемое количество номерночей за год.

Дмитрий Попов, обратил внимание, что люди, которые покупают туры на следующий сезон в ноябре-декабре – это консервативная платёжеспособная аудитория, которая готовится заранее и выбирает качественный продукт. Чек покупки туров в ноябре значительно выше, чем у тех, кто покупают в мае. И если у объекта размещения нет тарифов на будущее, он теряет потенциальных путешественников. Дмитрий рекомендует брать пример с авиаперевозчиков, которые формируют свои тарифы за 1,5 года.

О том, что тарифы необходимо фиксировать на год вперед, говорит и Марина Гончаренко, руководитель отдела по работе с отелями Bronevik.com. Это важно для корпоративных договоров. Также Марина подчеркивает, что в корпоративном сегменте сезонности как таковой нет, поэтому отельерам выгодно работать с b&b сектором. Для привлечения корпоративных клиентов Марина Гончаренко советует использовать промо-коды на сайте, что позволит предлагать корпоративные тарифы со скидкой от открытой стоимости.

Завести корпоративный тариф также советует Emerging Travel Group. Ксения Безбородова подчеркивает, что в этом сегменте практически отсутствуют отмены.

Марина Гончаренко поделилась с отельерами статистикой бронирования корпоративных клиентов. По данным Bronevik.com, среда является наименее активным днем, а пятница – пиковым днем. Поэтому Марина рекомендует отелям использовать динамическое ценообразование. Например, делать в среду цену ниже, а в пятницу выше.

Также Bronevik.com предлагает стимулировать бронирования с более долгим окном бронирования и поднимать тарифы при бронировании в последнюю минуту.

Что такое несезон?

Илья Бузункин считает, что “несезон” - это работа с маркетингом. Если в сезон у вас 1000 клиентов, говорит Илья, то в несезон – 500. И надо быть более заметными для клиентов именно в несезон.

Низкий сезон - хорошее время, чтобы заняться видео контентом и блогот. Это поможет вашему средству размещения чаще появляться в выдаче в поисковике по ключевым словам пользователей.

Анастасия Бардина, руководитель отдела по работе с партнерами Яндекс.Путешествия обратила внимание отельеров на то, что сайты отелей должны быть адаптированы под мобильных пользователей, потому что сейчас более половины пользователей ищут и бронируют отели со смартфонов.

Для привлечения гостей эксперты также рекомендуют завести соц. сети и, в первую очередь, Instagram. Instagram помогает вдохновлять гостей на поездки, говорит Рафаэл. Сейчас самое время, чтобы начать, если вы еще не использовали этот канал.

А гости кто?

Эксперты рекомендуют определиться с целевой аудиторией на период несезона. По словам Георгия Богачева, управляющего и владельца базы семейного отдыха Илоранта, в низкий сезон есть возможность привлекать гостей, которые не приедут к вам, когда цены высокие.

Георгий выделил для своего средства размещения в период низкого сезона следующие группы гостей: пенсионеры, мамы с маленькими детьми, фрилансеры, работники на удаленной работе. И под каждую аудиторию составляйте свое предложение. Например, для привлечения гостей, работающих удаленно, важен интернет.

Кстати, по словам Светланы Забелиной, управляющей рынком Airbnb России и странах СНГ, Wi-fi одно из самых часто запрашиваемых удобств среди пользователей Airbnb. Корректировать предложение под сезон с учетом вашей целевой аудитории советует и Илья Бузункин. Если вы делаете акцент на командировочных гостях, то в объявлении ставьте фото с двумя отдельными кроватями, а в заголовке пишете «идеально подходит для командированных. Если же вы хотите привлечь влюбленные пары для романтических встреч, то на главном фото должна быть кровать king size.

Ушли в долгосрок.

Практически все эксперты сошлись на том, что несезон выгодно закрыть длительными бронированиями. Рафаэл Арутюнян коммерческий директор Управляющий Компании Акуан Group советует обратить внимание на такие альтернативные источники бронирования, как «Дом клик», «Юла», «Яндекс. Недвижимость».

Говоря о классических каналах онлайн продаж, Илья Бузункин рекомендует размещаться на всех площадках. Валентин Микляев, CEO Vnovo, советует подключать те каналы, которые дают наибольшее кол-во бронирований отелю, а также выбирать ОТА, дистрибуцию которых вы понимаете и можете контролировать.

В несезон низкая загрузка, а гости хотят скидку. Ошибка – раздавать скидки направо и налево, считает Илья Бузункин. Предложение обесценивается. Этой же точки зрения придерживается Рафаэл Арутюнян и Георгий Богачев. Скидку необходимо обосновать и ограничить по времени.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Экспериментируйте!

Низкий сезон – время проверить гипотезы, считает Валентин Микляев, CEO Vnovo. Например, тестируйте спец. предложения со скидками на основании нового отчета Vnovo - статистики поиска по региону. Рафаэл Арутюнян назвал низкий сезон временем отельного уныния. Но можно провести это время с пользой, пробуя новые каналы, тарифы, политики отмены, набор услуг.

Что знает о вас гость?

Отдельное внимание эксперты уделили качеству контента в аккаунтах отеля на OTA, в метопоисковиках и на сайте отеля. Распространённая ошибка отельеров, по мнению Ильи Бузункина, любительские фотографии номеров. Он считает, что именно те отельеры, которые не слушают советов, что надо делать профессиональные фотографии, и продолжают размещать вертикальные фото, снятые на телефон, в низкий сезон жалуются на небольшой процент бронирований. Если в высокий сезон при повышенном спросе гости бронируют и так, то в низкий сезон такой подход уже не подходит. Поэтому, если вы еще не сделали профессиональные фотографии, самое время их сделать.

Низкий сезон – время, когда можно и нужно навести порядок в ваших аккаунтах на OTA и настройках объявлений. Составьте описание максимально подробно, чтобы у пользователей не возникло никаких вопросов после того, как они его прочли. Светлана Забелина, управляющей рынком Airbnb России и странах СНГ это подтверждает: «Успешные хозяева знают, что объявление нужно постоянно совершенствовать. Добавляйте популярные удобства, рассказывайте об изменениях в жилье и повышайте конкурентоспособность».

Не забываем про качество

Эксперты сделали особый акцент на качестве оказываемых услуг.

Не забывайте, что гость может ссылаться на недостаточное качество услуг и попросить возврата всей суммы оплаты. Ярослав Свиридов, приглашенный эксперт от ФБУЗ «Центр гигиены и эпидемиологии в городе Санкт-Петербург» Роспотребнадзора, рекомендует в низкий сезон проверить ваш договор предоставления гостиничных услуг, чтобы не получить штраф контролирующими органами и снизить риск того, что потребитель пойдет в суд. Не забывайте, что в случае включения в договор предоставления платных гостиничных услуг условий, которые противоречат законодательству, предприятие сферы гостиничного бизнеса может понести гражданско - правовую и (или) административно - правовую ответственность.

Татьяна Кибирева, бизнес-тренер, основатель обучающей платформы для сферы услуг REALSKILLS.ru назвала формулу идеального отеля по мнению туристов: «Чистота и дружелюбный персонал важнее бассейна и Wi-fi». Качество сервиса можно улучшить только через обучение и анализ предыдущих ошибок, считает Татьяна Кибирева.

Наталья Вистунова, руководитель Академии Гостеприимства добавляет – обучение всегда должно начинаться с руководителя. Только своим примером руководитель может зарядить свою команду, показать, насколько важно получать новые знания и внедрять их в объекте размещения.

Как говорит Дмитрий Попов, заместитель генерального директора туроператора АЛЕАН, текущий сезон работает на следующий. Каким будет качество сервиса в сезон в 2022 году, такие цены будут в 2023-м.

Как заметил Илья Бузункин, многие слышат о том, что надо делать, но мало кто применяет. Марина Гончаренко, добавила, что отельерам стоит реализовать

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

Фокус – Москва и столичный регион

рекомендации экспертов в тарифной политике и в работе с гостями. Делайте больше, чем другие, становитесь профессионалами своего дела и тогда вы забудете, что такое «несезон».

По материалам интенсива для отельеров «Отельная уога в низкий сезон», организованного компанией Bnovo.

<https://hotelier.pro/news/item/nesezona-ne-sushchestvuet/>

Лояльность к гостю в модуле бронирования

Недавно мы обновили модуль бронирования — в нем появилась программа управления лояльностью. С ней гость авторизуется на первом шаге бронирования, и модуль показывает ему цены со скидкой с учетом уровня лояльности.

Отель «Вега Измайлово» первым тестировал лояльность в модуле бронирования. Мы взяли интервью у Константина Феклисова, директора по доходам и дистрибуции в «Вега Измайлово», и делимся их опытом с вами.

— *Наверное, уже все в индустрии понимают, что гости любят скидки. :) Но проработанные программы лояльности до сих пор есть далеко не у всех. А как вы пришли к тому, чтоб запустить свою программу?*

— Лояльность — это не только про скидки. Это про то, что мы среди огромного количества гостей выделяем определенную группу, которая заслуживает нашего внимания, потому что-либо они часто покупают, либо дорого покупают.

Так как мы очень большой отель, и транзитный поток наших гостей давно и прочно переваливает за 250 тысяч гостей в год, большая часть из которых уникальны и способны стать лояльными, мы понимали важность внедрения программы лояльности.

Каждый постоянный гость имеет экономический потенциал для нас, и задача программы лояльности — его активировать и раскрыть в отрезке времени.

— *Ваши скидки очень впечатляют — от 25 до 45%. Как вы ведете математику, чтобы давать действительно классные скидки и при этом не уходить в минус?*

— Визуально да, но мы скорее опираемся не на скидку, а на фактически полученные данные по продажам для всех категорий номеров. Например, за последние три месяца (июль, август, сентябрь) средний тариф по проданным комнатам в рамках программы лояльности был в диапазоне от 3300 до 4000 рублей. Это в среднем на 33% выше, чем средняя цена проданного номера за последние 9 месяцев для всех прочих направлений продаж.

Гости действительно выбирали более дорогие категории, имея гарантию лучшего предложения. Для балансировки средней цены приходилось ограничивать другие модели продаж, замещая их объем участниками программы лояльности.

За последние три месяца средний тариф по проданным комнатам в рамках программы лояльности был на 33% выше, чем средняя цена за последние 9 месяцев.

То есть я не могу сказать, что эти скидки снижают средний тариф с учетом текущей доли указанного бизнеса. Другой вопрос, что участники программы лояльности часто покупают номера повышенной комфортности. За счет этого средняя цена стабилизируется.

Если вам нужна высокая средняя цена, то стоит подумать, от каких тарифов и направлений продаж стоит отказаться, чтобы высвободить место для лояльных гостей.

— Тут первый вопрос, который, наверное, придет в голову непосвященному человеку, — почему бы не продавать дорогие номера другим гостям по полной стоимости. Что бы вы ответили?

— Конечно, мы могли бы так делать, но на участников программы лояльности с точки зрения привлечения мы не тратим ничего, заполучив их один раз. Чтобы продать люкс или студию в открытый рынок, нам нужно либо заплатить комиссионные агрегатору (к слову, мы больше не продаем номера повышенной комфортности через агрегаторы на постоянной основе), либо заниматься рекламным привлечением через поисковики Яндекс или Google.

Мы решили, что не будем тратить деньги на комиссионные выплаты для продвижения категорий повышенной комфортности.

Мы пытаемся использовать тех активных покупателей, которые есть. И если возьмем среднюю стоимость ночи для участника программы лояльности, в июле это 4000 рублей, в августе — 3600, в сентябре — 3300. Это будет сопоставимо с другими каналами, но при пересчете фактические данные с учетом затрат на привлечение будут лучше, чем при продаже по другим каналам с высокой ставкой комиссии.

Наше базовое предложение — скидка в 25% на официальном сайте при первом же визите. Это гарантирует нам тарифы, совместимые с агрегаторами даже с учетом всех как бы «закрытых тарифов и скидок». Да, это агрессивно с точки зрения скидок на первый взгляд, но мы сразу говорим, что не верим в паритет цены в текущем рынке и будем давать более низкую цену на сайте уже с первого знакомства с гостем.

Скидка 25% — это агрессивно с точки зрения скидок. Но мы сразу говорим, что не верим в паритет цены и будем давать более низкую цену на сайте уже с первого знакомства с гостем.

А если отношения будут развиваться, цены будут еще ниже. Это стратегия дискаунтера (дискаунтер — это предоставление скидок клиентам) для постоянно путешествующих, следовательно, чувствительных к колебанию цен. С учетом того времени, в котором мы находимся, ориентация на лучшую и доступную цену услуги — это первая и самая важная характеристика гостя.

— Сейчас программа лояльности на вашем сайте реализована в модуле бронирования. Расскажите, как вы ее запускали?

— Первым делом мы выделили ядро целевой аудитории. Из 12000 постоянных гостей в нашей АСУ мы оставили только 3000. Это были гости, которые путешествовали с нами последний год до пандемии, до 2020-го, с подтвержденными и проверенными контактными данными. Остальных мы исключили. Это не так много, как в программе лояльности, например, автозаправок, но для отеля это немало.

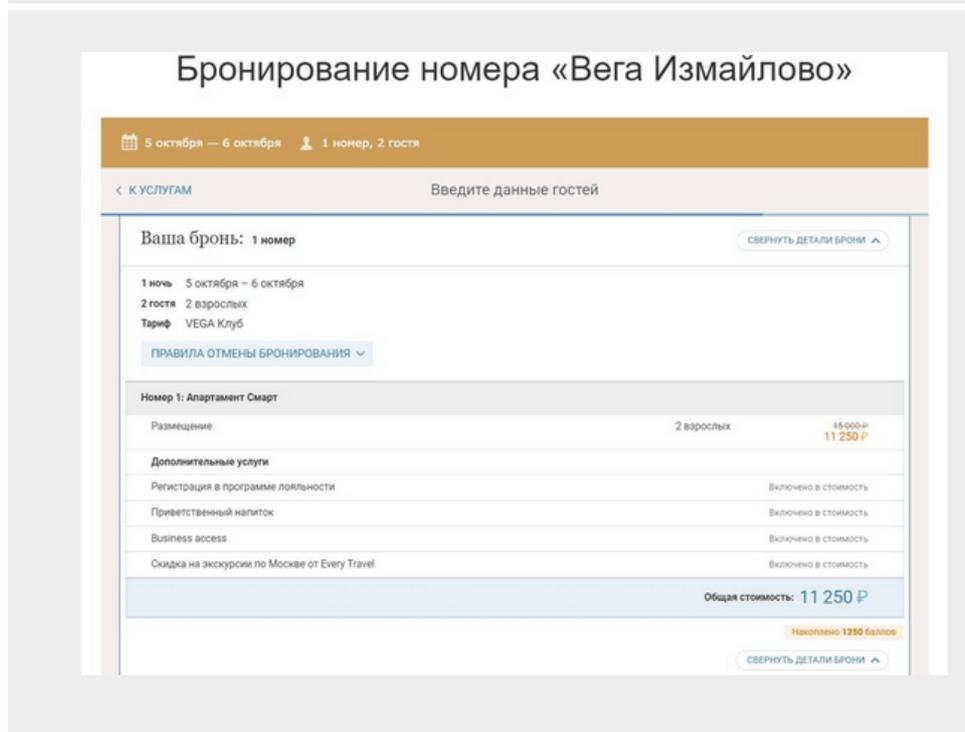
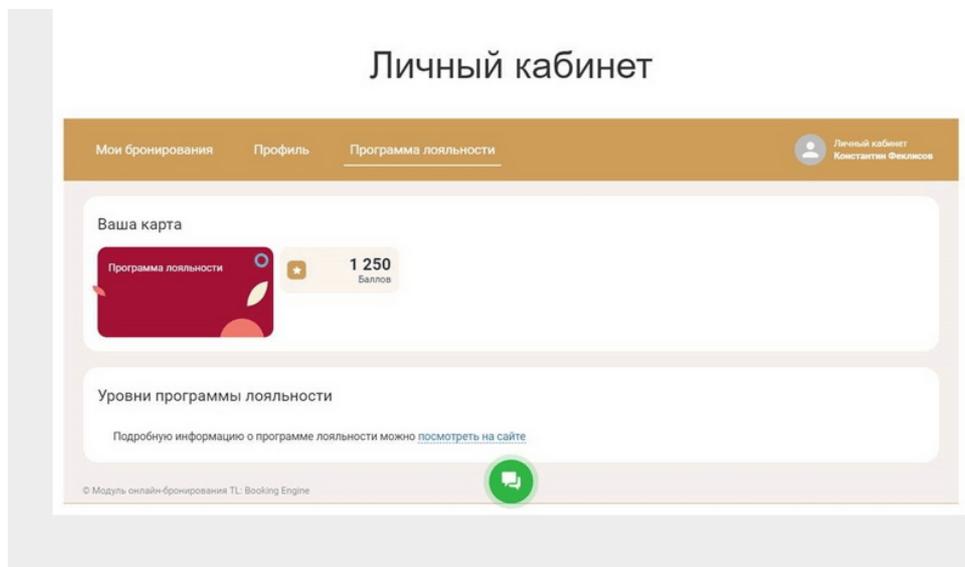
Разделить гостей по уровням можно автоматически, если вы пользуетесь шахматкой TL: WebPMS. В ней есть вся история бронирований гостей, что позволит распределить гостей по уровням в зависимости от накоплений — денег или количества ночей.

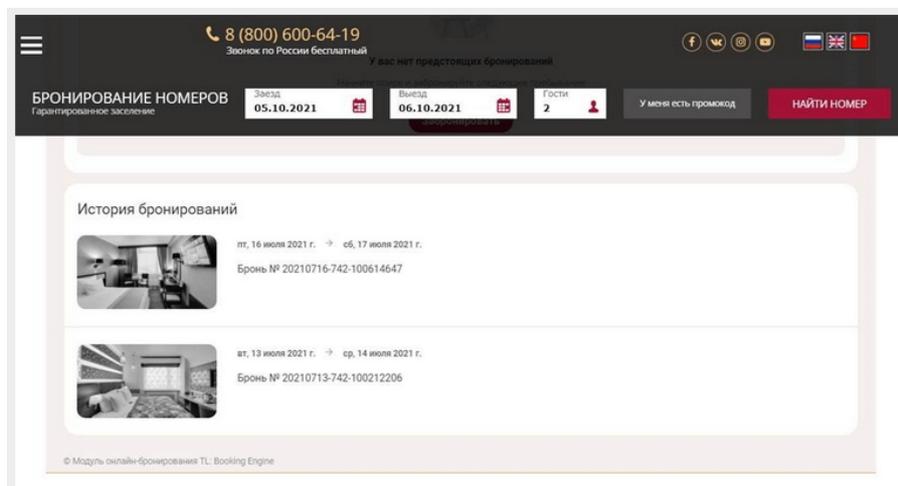
Дальше надо было реализовать личный кабинет, где гости могли бы логиниться, видеть свои скидки и накопления. Мы четко понимали, что нам нужны прямые продажи. Поэтому самым понятным решением была реализация программы лояльности и личного кабинета через модуль бронирования. Во-первых, это не сторонняя точка входа, а официальный сайт, во-вторых, в таком случае лояльность всегда существует внутри покупки.

Мало просто дать скидку гостю, важно дать возможность удобно и быстро ею воспользоваться. Самый простой и эффективный способ — зашить программу лояльности внутрь покупки, процесса бронирования.

Как итог, мы связали нашу АСУ Fidelio с личным кабинетом гостя в модуле бронирования TravelLine. В этом как раз и помог новый функционал модуля — программа управления лояльностью.

Вот как это работает: в АСУ хранятся статус гостя и накопления в баллах. Когда гость логинится в личном кабинете на сайте, он видит свой статус, скидку, баллы. Ему не надо звонить в отель и узнавать все эти параметры. Это очень удобно и для гостей, и для нас.





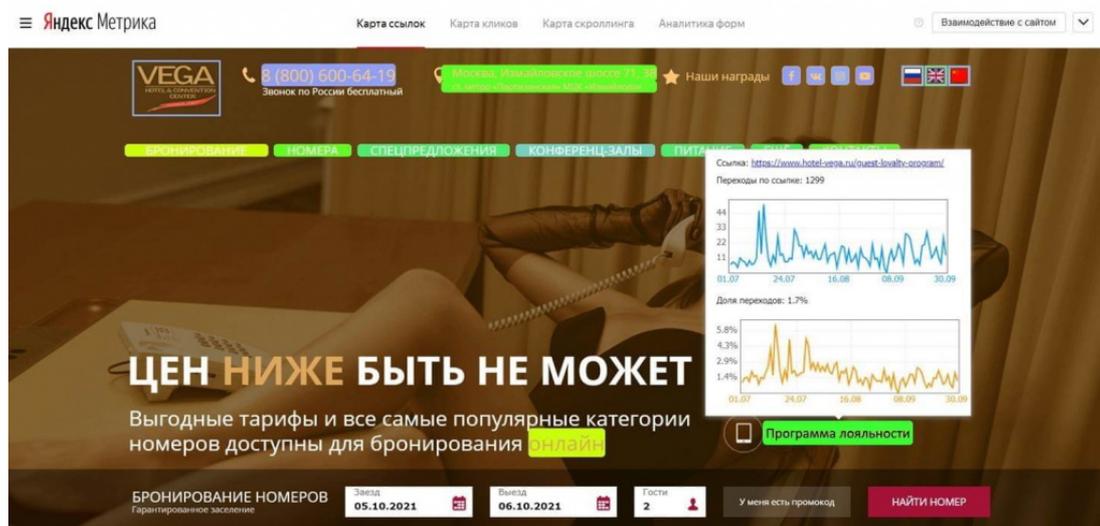
Так выглядит личный кабинет гостя в модуле бронирования TL: Booking Engine, если подключена программа управления лояльностью

Я сам участник программы лояльности, поэтому тестирую всю историю на себе. У меня есть личный кабинет, есть статус и карточка Bonus Points в Fidelio от Oracle. Bonus Points — это специальная программа, которая интегрируется с АСУ Fidelio и позволяют работать с уровнями лояльности.

Периодически я проверяю, как работает программа лояльности: делаю бронирования, будто бы живу, смотрю, как начисляются баллы, прошу их списать. Наблюдаю, как все отражается: от системы отеля до бухгалтерских отчетов по итогам месяца.

— Как вы рассказываете гостям о программе лояльности в отеле?

— На сайте. Важно заявить о наличии программы лояльности уже на главной — самой смотримельной странице сайта.



При клике на кнопку «Программа лояльности» откроется специальный раздел с подробным описанием статусов, условий и накоплений.

Есть и обратный процесс: если гость по каким-то причинам не попал в раздел программы лояльности, то он сможет залогиниться прямо в модуле бронирования.

Бронирование номера «Вега Измайлово»

4 октября — 7 октября 1 номер, 2 гостя

Вести промокод P RUB Войти

Выберите номер

Зарегистрируйтесь, чтобы получить скидку по карте лояльности

БРОНИРУЙТЕ ВЫГОДНЕЕ!

- Гарантия низкой цены
- Выгодные способы оплаты
- Ранний заезд и поздний выезд без доплат

Наша лучшая цена 12 530 Р

Стандарт с двухспальной кроватью
21 кв. м до 2 мест
от 12 530 Р (скидка -30% от 17 900 Р)
3 ночи / 2 гостя

Стандарт Семейный
35 кв. м до 4 мест
от 16 590 Р (скидка -30% от 23 700 Р)
3 ночи / 2 гостя

Русский Делокс
21 кв. м до 2 мест
от 15 190 Р (скидка -30% от 21 700 Р)
3 ночи / 2 гостя

В соцсетях. У нас есть план публикаций на каждый месяц. Каждый месяц, независимо от сезона и доходов, одно информационное сообщение о нашей программе лояльности должно быть. Тогда это будет работать.

vegaizmailovohote • Подписаться

vegaizmailovohotel Дорогие гости, мы перезапустили нашу программу лояльности «Vega Клуб»!

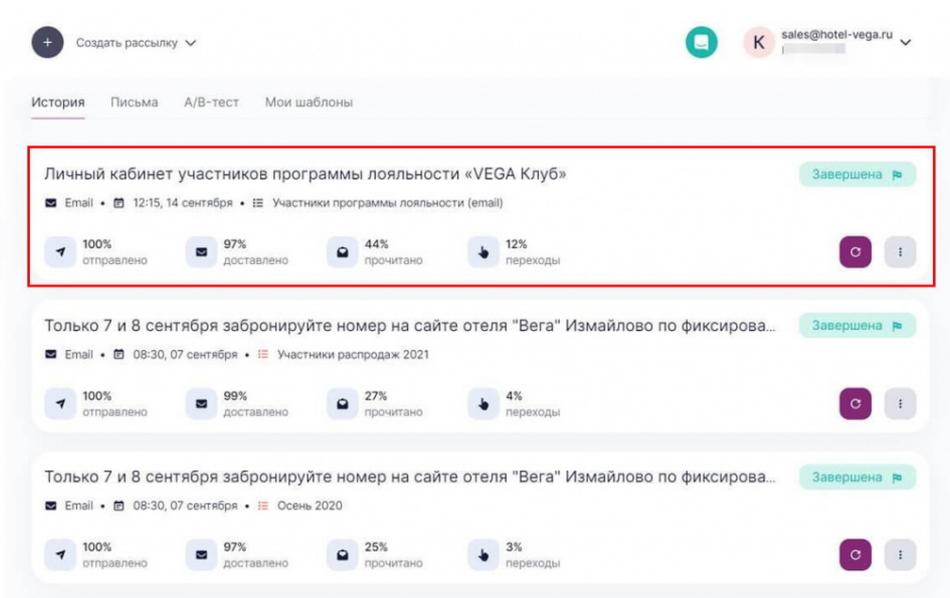
Специально для вас мы создали личный кабинет на нашем сайте, который позволит:

- увидеть ваш текущий уровень и баланс накопленных баллов;
- понять, сколько баллов вам осталось до следующего уровня;

73 отметок "Нравится" 15 июля

Чем больше повторений, тем больше результат. Так количество переходит в качество. И мы, имея довольно большое количество гостей, все равно продолжаем эту историю разогревать.

В рассылке. Мы сделали адресную рассылку 3000 гостям, которые были целевой аудиторией нашей программы лояльности. Результаты были заметно лучше по сравнению с другими рассылками.



По лояльным гостям рассылка получилась эффективнее и с точки зрения переходов, и с точки зрения открытий. Процент открытия — 44%. Это говорит о том, что практически каждый второй гость, который получил рассылку, реагировал на нее. Мы считаем рассылку распродаж успешной, если у нас 3–4% перехода и 12% открытий. В случае с рассылкой по участникам программы лояльности это значение было кратно выше. Значит, людям интересно, мы попали.

— *Поделитесь результатами от внедрения программы лояльности в модуле бронирования. Есть ли у вас KPI по эффективности?*

Да, конечно. Сейчас около 20% из 3000 лояльных гостей уже зарегистрировались на сайте и создали свои личные кабинеты. Сейчас основной KPI — чтобы личных кабинетов становилось больше. Мы будем это отслеживать и усиливать. Мы хотим 100% покрытия среди имеющихся гостей и 33% среди новых в каждом месяце, начиная с января.

Задача, чтобы все 3000 гостей стали обладателями личного кабинета и хотя бы раз в год приезжали к нам, чтобы подтвердить свой статус. Тогда имеет смысл говорить о том, что они все закрепились в этой модели, и можно считать объемы бронирований.

Во второй части интервью Константин расскажет, что учесть при разработке программы лояльности, кто должен этим заниматься и почему лояльность — это часть прямых продаж. Следите за новинками в блоге. ;)

Материал Константина Феклистова, директора по доходам и дистрибуции в «Вега Измайлово»

<https://www.travelline.ru/blog/intervyu-s-konstantinom-feklisovym-loyalnost-v-otele/>

Гостиница: замок механический или электронный?

Рано или поздно, любой владелец гостиницы оказывается перед выбором замков. Безопасность, комфорт, контроль, престиж и расходы – вот несколько основных параметров, на которые чаще всего обращают внимание при выборе.

Рассмотрим плюсы и минусы электронных гостиничных замков, и есть ли в них необходимость, или механического замка достаточно.

Расходы

При покупке, механический замок является наиболее бюджетным решением, т.к. стоимость самого замка, а также его установки ниже, чем электронного. Несмотря на то, что монтаж электронного замка не сильно отличается от монтажа механического, многие мастера завышают стоимость работы в несколько раз.

Вместе с тем, при утере ключа от механического замка Вам придется менять цилиндрический механизм (личинку), что влечет за собой расходы, а гости терпят неудобство. В качестве ключа к электронному замку используется карта, при утере которой достаточно выписать новую.

Таким образом, механические замки дешевле при покупке, а электронные дешевле в перспективе.

Комфорт

Открытие замка. Люди все чаще обращают внимание на мелочи. Приложить карту к замку гораздо проще, чем попасть ключом в замочную скважину, провернуть и вытащить. Для персонала можно настроить доступ по одной карточке в разные помещения, что гораздо практичнее, чем иметь при себе связку ключей.

Закрытие замка. Нет необходимости беспокоиться была ли заперта дверь номера, т.к. электронный замок автоматически переходит в закрытое состояние, достаточно просто захлопнуть дверь. Если дверь закрыта не плотно, то срабатывает звуковое оповещение.

Из этого следует, что в плане комфорта электронный замок значительно превосходит механический.

Безопасность

Сделать дубликат ключа не составит проблем. В то время как, карты для гостиничных замков защищены от копирования шифрованием.

В случае с механическими замками, чтобы знать, кто куда заходил, придется устанавливать видеокамеры в коридорах. Это, безусловно, будет смущать многих гостей. Электронные замки знакомят нас с понятием «комфортный контроль», все данные об открытиях записываются в память замка, в том числе и механическим ключом, не доставляя неудобств гостям. К тому же, в случае жалобы гостя на пропажу вещей из номера, у вас будет история открытий замка.

При чрезвычайной ситуации (например, при пожаре), даже если гость закрыл дверь на щеколду, чтобы покинуть номер, достаточно опустить ручку.

Электронный замок предоставляет функционал, который механический предоставить просто не в состоянии.

Контроль

Когда установлены механические замки, администратор может «забыть» сделать запись о заселении, особенно если гость платит наличными.

Для электронных замков карты выписываются в программе с ограниченным сроком действия. Журнал выдачи карт и история открытия электронных замков позволяют отслеживать заселения.

При необходимости дополнительного контроля над персоналом, чтобы полностью исключить возможность «левых» заселений, можно установить сетевые энергосберегающие выключатели. Эти устройства ведут учет длительности фактического нахождения гостей в номерах и экономят затраты на электроэнергию.

Престиж

Престиж гостиницы формируется, в том числе, из деталей, а замок – это то, с чем гость сталкивается сразу при заселении. Наличие электронных гостиничных замков дает гостю понять, что здесь заботятся о комфорте и безопасности, что гостиница следит за современными тенденциями и идет в ногу со временем.

Помимо замков, повысить престиж поможет наличие сенсорных панелей, одна из которых размещается в номере, а другая в коридоре. Они не только являются стильным аксессуаром, но и обладают полезным функционалом: кнопки, извещающие о том, что требуется уборка, что гостя нельзя беспокоить, а также кнопка-звонок.

Чем комфортнее проживание в гостинице – тем выше ее престиж в глазах гостей. А в гостиницу, которая заботится о своих постояльцах, захочется не только вернуться, но и посоветовать своим знакомым.

<https://hotelier.pro/news/item/nuzhny-li-v-gostinitse-elektronnye-zamki/>

Особенности комплектации отелей в период неопределенности

“Независимо от внешних обстоятельств, туристический бизнес жил, жив и будет жить. Внутренний туризм имеет большой потенциал, а значит, любое средство размещения должно быть достойно укомплектовано и готово к приему наших гостей”, - на такой жизнеутверждающей ноте открыла Круглый стол по комплектации отелей основатель Real Skills Татьяна Кибирева.

Модератор: Татьяна Кибирева

Участники:

Наталья Ванчакова, коммерческий директор BroVanz

Елена Смирнова, руководитель направления HoReCa Компании "Комус"

Михаил Потапенко, заместитель генерального директора Bidzaar

Олег Алисин, руководитель направления HoReCa ra-PINO

Виктор Мастеров, эксперт по вопросам автоматизации систем отопления «Аделитан», руководитель направления по автоматизации системы отопления «Sinum Hotel»

За последние два года многие отели по-другому смогли взглянуть на свой сервис, поскольку увидели его глазами туристов, которые обычно отдыхают за границей. Да, не всегда сервис оказывался на ожидаемом уровне. Но хорошая новость в том, что гостиничный бизнес готов достаточно быстро перестраиваться в ответ на запросы времени. На Круглом столе участники рассмотрели вопросы, как сделать пребывание гостей более комфортным, используя современные технологии и учитывая современные тенденции.

Бумажная салфетка - это не мелочь!

Как отметила *Татьяна Кибирева*, еще в мае 2020 года Роспотребнадзор рекомендовал отелям использовать вместо сушилок одноразовые бумажные

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

Фокус – Москва и столичный регион

полотенца. И это только один из множества случаев, когда особо важное значение стала приобретать бумажная гигиеническая продукция.

“Брендирующая красивая бумажная продукция в отеле решает сразу несколько задач. Во-первых, отель действует в рамках рекомендаций Роспотребнадзора. Во-вторых, она дает не только приятные тактильные ощущения, но и эмоциональные, даже если гость не отдает себе в этом отчета” - уточняет *Олег Алисин (ра-PINO)*

Правда, сейчас производители стали экономить на качестве салфеток, что может негативно сказаться на восприятии отеля. Взять, к примеру, обычную однослойную салфетку 24-го формата. Еще 4-5 лет назад эта салфетка производилась из сырья плотностью 22 грамма и выглядела очень прилично. Однако сейчас поставщики бумажного сырья стали делать такие салфетки плотностью всего 16 грамм.

В результате большинство отельеров, желая сэкономить, останавливают свой выбор на салфетке плотностью в 16 грамм. При этом они не принимают во внимание, что такая салфетка не может впитать в себя достаточно влаги, чтобы быть использованной второй раз во время приема пищи. С этим справляется только двухслойная салфетка. Правда, в закупке она значительно дороже, чем однослойная.

Кроме того, как отметили в компании ра-PINO, внешний вид такой однослойной салфетки оставляет желать лучшего. Если ее использовать для сервировки стола, она может испортить всю картину. Вывод: либо заменить однослойную салфетку на двухслойную (что будет дороже в закупке), либо заменить подачу однослойной салфетки. К примеру, положить сразу несколько салфеток на тарелку, не складывая их дополнительно.

Рост интереса к фурнитуре с антисептическими свойствами

Как отметила *Наталья Ванчакова (BroVanz)*, “антисептические свойства меди известны давно и сейчас опять вызывают максимальный интерес. Бронза - это сплав меди и олова. Это значит, что изделия из оловянистой бронзы не только красивы, но и еще не сохраняют вирусы на своих поверхностях, что сейчас актуально как никогда”.

Что это значит для отелей? - Сейчас все предметы касания, особенно в общественных местах (дверные ручки, мебельная фурнитура, функциональные предметы интерьера и обихода), должны быть максимально чистыми, практически стерильными. Ведь известно, что бактерии и вирусы в 80% случаев распространяются через поверхности касания.

Антибактериальная активность медных сплавов зависит от количества меди в сплаве:

Если в медном сплаве менее 64% меди (наиболее распространенная марка латуни), то время уничтожения бактерий - свыше 300 минут.

Если в сплаве содержание меди более 64%, то время уничтожения бактерий сокращается до 30-60 минут.

Оловянистая бронза содержит от 90% меди. Время, необходимое для уничтожения разных вирусов и бактерий - от 30 секунд до 15 минут. Оловянистая бронза содержит также до 10% олова, которое также обладает антисептическими свойствами.

Соответственно, при установке фурнитуры из оловянистой бронзы отель будет способствовать максимальному уничтожению вирусов и бактерий.

Снижение расходов на отопление при одновременном повышении качества обогрева - как это возможно?

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

Фокус – Москва и столичный регион

Об очень интересной возможности, которая сейчас все больше интересует отельеров, рассказал *Виктор Мастеров («Аделитан»)*.

“В большинстве современных объектов при входе в здание стоят счетчики тепла. Это значит, что сколько вы потребите тепла, столько и заплатите. Чем меньше расход теплоэнергии, тем больше денег у вас остается”.

Эксперт рассказал о новой системе Sinum Hotel, которая позволяет экономить отелю как минимум 20% от общих расходов на теплоэнергию, при этом без ущерба для качества проживания гостя. Система состоит из четырех элементов: главный контроллер (рассчитан на 16 номеров), сервопривод (устанавливается на нагревательные приборы), датчик температуры/терморегулятор и датчик открытия окна.

“Все элементы системы взаимосвязаны друг с другом. Например, когда гость открывает окно, срабатывает датчик открытия окна. Он “дает команду” на закрытие радиатора чтобы мы не топили улицу. Как только гость закрывает окно, система срабатывает, и если есть потребность в тепле, радиатор снова начинает работать. Эта система позволяет нам установить и поддерживать нужную температуру в номере, причем мы можем менять температуру в зависимости от статуса номера. Если, к примеру, номер свободен, то температура будет поддерживаться на уровне 18 градусов; если номер занят - то на уровне 23 градусов” - рассказал Виктор Мастеров. И таких примеров “умного отопления” достаточно много.

На круглом столе эксперты обратили внимание и на работу с поставщиками. Как быстро отелю найти нужного поставщика?

Здесь есть несколько вариантов. Например, можно обратиться к проверенному поставщику с максимально широкой линейкой продукции. Такой компанией, к примеру, является сейчас компания “Комус”, которая работает в сегменте NoReCa уже более 7 лет.

“Фактически “в одном окне” можно заказать расходные материалы для гостиниц и ресторанов, текстиль, системы видеонаблюдения, пожарной безопасности, освещение, сейфы, мебель. И это будет далеко не полный список. В дополнение к широкому ассортименту большим плюсом “Комуса” являются короткие сроки доставки, что сейчас особенно важно”, - прокомментировала Елена Смирнова.

Поскольку компания работает не под заказ, то значительные объемы товаров закупаются заранее и хранятся на складе. Для этого в компании есть сеть складов в различных регионах России.

Самый большой склад расположен в Москве. Здесь есть все, что представлено в интернет-магазине. При заказе до 18.00 доставка по Москве и Московской области осуществляется на следующий рабочий день. Основные склады находятся в Санкт-Петербурге, Краснодаре, Волгограде, Челябинске, Казани, Перми, Омске, Новосибирске. Аналогичный срок доставки действует в регионах при наличии склада и необходимого товара на складе.

Как рассказали в компании “Комус”, если нужного артикула на региональном складе нет, доставка осуществляется со склада в Москве. В этом случае сроки доставки составляют в среднем 24-48 часов, а в самые отдаленные регионы России - 48 часов.

Второй способ быстро найти необходимого поставщика - это автоматизация процесса закупок и проведение закупок по типу тендера. С интересным сервисом познакомил на круглом столе *Михаил Потапенко (Bidzaar)*.

“У любой службы снабжения и эксплуатации отеля основная боль – это быстро найти поставщика. Заказчику бывает сложно сформировать и отслеживать

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

Фокус – Москва и столичный регион

актуальность базы постоянных проверенных поставщиков. Приходится снова и снова искать поставщиков в интернете, спрашивать контакты у знакомых, затрачивая на это значительные ресурсы, рискуя столкнуться с недобросовестным исполнителем. Сервис автоматизированных закупок решает эту проблему: мы делаем закупки быстрыми, максимально прозрачными и выгодными”.

Bidzaar - это виртуальная площадка, на которой заказчики размещают свои заказы, а поставщики - товары и услуги. Благодаря удобному интерфейсу заказчик может не только быстро найти нужного ему поставщика, но и договориться о более выгодной цене. Как правило, по итогам торгов она снижается на 15%. При этом экономия времени на конкретную закупку (от поиска поставщика до заключения сделки) составляет около 50% по сравнению с поиском поставщиков “ручным режимом”!

Главный вывод по итогам круглого стола - это возможности влияния каждого специалиста на глобальную ситуацию.

“Конечно, неопределенность есть, и от этого никуда не денешься. Но у нас есть конкретные специалисты и компании. Они помогают нам создавать чистоту, уют и комфорт в наших средствах размещения и делать сервис в отелях лучше, несмотря ни на что”, - заключила *Татьяна Кубирева*.

<https://hotelier.pro/news/item/osobnosti-komplektatsii-oteley-v-period-neopredelennosti/>

Как дать гостям больше и разгрузить персонал с помощью телевизора: на примере пятизвездочного отеля в центре Москвы

Индустрия гостеприимства активно развивается, меняются запросы клиентов, в том числе на них серьезно повлияла пандемия. Гости ждут лучшего сервиса, больше развлечений в номере и более безопасной и интуитивной среды. При этом одной из главных болей отельеров был и остается персонал, от загрузки которого во многом зависит удовлетворенность постояльцев, а значит и рейтинг места размещения. Мы в SberDevices создали технологическую платформу, которая призвана решить часть проблем бизнеса, при этом еще и сделав взаимодействие комфортнее для гостей, и хотим рассказать о том, как это уже работает в одном из московских отелей.

Решение называется Салют для отелей, функционирует оно базе ТВ-приставки SberBox. Выглядит она как версия девайса для домашнего использования, а вот прошивки у них разные, поскольку и задачи различные. В отеле, это, безусловно, повышение уровня сервиса за счет добавления цифровых развлечений, удобная витрина услуг прямо в номере и самое важное – виртуальные ассистенты, которые помогут во взаимодействии постояльца с отелем и навигации по возможностям. При этом для каждого отеля мы делаем собственную кастомизированную сборку – с релевантными сервисами и функциями.

По сути, Салют для отелей – это виртуальная витрина услуг с голосовым управлением и одновременно точка доступа к разнообразному цифровому контенту прямо с телевизора в номере. Голосовое управление реализовано благодаря интегрированным виртуальным ассистентам Салют. Цифровой контент предоставляют компании экосистемы Сбера и партнёры – онлайн-кинотеатр Okko, музыкальный сервис СберЗвук, и другие провайдеры, в том числе цифровое телевидение.

Салют, Стандарт!

Одним из первых отелей, в которых мы внедриli свое решение, стал московский Стандарт. Это современный пятизвездочный дизайн-отель, который

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

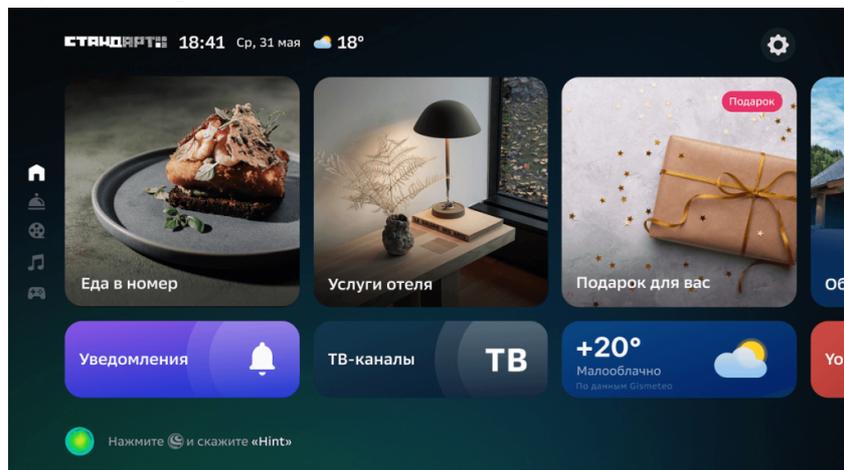
Фокус – Москва и столичный регион

всегда ищет, как дать гостям еще больше и постоянно оптимизирует процессы, чтобы соответствовать требованиям рынка.

Представители СтандАрта хотели улучшить клиентский опыт и повысить NPS, при этом сократить издержки и увеличить выручку от продаж дополнительных услуг, и выбрали нашу платформу, чтобы решить эту задачу.

Этапы внедрения и кастомизация

Приготовления заняли три месяца — от технической интеграции до обучения персонала. В первую очередь мы провели кастомизированную сборку Салюта для отелей для СтандАрта — персонализировали интерфейс управления, а еще специально дообучили виртуальных ассистентов Салют.



Первое, что гость видит, когда включает телевизор в номере — приветственный экран с персонализированным обращением по имени, которое заранее загружается в систему перед заселением. Экраны онбординга рассказывают о функциях и возможностях платформы, объясняют, как работает голосовое управление и доступные сервисы. На главном экране собраны виджеты всех доступных сервисов и медиаприложений. С главного экрана гость получает доступ ко всем возможностям платформы. Например, может заказать еду, обслуживание в номере, познакомиться с достопримечательностями поблизости или узнать погоду.

Ассистенты Салют в СтандАрте выполняют функции виртуального консьержа: подсказывают время работы ресторана, консультируют по услугам отеля, передают сообщения администрации. Наши голосовые технологии позволяют отрабатывать специфичные отельные скрипты через виртуальных ассистентов, не привлекая «живой» персонал.

Каких результатов мы достигли и что узнали о предпочтениях гостей

После завершения интеграции администрация отеля проанализировала поведение гостей в номерах с платформой Салют для отелей, и поделилась результатами:

Обращения на ресепшен по типовым вопросам (часы работы ресторана, запись в SPA, заказ трансфера) сократились, так как гости решали эти вопросы через телевизор в номере. Самые популярные возможности среди гостей — просмотр ТВ, заказ еды голосом, просмотр YouTube и информационные сервисы. Каждый третий гость обращался к медиасервисам платформы каждый день пребывания в отеле.

Популярность виртуальной витрины услуг отеля сравнима с популярностью YouTube. Интеграция позволила увеличить время пребывания гостей в номере благодаря активному использованию медиасервисов, а большинство гостей отмечают, что снова хотят забронировать номер с голосовым управлением в телевизоре.

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

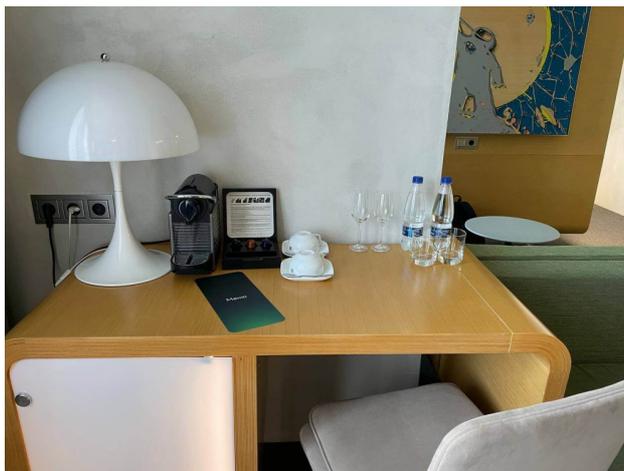
Фокус – Москва и столичный регион

С какими трудностями столкнулись

Несмотря на простоту подключения ТВ-приставки к телевизору, быстро оборудовать номера не получилось. Это связано с высокой загруженностью отеля — мы не можем подключать SberBox во время пребывания гостей. Часто между чекаутом и новым заездом проходит всего несколько часов. Это стоит учитывать при планировании интеграции и закладывать время на ожидание, пока номера освободятся.

Сейчас Салют для отелей русскоязычный, а наши виртуальные ассистенты Салют не понимают иностранную речь. Поэтому зарубежные гости пока не могут воспользоваться виртуальной витриной. Это также стоит иметь в виду при расселении гостей, что не очень удобно. Мы уже работаем над доступностью сервиса для иностранцев, но это займёт время.

Реакция гостей



Самая распространённая реакция на голосовой интерфейс в номерах — восторг, здоровое любопытство, слова о том, что «будущее наступило». Но есть и более консервативная категория гостей. Им нужно было помочь преодолеть «языковой барьер», чтобы они чувствовали себя комфортно. Для этого мы подготовили обучающие материалы — онлайн-описание возможностей на сайте, email-рассылку, бумажные материалы.

Также мы разработали лист-опросник и предлагали гостям заполнить его при чекауте. Большинство отметили, что им понравились медиасервисы в номере и возможность быстро узнать нужную информацию с помощью голосового интерфейса — погода, пробки, достопримечательности. На вопрос «Забронировали бы вы номер с виртуальной витриной услуг снова?» подавляющее большинство опрошенных ответили утвердительно.

В опроснике было поле для комментария, где некоторые гости поделились своим мнением: «Я не ожидал, что смогу смотреть YouTube на большом экране телевизора. Спасибо огромное менеджеру на ресепшен, без неё даже не подумал бы попробовать, как-то привык, что в номерах простое кабельное.» «Мы заказали ужин с телевизора. Выбрали по картинкам, нажали кнопку, звонить никуда не пришлось. Хотя и было желание тут же набрать — а точно заказ приняли? Точно принесут? Переживали сначала, но через полчаса еда была уже в номере.»

<https://hotelier.pro/news/item/kak-dat-gostyam-bolshe-i-razgruzit-personal-s-pomoshchyu-televizora-razbiraemysya-na-primere-pyatizvezdochnogo-otelya-v-tsentre-moskvy/>