



## Новости гостинично-туристского рынка

Дайджест сообщений СМИ № 1102-2021

С 27 ноября по 05 декабря 2021 года

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

«Звездность» отелей возьмут под контроль

Программа Ростуризма и «Мира» — 2022: зачем и как участвовать

Российские отельеры хотят добиться законодательного запрета паритета цен

К вопросу о классификации отелей и гостиничных туристских объектов

### **2. Гостиничный бизнес в Москве и регионе**

Дом-булочную купца Филиппова реконструируют под гостиницу

В Москве с начала года ввели в эксплуатацию семь гостиниц

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

**РФ**

#### ***Реанимация туризма.***

В 2022 году только один путь – вверх!

Гостиничные компании по пути трансформации

Выручка гостиничного бизнеса АФК "Система" в III квартале выросла до 1,38 млрд рублей

Cosmos Hotel Group подписал партнерское соглашение с Radisson Hotel Group

Сеть AZIMUT Hotels запустила программу Azimut Art, посвященную развитию искусства городской среды

### **4. Юридический практикум для работников гостиничного бизнеса и происшествия в гостиницах**

Представители гостиничного бизнеса предложили Минюсту снизить штрафные санкции за нарушения в сфере миграционного учета как минимум в пять раз!

Иностранный гостиничный холдинг передумал судиться с российским партнером

### **5. Гостиничный бизнес за рубежом: новости, тренды**

Отвечаем на вопрос: когда восстановится мировой туризм?

Прогноз Booking.com: в 2022 году шире станут не только наши возможности, но и круг общения

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

На курортах Египта начали закрывать отели: опубликован список

## **6. Интересное для отельеров**

Закупки в отеле: как контролировать и снижать расходы?

Базовый чек-лист полезных сервисов для небольших отелей

Помощь управляющей компании в выборе инвестиционной стратегии

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

### «Звездность» отелей возьмут под контроль

В Крыму власти начали проверять отели на «звездность» из-за частых жалоб туристов. Специальная комиссия из сотрудников местного Минкурортов, Ростуризма и Роспотребнадзора посещает гостиницы и уже выявила несколько нарушений. Фотографии некоторых подобных объектов размещения опубликовал в соцсетях глава крымского Минкурортов Вадим Волченко. Судя по его описанию, в номерах желтые матрасы, на полу — разбитая плитка, а душевая кабина снабжена обычным тазиком. При этом официально все эти гостиницы получили «три звезды» по российской классификации.

 **Vadim Volchenko**  
в воскресенье 

Размещу пока здесь несколько фотографий, не самых страшных, надеюсь не разлетится по стране, но прятать голову в песок тоже не будем. Факты есть и стыдно, но больше разбирает злость как наши псевдо-эксперты и горе-классификаторы повесили на эти объекты 3 звезды?! Сколько стоит так ослепнуть?  
Подставляют и владельцев отелей, хотя их вина тоже есть - в доступном отеле тоже должно быть чисто и уютно. Мошенникам-классификаторам предстоит административная ответственность, а затем и оценка правоохранителей, но самое неприятное это отрицательные эмоции наших гостей и имиджевые потери всего региона.



74 31 17

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

Это происходит из-за современной системы получения звездности отелями, говорит вице-президент Федерации рестораторов и отельеров Сергей Колесников: «Как правило, это эксперты из гостиничного бизнеса с опытом работы управленцами. Каждый отель должен проходить классификацию раз в три года. В принципе это неустойчивый заработок, сумма оплаты не такая большая — до 100 тыс. руб., редко, когда тебе приходят отели с большим номерным фондом на сумму в 300 тыс. По большому счету, средние платежи могут быть 40-50 тыс., а в регионах и того и меньше.

Отели какого ценового сегмента пользуются наибольшим спросом в Сочи в новогодние праздники

Чтобы тебя в последующем приглашали региональным экспертом, ты должен выполнить заказ, о котором тебя попросили, поскольку деньги платит отель. Конечно, гостиница прикрывается бумажкой, где прописано, что у него классификация "три звезды", но в течение трех месяцев нужно все исправить. Понятное дело, что за это время сезон заканчивается, и никто ничего не делает. Звездность присвоили на три года и забыли. И эксперт должен был отследить, устранили этот недостаток или нет. Ввиду того, что для него это заработок, и его должны пригласить в следующий раз, он старается не усугублять.

Если бы платил, например, независимый орган, например, министерство или комитет по туризму, который заинтересован в качестве, тогда, конечно, все было бы иначе».

Сейчас в Крыму, по официальным данным, «пять звезд» имеют 10 отелей, «четыре звезды» — 52 объекта, еще более 200 оценены на «три звезды» и 150 — на «две». При этом власти пообещали, что выявленных по результатам проверки нарушителей привлекут к административной ответственности, а затем действия экспертов по классификации оценят еще и правоохранители. Но, скорее всего, дело закончится только серьезными штрафами, полагает член правления и председатель правовой комиссии Российского союза туриндустрии *Георгий Мохов*:

«В процессе классификации гостиницы участвуют как минимум две стороны — это отель и аккредитованная организация, которая проводит процедуру. Если они вступают в сговор относительно недостоверности, аккредитованная организация может лишиться права проводить классификацию. У нас действует статья о предоставлении гостиничных услуг, и штрафы там достаточно серьезные: для должностных лиц — от 30 до 50 тыс. руб., а для юридических лица — от 1/40 до 1/25 совокупного размера суммы выручки, полученной от гостиничных услуг за календарный год.

Я сомневаюсь, что есть перспективы уголовной ответственности, все-таки нужно понимать, что это гражданские дела, связанные с нарушением прав потребителей и порядка классификации гостиниц. Теоретически, конечно, можно говорить об обмане, если гостиничные услуги проданы в значительном объеме по недостоверной категории. Но пока я таких примеров не видел. Безусловно, если уровень сервиса не соответствует заявленному и если турист явно получил не то, что выбирал и за что платил, даже если по документам все нормально, все равно есть право требования о возмещении убытков. Такие споры возникают достаточно часто».

Закон об обязательной классификации в России вступил в силу в 2019 году и сначала действовал только для крупных гостиниц на более чем 50 номеров. Однако к началу 2022-го его распространят на все гостиницы, даже если жилых комнат в них менее 15.

<https://kommersant-ru.turbopages.org/turbo/kommersant.ru/s/doc/5099723>

## **Программа Ростуризма и «Мира» — 2022: зачем и как участвовать**

Ростуризм объявил даты тестовых платежей для участия в следующей волне Программы с кешбэком. Предварительная дата старта самой Программы — 15 января. Как и в прошлые волны, тестировать платежи можно самостоятельно или с помощью технологических партнеров.

В этом году уже прошли третья и четвертая волны Программы, которые принесли дополнительный доход разным средствам размещения. По данным компании TravelLine, объекты, которые участвовали в программе с помощью TL и партнеров компании, получили дополнительный доход:

в среднем один отель получил 73 брони с кешбэком и заработал 2,3 млн рублей;

один загородный отель — 280 броней и 9,5 млн рублей;

один санаторий — 316 броней и 16,4 млн рублей.

«Основываясь на наших данных, могу сказать, что участие средств размещения в Программе Ростуризма и „Мира“ помогает получать дополнительный доход. Например, за те этапы Программы, которые состоялись в 2021 году, средний чек по броням больше на 57%, а отмен меньше на 24,3%. Поэтому, думаю, что участие в Программе может стать точкой дополнительного роста продаж, тем более если все бюрократические процедуры делегировать технологическому партнеру. Мы совместно с нашими партнерами рады помочь отелям сделать участие в Программе проще,» — говорит Алексей Герасимов, технический директор TravelLine.

Напоминаем, что тестовые платежи необходимо провести в срок с 6 по 11 декабря 2021 года, а подать документы в НСПК «Мир» — с 12 по 17 декабря. Условия участия через технологических партнеров могут отличаться.

<https://prohotel.ru/news-223729/o/>

## **Российские отельеры хотят добиться законодательного запрета паритета цен**

Такая информация появилась в ряде СМИ на минувшей неделе. Напомним, что компания Booking.com вынуждена отказаться от практики паритета цен в соответствии с решением апелляционного суда, в котором представители сервиса онлайн-бронирования пытались оспорить предписания ФАС.

Российские отельеры рассчитывают добиться законодательного запрета этой практики для всех онлайн-агрегаторов. Дополнительно сообщается, что представители общественной организации «Опора России» направили в ФАС свои поправки к закону о туристической деятельности, которые запрещают использование паритета цен в договорах с гостиницами, еще летом 2020 года. Ожидается, что в ближайшее время антимонопольное ведомство сообщит о своей позиции относительно этих поправок в законодательство.

В СМИ цитируют генерального директора Tvil.ru. Он сообщает, что некоторые сервисы онлайн-бронирования, работающие в России, продолжают использовать в своих договорах пункт о паритете цен.

<https://hotelier.pro/news/item/rossiyskie-otelery-khotyat-dobitsya-zakonodatelnogo-zapreta-praktiki-pariteta-tsen/>

## **К вопросу о классификации отелей и гостиничных туристских объектов**

31 декабря 2021 года заканчивается период работы туристских баз, комплексов и гостиниц с количеством номеров менее 15 без прохождения экспертной оценки на

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

соответствие звездным категориям. Данное положение закреплено в принятом 5 февраля 2018 года Федеральном законе №16 «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях в целях совершенствования правового регулирования предоставления гостиничных услуг и классификации объектов туристской индустрии».

К сожалению, отдельные владельцы гостиниц пробуют найти не совсем легальный вариант «прохождения» классификации – обращение в аккредитованные организации из других регионов, которые зачастую, не выезжая на место, по фотографиям, «исследуют» объект, и получив вознаграждение, оформляют Свидетельство. Либо проявляют крайнюю лояльность при проведении выездной экспертизы объекта. Например, в Чемальском районе Республики Алтай один из отелей получил категорию «четыре звезды», хотя в данном средстве размещения до сих пор не построен ресторан. Имеют место случаи мошенничества, когда руководитель турбазы перечисляет средства якобы «аккредитованной организации».

Несоответствие туробъекта категории звездности достаточно легко обнаруживается, в настоящее время материалы по нечистоплотной работе аккредитованных организаций находятся на рассмотрении в комиссии по апелляциям Федерального агентства по туризму.

Иногда владельцы средств размещения задают вопрос о целесообразности прохождения классификации. На наш взгляд, данная мера защищает права не только потребителей туристских услуг, но и владельцев средств размещения, так как в отеле категории «одна звезда» администратор гостиницы может грамотно объяснить гостю причину не предоставления банного халата в номере первой категории «стандарт», а потенциальный гость, посещая базу отдыха, например, в Усть-Канском районе Республики Алтай, может на законных основаниях потребовать у владельца базы категории «без звезд» наличия стола и стульев в летнем домике. Работа по приведению турпредприятий и гостиниц в соответствие со стандартами, утвержденными постановлением Правительства РФ от 18 ноября 2020 года №1860 «О классификации гостиниц», как раз направлена на повышение качества предоставляемых гостиничных услуг. Прохождение классификации в средстве размещения является обязательным.

«Предоставление гостиничных услуг без свидетельства о присвоении гостинице определенной категории, установленной положением о классификации гостиниц, а также использование в рекламе, названии гостиницы и деятельности, связанной с использованием гостиницы, категории, не соответствующей категории, указанной в таком свидетельстве, запрещается и влечет за собой административную ответственность в соответствии с законодательством РФ», – сказано в Федеральном законе от 5 февраля 2018 года № 16-ФЗ.

[https://www.gorno-altaisk.info/news/137101?utm\\_source=yxnews&utm\\_medium=desktop&utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D](https://www.gorno-altaisk.info/news/137101?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D)

## **2. Гостиничный бизнес в Москве и регионе**

### **Дом-булочную купца Филиппова реконструируют под гостиницу**

Выдано разрешение на строительство гостиничного комплекса с апартаментами в центре столицы, сообщила председатель Москомстройинвеста Анастасия Пятова.

Документ позволяет специализированному застройщику «ЛЮКСЪ ОТЕЛЬ» совместно с девелопером Luxe Properties провести реконструкцию здания «Дом Д.И. Филиппова с булочной, кондитерской и кофейной 1885-1892 гг.», который расположен по адресу: ул. Тверская, д. 10, стр. 1.



«До революции 1917 года здание принадлежало семье знаменитых российских купцов Филипповых. Ранее здесь располагались отель «Люкс» и пекарня с булочной. После реконструкции в постройке будет размещен гостиничный комплекс с апартаментами под управлением международного оператора Corinthia Hotels Group», – сказала Анастасия Пятова.

По ее словам, в соответствии с полученным документом площадь объекта составит более 40 тыс. кв. метров. В здании предусмотрено девять надземных и подземные этажи. Гостиница будет рассчитана на порядка 50 номеров и около 100 апартаментов. Подземный паркинг сможет вместить более 100 автомобилей.

Застройщик восстановит объемно-пространственные структуры исторических помещений, их высоту и габариты, воссоздаст первоначальный вид сохранившихся наиболее ценных архитектурных элементов: сложную лепнину ручной работы, картуши, кариатиды, русты фасадов.

Девелопер планирует разместить здесь комплекс апартаментов с видовыми пентхаусами, ресторан, торговую галерею, а также инфраструктуру люксового пятизвездочного отеля: wellness и фитнес-клубы, конференц-залы, lounge-зоны, салоны красоты, бильярдную, консьерж-службу и подземную парковку. Также будет восстановлена и легендарная Филипповская булочная.

Проектирование гостиничного комплекса с апартаментами осуществляет архитектурное бюро SPEECH, дизайн интерьеров выполняется британским бюро GA Design.

«Дом Филиппова – проект, сравнимый с произведениями искусства. Здание эксклюзивное, с интерьерами и архитектурой музейной ценности. Мы сохраняем то, что дошло до наших дней, воссоздаем былую красоту, но с гостиницей и апартаментами современного делюкса. После завершения строительства здание

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

станет украшением главной улицы столицы, символом и духом настоящей Москвы и объектом недвижимости мирового уровня», – отметил председатель Совета директоров ООО «Специализированный застройщик «ЛЮКСЪ ОТЕЛЬ» и президент девелоперской компании Luxe Properties Надер Надер.

Разрешение на строительство выдано сроком до 26 мая 2024 года.

<https://stroi.mos.ru/mobile/news/dom-filippova-v-tsientrie-stolitsy-riekonstruiruiut-pod-razmieshchieniie-ghostinitsy>

### **В Москве с начала года ввели в эксплуатацию семь гостиниц**

Семь гостиничных комплексов на 665 номеров сдали в эксплуатацию в столице за 11 месяцев этого года, сообщила председатель Москомстройинвеста Анастасия Пятова.

«Общая площадь этих объектов составляет почти 128 тыс. кв. метров. Все введенные гостиницы расположены в Центральном округе Москвы», – сказала Анастасия Пятова. Она отметила, что интерес инвесторов к строительству и реконструкции объектов гостиничного назначения постепенно восстанавливается.

«Мы видим, как объекты, которые инвесторы построили с нуля, так и те, которые реконструировали и приспособили под размещение гостиниц», – пояснила Пятова. С начала года введены в эксплуатацию:

гостиничный комплекс Hampton by Hilton по адресу: Рогожский Вал, вл.12 на 147 номеров;

гостиница по адресу: Космодамианская набережная, вл. 28, стр.1 на пять номеров;

офисно-гостиничное здание по адресу: 1-й Земельный пер., вл. 7/2, стр. 1-2 на 44 номера;

реконструированный под гостиницу административно-жилой комплекс на Николоямской ул., вл. 38/23, стр. 3 на 58 номеров;

многофункциональный комплекс «Краснопрудный» Гостиница Marriott на ул. Краснопрудной, вл. 12, стр. 1 на 268 номеров;

офисно-гостиничный комплекс с подземной автостоянкой по адресу: Смоленский бульвар, вл. 13, стр. 2, 3, 4, 5 на 25 номеров;

реконструированное под гостиницу здание АТС по адресу: Зубовская площадь, вл. 3, стр. 1,3 на 118 номеров.

<https://hoteliernews.ru/v-moskve-s-nachala-goda-vveli-v-ekspluatatsiyu-sem-gostinits>

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

#### ***Реанимация туризма.***

#### **В 2022 году только один путь – вверх!**

*Или есть альтернатива?*

В следующем году рост тарифов в отелях по всему миру может в 4 раза превысить уровень инфляции.

В свежем докладе Международного Валютного Фонда (МВФ) говорится, что в 2022 году цены в отелях вырастут на 13%, в то время как к середине 2022 года в странах с развитой экономикой инфляция составит около 2%, а в странах G20 к концу 2022 года инфляция выразится в 3,5%.

Вместе с тем, в прогнозе говорится о снижении цен на авиабилеты и наземный транспорт на 3,3% и 3,9%, соответственно, что для деловых туристов должно частично компенсировать повышение ценников в отелях.

При этом МВФ указывает, что гостиничный сектор сейчас страдает от нескольких факторов, в том числе, от нехватки персонала. Об этом неоднократно в 2021 году говорят, как руководители крупнейших мировых гостиничных компаний, так и управленцы в российских отелях. (См., например, публикации «*Что сейчас сблизжает отельеров по всему миру?*» и «*Текущую ситуацию разобрал Совет Отельеров*»).

Согласно исследованию Ассоциации индустрии встреч Великобритании, «девяносто процентов гостиниц сообщили об увеличении операционных расходов, при этом более половины отметили «существенное увеличение». Рост затрагивает расходы на еду и напитки, электроэнергию, заработную плату. При этом большинство отельеров прогнозирует дальнейшее увеличение расходов.

#### ***Единственный путь – вверх.***

Корпоративные клиенты не должны быть слишком шокированы ростом цен в 2022 году, поскольку, как указывается в докладе МВФ, после того, как тарифы на отели выросли на 3,5% в 2019 году, они резко упали в течение следующих двух лет - на 8,3% в 2020 году и на 17,7% в 2021-м.

Ожидается, что после 13-процентного роста в 2022 году тарифы отельеров подрастут в 2023 году только (еще) на 10%.

А что в России? В России годовая инфляция ускорилась в 2021 году до 8,1%. «Танцы с бубном» властей над «борщовым набором» и другими продуктами перед думскими выборами не принесли результатов – цены всё равно растут. Дорожают коммунальные услуги, растет стоимость недвижимости.

В таких условия и на фоне общемирового тренда на повышение расценок отельеры и в России не могут замереть на месте и «медитировать» на цены.

«Конечно, я ожидаю роста цен, - говорит *Андрей Ткачев, генеральный менеджер отеля «Введенский» (Санкт-Петербург)*, впрочем, добавляя, что коллеги могут испугаться решительных действий и тогда придется воздержаться от повышения тарифов. - Я бы поднял процентов на 30, - добавляет топ-менеджер, - но, скорее всего, рынок меня не поддержит».

«Рост тарифов будет, - осторожно прогнозирует *Алексей Мусакин, управляющий партнер компании Cronwell Hospitality Group*, но поясняет: Рост будет, если спрос начнёт восстанавливаться по городским отелям».

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

«В настоящее время бюджетирование и прогнозирование тарифов превратилось в настоящее «гадание на кофейной гуще», - замечает *Рафаэл Арутюнян, коммерческий директор Akyan Group*. - Во-первых, нельзя прогнозировать, используя исторические данные. Во-вторых, сложно прогнозировать спрос. В-третьих, невозможно учесть фактор ввода ограничений, которые, как мы видим, могут внедряться практически день в день. Но определенно рынок будет отталкиваться от цен 2019 года, при этом учитывая фактор короткого «окна бронирования» и тенденции по загрузке и спросу. Цены будут двигаться как в меньшую, так и в большую стороны. Что касается повышения договорных цен, то в 2022 году стоит ожидать рост относительно 2021 года, но вряд ли расценки достигнут уровня допандемийного 2019 года».

Частное лицо может забронировать поездку и собраться в путь за считанные минуты, но многие компании, похоже, будут держать всех или значительную часть своих сотрудников на «привязи» еще годы – см. *«Деловой туризм: каковы перспективы у ... перспектив?»*.

Корпоративным заказчикам и менеджерам агентств делового туризма, несомненно, необходимо понимать тренд по гостиничным расценкам. Для получения приемлемой цены командировок они могут сокращать продолжительность поездок, переносить их по времени, варьировать категории обслуживания. Им нужно думать об общей стоимости поездки, а не об одном ее компоненте – таком, как проживание.

«По мере того, как мы приближаемся к восстановлению рынка, понимание ситуации и данные о трендах будут иметь решающее значение, чтобы позволить индустрии делового туризма эффективно ориентироваться в том, что, вероятно, будет очень динамичным в предстоящем году – гостиничным расценкам», - полагает *Сюзанна Нойфанг, генеральный директор Global Business Travel Association*.

Тем временем в России туроператоры надеются, что отели на российских курортах будут осторожно подходить к ценообразованию на сезон-2022.

«Пока отели выставили нормальные цены, - говорит *Маргарита Назарова, директор по стратегическому развитию компании «Мультитур»*. - На 20-30% подняли расценки на июль-август только гостиницы категории 4-5\*. В объекты 3\*, куда едет массовый турист, существенного повышения цен с начала пандемии не было. И вряд ли будет, иначе люди просто не поедут».

В туроператоре «Дельфин» предлагают летний отдых-2022 по ценам прошлого года минус скидка за раннее бронирование.

В 2022 году вряд ли стоит ждать ажиотажного спроса на российские курорты и, соответственно, завышенных цен на размещение. В отличие от прошлого года, у туристов сейчас есть выбор, так как открыты зарубежные направления, раннее бронирование по ним также уже идет. Кроме того, в прошлом году спрос на Россию подогревался кешбэком. Сейчас кешбэка нет – указывает *Дарья Домостроева, директор по связям с общественностью туроператора «Интурист»*.

Разумеется, раннее бронирование по России сейчас тормозится из-за повсеместно вводимого требования предъявлять QR-коды вакцинированного или недавно переболевшего ковид-19. Людей также останавливает перспектива введения «куаров» при покупке билетов.

Во почему целый ряд отельеров не торопится выставлять цены на будущий сезон. Пусть пройдут новогодние каникулы, пусть более четкие контуры примет положение дел с «куар кодами» / «паспортами здоровья» - см. <http://www.worldtravelbiz.ru/News/Куар-коды-ждет-ребрендинг> - тогда и цены можно будет актуальные «выкатывать».

«Основное ценовое движение начнется в феврале, когда спрос станет более ощутимым, - прогнозирует *Сергей Ромашкин, генеральный директор туроператора «Дельфин»*. - Основания для повышения цен есть. В частности, в Анапе продуктовая инфляция составляет 50%, т. е. тот продуктовый набор, что отель закладывает в расчете на одного гостя, подорожал с 500 до 750 рублей. Тем не менее, можно ожидать, что в наступающем году гостиницы займут более осторожную позицию. Курортные отельеры одумались. Получив серьезный удар по загрузке в августе 2021 года после резкого падения спроса, они стали более гибко реагировать на ситуацию. Новогодние продажи показывают, что сейчас никому не пришло в голову резко повышать цены».

Резко не резко, а есть ли альтернатива тому, чтобы не повышать расценки в 2022 году? Отельеры, как – собираетесь с духом? Или планы уже сверстаны? И движение вверх начинается?

<https://hotelier.pro/news/item/v-2022-godu-tolko-odin-put-vverkh/>

### **Гостиничные компании по пути трансформации**

Гостиничный номер – только часть новой экосистемы. К чему придут отельеры через год-другой?

Разумеется, и прежде плата за ночевку составляла лишь одну, хотя и весомую, часть бизнеса отелей. Для городских отелей Food & Beverage, конференц-услуги, спа традиционно играли значительную роль в формировании пула доходов с объекта.

Сейчас же «кейс» Ассог'а показывает, что глобальные гостиничные компании считают необходимым идти гораздо дальше этого.

А как далеко пойдете вы в ответ на новые времена и новые тренды?

Лайфстайл-отели Ассог - это больше, чем просто шикарное место, где можно выпить или перекусить в своем районе. Они могут стать настоящими «дойными коровами» по сравнению с некоторыми другими родственными брендами (такими, как Novotel).

Новая гостиничная стратегия Ассог - не просто быть хорошим соседом для местных жителей, а хорошо зарабатывать на клиентах, которым не нужно лететь на самолете или ехать поезде, чтобы добраться до одного из таких отелей.

*По оценке Ассог, лайфстайл-отели получают более половины своего дохода от местного рынка, а не от гостей из других городов (регионов, стран)*. В начале 2021 года на отели Ассог, работающие по концепции «стиль жизни», приходилось менее 2% общего числа номерного фонда компании, но они приносили 5% объема выручки! И генеральный директор Ассог Себастьян Базен считает, что этот показатель будет еще выше – намного выше.

«Компания получает в три раза больше дохода от отеля *стиля жизни* по сравнению с обычным отелем, потому что у него имеются для продажи вспомогательные продукты», - говорит Жан-Жак Морен, заместитель генерального директора Ассог.

В начале 2021 года Ассог выделил свою линейку брендов *стиля жизни - лайфстайл-отели* (таких, как SLS и Delano) в отдельную компанию совместно с Ennismore - владельцем таких брендов, как The Hoxton и Gleneagles. Сейчас Ассог владеет двумя третями Ennismore.

Лайфстайл-отели заимствуют некоторые успешные черты у бутик-отелей. Когда продукт работает так, как предполагает Ассог, жители близлежащих районов стекаются в такие отели из-за популярности их баров и ресторанов, где бармены своего рода местные знаменитости.

При этом бренды Ennismore включают еще и инфраструктуру коворкингов.

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

В самом деле, гостиничные операторы заметили, что общественные места в отелях фактически превратились в офисы для удаленных сотрудников, желающих уйти из дома.

Немало отельеров попробовало «оседлать» симбиоз «отель + работа». Но поначалу заход делался на то, что опустевшие из-за пандемии гостиничные номера могли бы стать «офисами на день» для сотрудников, выведенных на удаленку. Не-а! Не пошло так.

Удаленная работа действительно стала в 2020 году мега-явлением (хотя, как таковая существует уже давно). Параллельно многие деловые встречи и мероприятия на волне борьбы со злостным вирусом переехали в онлайн (см. <https://hotelier.pro/news/item/kakie-vremena-takie-i-mega-trendy/>). Возможность (и необходимость, а то и обязательность!) работы «из любого места» вызвала к жизни вопрос – а где это «любое место» может находиться? Конечно, дом (квартира) могут быть не только «моим домом – моей крепостью», но и «моим домом - моим офисом», но всегда ли работа в труселях (халате) и тапочках так удобна? А если рядом порхает супруг(а), чудачат дети? Не вписаться ли с ноутом в какое-то другое место для плодотворной работы? Технически, функционально – конечно, отель может быть таким «иным местом».

Отели всегда зарабатывали не только на продаже услуг по обеспечению ночевки под крышей. Центрами прибыли становились рестораны / бары (FB), конференц-возможности, спа-центры. Но в условиях сопротивления ковиду-19 и пост-ковидного мироустройства эти четыре элемента гостиничного объекта (*кровать – еда – мероприятие – красота и здоровье*) оказались в депрессивном состоянии из-за преград для спроса, поэтому некоторые отельеры и попробовали взять на вооружение пятый – офисный - элемент применения здания гостиницы (см. публикацию).

По мере того, как компании начали активно использовать распределенную / удаленную рабочую силу и виртуальные встречи вместо командировок, сегмент деловых поездок и MICE не дает поводов к благоприятным прогнозам о своем восстановлении до уровня 2019 года - ни в обозримом будущем, ни в перспективе - отельерам приходится заново планировать свое будущее положение на рынке. Hospitality и/или workspitality? – так начал ставиться вопрос (см. <https://hotelier.pro/news/item/hospitality-i-ili-workspitality/>)

Но именно перепозиционирование номеров в квази-офисы не пошло.

Зачем снимать номер, когда в отеле имеется лобби? Человек просто садится с ноутом в лобби (лобби-баре), берет чашечку кофе или что-то другое – вот и рабочее место образовалось (см. «Западная «фишка» не пошла в России»).

Еще один мощный «пылесос» людей с «около-офисными» потребностями – отсасывающий их от отельеров - коворкинги.

«Все мобильные бизнесмены переместились в сетевые коворкинги. Покупаешь абонемент и работаешь в той локации, где тебе сейчас удобнее», - говорил Андрей Ткачев, генеральный директор отеля «Введенский» в Санкт-Петербурге.

Цена вопроса в коворкинге, как правило, 1000-1500 рублей в день. Отельерам трудно состязаться с таким предложением, хотя в своей цене они предлагают еще и кровать! Отельеры увидели это и поняли, что нужно монетизировать лобби.

Выход за рамки традиционных источников дохода - это то, чем авиакомпании занимаются годами. Продается только кресло на борту, а практически за все остальное пассажирам приходится доплачивать.

Некоторые отели экспериментируют (или уже ввели в твердую практику) с доплатами за ранний заезд, поздний выезд, доступ к популярному бассейну или бару на крыше отеля в часы пик.

Взгляды Ассог на дополнительные доходы менее спорны и в большей степени основаны на расширении предложений в лайфстайл-отелях.

Руководители Ассог начали обсуждать концепцию «расширенного гостеприимства» еще в 2018 году как способ, позволяющий отелям играть более важную роль в повседневной жизни клиентов. В последние годы в концепции появились рабочие элементы – такие, как помещения для коворкинга Wojo от Ассог.

«Мы хотим предоставлять нашим гостям индивидуальные и персонализированные услуги и обеспечивать им образ жизни, чтобы они могли «жить, работать и играть» в отеле. Отель должен предлагать больше, чем просто кровать и душ», - говорит Себастьян Базен.

Преобразование отелей в местные центры деловой и развлекательной активности – устойчивый тренд. Но это не путь, усыпанный розами, а – скорее – «дорога из желтого кирпича», полная трудностей.

Вот Брайан Чески, основатель airbnb, заявляет, что меняющийся характер работы и склонность потребителей бронировать более длительный срок пребывания в средстве размещения меняют ландшафт путешествий в долгосрочной перспективе, стирая границу между путешествием и жизнью. Отели при этом теряют привлекательность, так как путешественники будут стремиться к аренде квартир и домов, а не к бронированию гостиничных номеров (см. публикацию на это счет).

Действительно, если брать Санкт-Петербург, например, то в городе увеличился спрос на посуточную аренду квартир (см. на Hotelier.pro).

Более того, рынок средств размещения все больше наполняется апартаментами в апарт-отелях. Кухни, стиральные машины, общественные пространства, внутренние дворы – апортам, несомненно, есть, чем привлечь гостей. Конкуренция с гостиничными номерами становится все более серьезная (см. на этот счет посты в телеграм-канале «Апарты» - t.me/apartnews).

Гостиничный номер – только часть новой экосистемы гостеприимства, состоящей не из одних лишь путешествий и ночевки, но и работы и развлечений? В какой мере отельеры готовы отстаивать свое место под солнцем в этой новой «вселенной»? (А на подходе еще и некая «Метавселенная» - (впрочем, об этом еще есть время, подумать)).

Где на шкале трансформации сегодня находитесь вы и ваш объект?

Авторский материал Павла Баскакова

<https://hotelier.pro/news/item/gostinichnye-kompanii-na-puti-transformatsii/>

### **Выручка гостиничного бизнеса АФК "Система" в III квартале выросла до 1,38 млрд рублей**

Выручка гостиничной управляющей компании Cosmos Hotel Group (входит в АФК "Система") по МСФО в прошлом квартале выросла на 56% по сравнению с показателем за аналогичный период 2020 года - до 1,381 миллиарда рублей.

Рост выручки в годовом выражении связан "со снятием большинства введенных из-за пандемии ограничений на работу отелей, тогда как в третьем квартале 2020 года операционная деятельность практически всех отелей была остановлена", поясняется в документе.

Скорректированный показатель OIBDA составил 301 миллион рублей после 281 миллиона годом ранее. Рентабельность по этому показателю составила 21,8% против 31,7% в июле-сентябре 2020 года. Скорректированная чистая прибыль

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

составила 190 миллионов рублей после убытка в 34 миллиона за аналогичный период прошлого года.

Доля выручки зарубежных отелей составила 24,5%, показатель ADR (Average daily rate, средняя цена номера за ночь) вырос на 38% в годовом исчислении и составил 6,3 тысячи рублей. Показатель RevPAR (Revenue per available room per day, выручка номерного фонда за один номер в день) на фоне восстановления загрузки вырос на 62,8%, до 3,1 тысячи рублей.

С начала года, по итогам всех трёх кварталов, выручка компании выросла на 61,2% в годовом выражении и достигла 3,044 миллиарда рублей. Скорректированный показатель OIBDA составил 522 миллиона рублей после 112 миллионов годом ранее. Рентабельность по этому показателю составила 17,1% против 5,9% годом ранее. Скорректированный чистый убыток упал в 6,8 раза и составил 118 миллионов рублей.

Cosmos Group, созданная в 2017 году, управляет отелями, принадлежащими АФК "Система". В портфель Cosmos Group входит 21 отель в 15 городах России и мира, включая объекты под известными международными брендами (Holiday Inn Express, Hilton Garden Inn), а также независимые гостиницы, принадлежащие АФК. Под управлением компании находится свыше 7 тысяч номеров в России и за рубежом в отелях разных ценовых сегментов от 3 до 5 звезд в туристических и деловых центрах.

<https://realty.ria.ru/20211202/afk-sistema-1761765945.html>

## **Cosmos Hotel Group подписал партнерское соглашение с Radisson Hotel Group**

Российская Cosmos Hotel Group (CHG) подписала партнерское соглашение с Radisson Hotel Group, рассказали в пресс-службе CHG.

Согласно документу, семь отелей из портфолио Cosmos HG присоединятся к линейке Radisson Individuals. В дальнейшем число таких объектов может увеличиться. Radisson Individuals предлагает независимым отелям и региональным сетям стать частью Radisson Hotel Group и воспользоваться преимуществами всемирной узнаваемости группы, сохранив при этом уникальность и идентичность собственного бренда, отмечается в заявлении.

Помимо этого, соглашение станет сильным мотивирующим фактором для собственников объектов продолжить работу уже под брендами российского холдинга.

«Наши отели, входящие в периметр соглашения, продолжают работать под брендом Cosmos Hotels в аффилиации с брендом Radisson Individuals. При этом за счет крупнейшей на рынке программы лояльности — Radisson Rewards — мы получим новый канал продаж и доступ к клиентской базе Radisson Hotel Group по всему миру. И, конечно, мы готовы предлагать сторонним владельцам, которые рассматривают нас как управляющую компанию для своих отелей, подключать их не только к бренду Cosmos, но и к Radisson Individuals. Мы считаем подобный „симбиоз“ между Cosmos HG и Radisson Hotel Group переосмыслением подхода к развитию сферы гостеприимства в России», — рассказал президент Cosmos Hotel Group Александр Швейн.

Данный шаг даст серьезное преимущество CHG при работе на зарубежных рынках, где узнаваемость бренда Radisson очень высока. Кроме того, это значительно укрепляет позиции глобального бренда на российском рынке.

«Подписание этого соглашения укрепляет позиции Radisson Hotel Group и расширяет наше портфолио в России до 47 действующих и готовящихся к открытию отелей с 12 220 номерами. Мы надеемся на успешное и долгосрочное сотрудничество

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

с Cosmos HG», — заявил Дэвид Дженкинс, вице-президент по развитию бизнеса Radisson Hotel Group.

В заявлении не уточняется, какие отели из портфолио CHG войдут в программу Radisson Individuals. Всего холдинг управляет более чем 20 отелями в 15 городах России и мира, включая объекты под известными международными брендами (Holiday Inn Express, Hilton Garden Inn). Это как собственные объекты АФК «Система», так и пять отелей сторонних владельцев. Суммарный номерной фонд превышает 7000 номеров.

[https://profi.travel/news/53572/details?utm\\_source=profi\\_travel&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=dailynewsletter\\_19292\\_011221](https://profi.travel/news/53572/details?utm_source=profi_travel&utm_medium=email&utm_campaign=dailynewsletter_19292_011221)

### **Сеть AZIMUT Hotels запустила программу Azimut Art, посвященную развитию искусства городской среды**

В течение ближайших двух лет в Москве, Санкт-Петербурге, Геленджике, Мурманске, Переславле и в других городах при поддержке сети AZIMUT Hotels появятся арт-объекты, выполненные известными российскими художниками.

Цель программы Azimut Art — создавать новые точки притяжения для туризма, взаимодействовать со зрителем, подчеркивать уникальность территории, привнося в нее новые контексты и художественные высказывания. Azimut Art выведет современное искусство за пределы музейных залов и биеннале. Куратором и продюсером программы выступает креативный директор арт-агентства The July 16 Олеся Бондаренко.

Первой работой, установленной на территории сети, стала инсталляция современного российского художника Виктора Полякова, который создал для отеля AZIMUT Отель Смоленская светодинамическую композицию «Кинематика света». 30 ноября на территории отеля Azimut Переславль открылись еще четыре объекта публич-арта, созданных художниками специально для этой локации: «Берегиня» авторства Дмитрия Аске, «Облачная Река» Марго Трушиной, «Поднебесная орхидея» Николая Кошелева и «Жирафопутина» архитектурного бюро «Чехарда». В рамках открытия художники представили свои работы и рассказали о раскрытых в них концепциях.

*Ирина Шапиро, Директор по продукту и инновациям AZIMUT Hotels*

Главный тренд последних лет в туризме — путешествия за впечатлениями и воспоминаниями. Переживать особенный опыт, получать новые знания о людях и мире вокруг оказывается не менее важным, чем отдых от рутинных дел или работы в командировке. Мы инвестируем в клиентский опыт, через программу Azimut Art. В этом смысле современное искусство становится инструментом создания уникального впечатления о поездке.

В 2022 году мы планируем реализовать не менее трех арт-программ в различных городах России, а также открыть имена новых художников, в сотрудничестве с региональными арт-сообществами.

<https://welcometimes.ru/news/set-azimut-hotels-zapustila-programmu-azimut-art-posvyashchennuyu-razvitiyu-iskusstva-gorodskoy>

### **3. Юридический практикум для работников гостиничного бизнеса и происшествия в гостиницах**

**Представители гостиничного бизнеса предложили Минюсту снизить штрафные санкции за нарушения в сфере миграционного учета как минимум в пять раз!**

По их мнению, заложенный в проекте нового КоАП размер наказания не соразмерен тяжести проступков и может привести к банкротству владельцев гостиниц и иных средств размещения

Минюст подготовил уже третий проект КоАПа, предыдущие две версии подверглись критике заинтересованных ФОВ, бизнеса и экспертного сообщества за непосильные штрафы и общий курс на ужесточение санкций. Последняя редакция такого резонанса не вызвала — по крайней мере в бизнес-среде существует консенсус, что новый документ носит компромиссный характер и способен ослабить административное давление. Но по некоторым статьям бизнес снова не согласился с разработчиками.

В частности, в отзыве на КоАП представители гостиничного бизнеса, входящие в РСПП указали на несоразмерность штрафов за нарушения в области миграционного учета. Проект КоАП предусматривает за это штраф от 20 тыс. до 50 тыс. рублей для ИП и от 200 тыс. до 500 тыс. рублей для юрлиц, а в городах федерального значения еще больше — от 30 тыс. до 50 тыс. для ИП и от 250 тыс. до 500 тыс. рублей.

При этом сроки регистрации постояльцев отелей (как россиян, так и иностранных граждан) очень сжатые: при заезде гостиницы обязаны поставить их на учет в течение одного дня, а при отъезде — уведомить миграционные службы не позднее 12:00 следующего дня. Для гостиниц, особенно крупных, это приводит к значительным затратам рабочего времени и финансовых расходов, констатировали эксперты.

Вместе с тем в случае заселения в жилой фонд граждан России обязан зарегистрироваться в срок, не превышающий 90 дней, а передать информацию для постановки на учет иностранца необходимо в течение семи дней. Намного ниже и ответственность за нарушения — либо штраф до 5 тыс. рублей, либо предупреждение.

«В результате уровень миграционного контроля и учета в жилом фонде и коллективных средствах размещения абсолютно не сопоставим. Приезжие с противоправными целями и незаконные иммигранты могут беспрепятственно размещаться в объектах жилого фонда, владельцам которых за нарушение миграционного законодательства грозят мизерные штрафы или предупреждение», — говорится в отзыве экспертов.

Союз предложил Минюсту снизить штрафные санкции для гостиниц как минимум в пять раз и уравнивать сроки предоставления миграционных документов для отелей и частного сектора.

#### *Положительные нюансы*

При этом эксперты отмечают что в новом проекте КоАПе есть множество положительных моментов, например, снижение штрафов для субъектов малого бизнеса (их кодекс приравнивает к ответственности ИП) и предложение освободить от санкций за первое нарушение. Кроме того, позитивным выступает введение скидок на оплату штрафов.

А еще, по нему невозможно будет одновременно привлечь к ответственности юридическое и должностное лицо. Основной формой ответственности за первое

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

правонарушение станет предупреждение. Административный запрет деятельности исключен из видов наказания.

Действительно, проблема миграционного и регистрационного учета в гостиницах обсуждается не один год. По-прежнему, при несовершенстве системы, санкции за малейшее нарушение порядка миграционного учета для отельеров составляют несколько сотен тысяч рублей.

Под страхом этих санкций отельеры иногда (в регионах особенно) отказываются вообще от размещения иностранных туристов. Это все происходит на фоне реализации Стратегии развития туризма в РФ и Нацпроекта "Туризм и индустрия гостеприимства", ключевыми целями которых является увеличение туристического потока, повышение комфорта, снятие различных ограничений и барьеров для туристов и турбизнеса.

27 сентября 2021 года в рамках специальной сессии «Миграционный и регистрационный учет» Форума "Безопасность индустрии гостеприимства" были рассмотрены данные проблемные вопросы и перспективы внедрения апробированных механизмов этого вида учета для минимизации издержек отельеров. Был представлен практический опыт владельцев гостиничного бизнеса.

На вопросы отельеров отвечали представители ГУВМ МВД России и ГУВМ МВД России по Московской области.

Отельеры задавали множество волнующих их вопросов, касающихся перспектив использования ЕПГУ, порядка действий при предоставлении гостями просроченных миграционных карт, возможности попасть в пилотный проект по совершенствованию миграционного и регистрационного учета в своем регионе и многое другое. Ключевым экспертом по этим вопросам выступил Илинич М.М., заместитель начальника отдела управления разрешительно-визовой работы Главного управления по вопросам миграции МВД России. Ознакомиться с выступлениями участников можно по ссылке:

<https://www.youtube.com/watch?v=51fKYlzuxko&t=9s>

[https://www.tourismsafety.ru/news\\_one\\_6001.html](https://www.tourismsafety.ru/news_one_6001.html)

### **Иностранный гостиничный холдинг передумал судиться с российским партнером**

На этой неделе управляющая компания Cosmos Hotel Group (входит в АФК «Система», далее – Cosmos HG) и международная Radisson Hotel Group подписали соглашение, по которому часть отелей Cosmos HG смогут продолжать работать под своей маркой в России, одновременно находясь в аффилиации с иностранным брендом Radisson Individuals. Как сообщается в пресс-релизе, это позволит им, «сохраняя индивидуальность», пользоваться преимуществами международной компании. «За счет крупнейшей на рынке программы лояльности – Radisson Rewards – мы получим новый канал продаж и доступ к клиентской базе Radisson Hotel Group по всему миру», – сказал президент Cosmos HG Александр Швейн. По его словам, присоединиться к этому симбиозу могут и сторонние отели, чьи владельцы рассматривают Cosmos HG как управляющую компанию. Вице-президент по развитию бизнеса Radisson Hotel Group Дэвид Дженкинс, в свою очередь, отметил, что благодаря этому партнерству в различных регионах России появились первые отели Radisson Individuals, а в целом под брендами группы у нас в стране теперь работает или готовится к открытию 47 гостиниц с 12 220 номерами.

Наблюдатели отмечают, что соглашению предшествовал конфликт. В августе Radisson Hotel Group обратилась в Стокгольмский арбитражный суд, где по информации «Коммерсанта», оспаривала решение Cosmos HG досрочно расторгнуть контракт по использованию бренда Park Inn для семи гостиниц – российскую

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

компанию не устраивала сумма, которую необходимо было ежегодно платить иностранной компании. По экспертным оценкам, она могла достигать 35 млн руб. за все семь объектов. При этом с учетом пандемии реальную помощь от иностранной сети в повышении загрузки отелей наблюдатели характеризовали как скромную. Тем не менее, как сообщало издание, Cosmos HG столкнулся тогда с определенными трудностями вплоть до ухода части сотрудников.

Источник, знакомый с ситуацией, подтвердил TourDom.ru, что сторонам удалось договориться на взаимовыгодных условиях. Российская компания избежала длительной судебной тяжбы за рубежом, а Radisson Hotel Group сумел сохранить свое портфолио в России. Расторжение контракта с российским партнером могло бы создать нехороший прецедент, сказал наш собеседник.

Важность российского рынка для Radisson Hotel Group отметил и другой эксперт. «Если посмотреть на номерной фонд, который находится под управлением Radisson Hotel Group (заявляет на сайте о 250 000 номеров. – Ред.), то мы увидим, что относительно других игроков международного масштаба он невелик (Marriott – 1,3 млн, Hilton – 1 млн. – Ред.). При этом Россия является одной из стран, где Radisson активно представлен и наращивает номерной фонд. Причем не только тот, который находится в прямом управлении, но и под разными формами франчайзинга, в том числе с использованием программы лояльности. Я думаю, что в Radisson эту ситуацию рассматривают как способ удержания номерного фонда, который будет фигурировать в отчетности компании, чтобы она выглядела более презентабельно», – поделился мнением специалист.

Он также предположил, что доступ к базе партнера получает не только российская компания, но и международная группа. Информация о российских клиентах нужна, чтобы в перспективе привлекать их в отели под другими брендами, в том числе за рубежом. При этом наблюдатели предполагают, что российской компании удалось добиться значительных уступок по платежам за использование иностранной марки.

Напомним, ранее сообщалось, что Cosmos HG будет инвестировать в строительство отелей в Анапе и Краснодаре, а также на курорте Шерегеш.

[https://www.tourdom.ru/news/inostranny-gostinichnyy-kholding-peredumal-suditsya-s-rossiyskim-partnerom.html?utm\\_source=yxnews&utm\\_medium=desktop&utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D](https://www.tourdom.ru/news/inostranny-gostinichnyy-kholding-peredumal-suditsya-s-rossiyskim-partnerom.html?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D)

#### **4. Гостиничный бизнес за рубежом: новости, тренды**

##### **Отвечаем на вопрос: когда восстановится мировой туризм?**

В ООН спрогнозировали сроки.

Эксперты Всемирной туристической организации ООН (UNWTO) считают, что индустрия туризма вернётся к показателям, которые были до пандемии, не раньше 2023 года.

«Почти половина экспертов (45%) считают, что международный туризм вернется к уровню 2019 года в 2024 году или позже, в то время как 43% указывают на восстановление в 2023 году, — рассказал генеральный секретарь UNWTO Зураб Пололикашвили.

По его словам, «очень позитивный подъем» масштабов мирового туризма ожидается уже весной и летом следующего года. На это повлияет неудовлетворённый за пандемию спрос на путешествия. «На данный момент мы наблюдаем небольшое восстановление в регионах Южной Европы, Центральной Америки и Карибского бассейна», — добавляет Зураб Пололикашвили.

На восстановлении туризма также хорошо бы повлияло взаимное признание сертификатов о вакцинации от COVID-19. «Ослабление ограничений на поездки для вакцинированных путешественников и признание различных вакцин поспособствовали повышению доверия потребителей к путешествиям», — объяснил генеральный секретарь UNWTO.

[https://www.rbc.ru/rbcfreenews/61a4375f9a79475711566020?utm\\_source=smi2&utm\\_medium=smi2&utm\\_campaign=smi2](https://www.rbc.ru/rbcfreenews/61a4375f9a79475711566020?utm_source=smi2&utm_medium=smi2&utm_campaign=smi2)

##### **Прогноз Booking.com: в 2022 году шире станут не только наши возможности, но и круг общения**

В преддверии нового года Booking.com опубликовала свое Исследование о будущем путешествий в 2022 году, согласно которому путешественники снова полны оптимизма и жажды снова открывать для себя мир в условиях новой реальности. Путешествия в 2022 году будут не только заслуженным способом отдохнуть и расслабиться, но и шансом расширить круг общения. Из-за пандемии мы были оторваны друг от друга, и теперь люди хотят заводить новые знакомства.

69% путешественников из России с нетерпением ждут возможностей для общения в поездках, когда это будет снова безопасно, а 62% надеются познакомиться с новыми людьми. Куда можно отправиться, чтобы завести новые знакомства, и как это сделать? Вот список мест по всему миру, которые пользователи Booking.com считают самыми подходящими для того, чтобы познакомиться с новыми людьми и расширить кругозор.

Исследование о будущем путешествий в 2022 году проведено по заказу Booking.com среди взрослых респондентов, которые планируют совершать поездки с целью отдыха или бизнеса в течение следующих 12–24 месяцев. Всего было опрошено 24 055 респондентов из 31 страны и территории (среди них 501 из Аргентины, 1 003 из Австралии, 500 из Бельгии, 1 001 из Бразилии, 500 из Канады, 1 000 из Китая, 1 007 из Колумбии, 1 001 из Хорватии, 508 из Дании, 1 002 из Франции, 1 000 из Германии, 1 005 из Гонконга, 1 000 из Индии, 502 из Израиля, 1 003 из Италии, 1 002 из Японии, 500 из Мексики, 501 из Нидерландов, 501 из Новой Зеландии, 500 из Перу, 1 000 из России, 1 005 из Сингапура, 1 002 из Южной Кореи, 1 002 из Испании, 501 из Швеции, 501 из Швейцарии, 504 из Тайваня, 500 из Таиланда, 1 000 из Великобритании, 1 002 из США и 501 из Вьетнама). Респонденты проходили онлайн-опрос в августе 2021 года.

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

Данные Booking.com основаны на подходящих и самых рекомендованных направлениях по категориям «дружелюбные люди», «встречи с новыми людьми», «ночная жизнь», «посещение баров», «развлечения», «местная кухня».

### *Лиссабон (Португалия)*

Лиссабон, столица Португалии, — это город с богатой культурой и историей, в котором кипит жизнь: здесь есть развлечения на любой вкус, шумные бары и изысканная кухня. Пользователи Booking.com назвали Лиссабон городом с самыми гостеприимными жителями — здесь вы точно найдете новых знакомых!

### *Бангкок (Таиланд)*

Еще одно отличное место для новых знакомств — Бангкок. Здесь становится понятно, почему Таиланд называют «страной улыбок». Жители Бангкока — добрые, учтивые, гостеприимные люди, которые всегда готовы помочь. Где бы вы ни находились — у величественных храмов или на оживленном рынке — вас будет ждать не только погружение в местную культуру, но и новые знакомства.

### *Амстердам (Нидерланды)*

Почти половина российских путешественников (39%) хотят забронировать жилье в районе с бурной ночной жизнью. Для них отлично подойдет Амстердам — город, который по мнению пользователей Booking.com идеален для ночных развлечений. Он оживает вечером, и здесь найдутся бары, пабы и клубы на любой вкус. Загляните в место, которое вам приглянется, и вы обязательно встретите родственную душу.

### *Лас-Вегас (США)*

Да здравствует Лас-Вегас! 68% опрошенных из России признаются, что в поездках им веселее, чем дома, а 17% хотели бы отправиться в путешествие с людьми, которые помогут им выйти из зоны комфорта. В Лас-Вегасе, городе, который славится разнообразием досуга, за развлечениями и приключениями не придется далеко ходить. Направляйтесь на бульвар Лас-Вегас-Стрип, который называют «игровой площадкой для взрослых»: здесь вы найдете множество магазинов, ресторанов, баров и концертных залов, где выступают музыканты, комики и цирковые труппы.

### *Тайбэй (Тайвань)*

Один из лучших способов познакомиться с культурой Тайваня — отправиться в кафе или ресторан. Здесь они настолько популярны, что во многих апартаментах нет кухонь! Неудивительно, что пользователи Booking.com ценят столицу острова, Тайбэй, за местную кухню. Это отличное направление для тех 47% путешественников из России, которые в поездках хотят попробовать лучшие местные блюда. Вы обязательно найдете себе компанию, пока будете пробираться через шумный рынок, и сможете вместе отправиться за гастрономическими приключениями: попробуйте уличную еду и разделите друг с другом блюда, приготовленные в технике «жэ-чао» (обжарка в раскаленном масле).

### *Рио-де-Жанейро (Бразилия)*

В Рио повсюду царит атмосфера веселья и легкости. Чтобы проникнуться этой атмосферой и ощутить радость жизни, посетите местные бары. Центр ночной жизни Рио — Лапа, район со множеством баров и клубов самбы. Поймайте ритм, и вы легко найдете новых друзей. Затем отправляйтесь в район Ботафогу, чтобы узнать, как живут местные.

<https://welcometimes.ru/opinions/prognoz-bookingcom-v-2022-godu-shire-stanut-ne-tolko-nashi-vozmozhnosti-no-i-krug>

## **На курортах Египта начали закрывать отели: опубликован список**

После массового отравления российских туристов в Хургаде в прошлом месяце по отелям Египта пошли всевозможные рейды проверяющих, которые начали нещадно карать тех, кто не соответствует требованиям безопасности. И вот первые результаты таких проверок: подробности по закрытым отелям озвучили в Министерстве туризма Египта. Еще девять отелей были закрыты на том основании, что они не соблюдают правила гигиены и безопасности.

Речь идёт как об отелях Хургады, так и о Шарм-эль-Шейхе. В числе пострадавших в основном отели 4\*. В список, представленный министерством, внесены следующие отели:

Horizon Resort 4 \*,  
Sphinx Aqua Park Beach Resort 4 \*,  
Grand Hotel Hurghada 4 \*,  
Luna Sharm Hotel 3 \*,  
Holiday Inn 4 \*,  
Sharm Bride Aqua Hotel Resort & Spa 4 \*,  
Aida Sharm El. Шейх 2 \*,  
Al Ahlam Abu Soma Safaga

Напомним, что эти меры власти Египта предпринимают после скандального отравления в Хургаде, в результате которого пострадали свыше 40 российских туристов. Подробности в материале «В Хургаде после массового отравления россиян начались карательные меры: арестован шеф-повар, отель закрыт».

[https://www.tourprom.ru/news/53197/?utm\\_source=yxnews&utm\\_medium=desktop](https://www.tourprom.ru/news/53197/?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop)  
[top](#)

## **5. Интересное для отельеров**

### **Закупки в отеле: как контролировать и снижать расходы?**

Для предоставления гостиничных услуг каждый отель должен располагать необходимыми материалами, оборудованием, мебелью, посудой, постельными принадлежностями, профессиональными моющими средствами и множеством других важных составляющих для обеспечения комфортного проживания гостей. Это известно любому отельеру.

Следовательно, в процессе своей работы предприятию индустрии гостеприимства требуется организовать процесс закупа и логистики: сперва наладить/запустить, а потом думать, как сэкономить.

В данной статье предлагаю сразу смоделировать две ситуации, две триггерные точки всех управляющих GM. Первая, когда в средстве размещения предусмотрен отдел закупок, обычно это точно есть в крупных отелях от 100-150 номеров, и вторая реальная ситуация на рынке, когда гостиница с небольшим номерным фондом не может держать в штате отдельно человека, кто занимался бы не только закупками, но и аналитикой данных. Руководителям подразделений приходится обходиться собственными силами и переключаться с операционной деятельности управления службой на созвоны с поставщиками.

С одной стороны, когда в структуре предприятия предусмотрена служба снабжения, это облегчает многие бизнес-процессы и, кажется, что все под контролем. Но не лишним будет проанализировать работу Вашего сотрудника, задавая, к примеру, такие вопросы:

1) Знает ли Ваш менеджер по закупкам годовые объемы закупа каждой номенклатуры или категории закупаемого ассортимента в отеле?

2) Какая сумма тратится в год на закуп, например, гостевых принадлежностей: шампуни, кондиционеры для волос, гели для душа, мыло в индивидуальной упаковке и др.?

3) По какой цене Вам отгружают махровые тапочки каждый месяц/квартал/год? А сколько штук в год Вы закупаете эти тапочки?

4) Видели ли Вы официальные письма (предупреждение) от поставщика о повышении цен на продукцию, которую вы закупаете в больших количествах, к примеру, молоко? Рассмотрела ли служба снабжения альтернативные предложения от других поставщиков/местных фермерских хозяйств? Выезжали ли сотрудники на ферму, чтобы познакомиться и обсудить сотрудничество?

5) Получаете ли Вы хоть какую-то аналитику от отдела снабжения? Цифры? Обоснованный переход на поставку продуктов другого контрагента? Расчет экономии при смене производителя одного из товаров, закупаемого на шведку?

В случае отрицательных ответов Ваш отдел закупок работает, к сожалению, по принципу «главное заказать и привезти в отель», но средству размещения еще не удалось выстроить аналитическую работу с входными ценами, построить процедуру внутреннего тендера, стандарты отбора поставщиков и т.д. Вам, как генеральному менеджеру отеля, собственнику бизнеса необходимо углубиться в этом вопросе, выделив в своем плотном графике время и терпение. Попробуйте использовать схему ниже.

Если закупка осуществляется силами самого руководителя или собственника бизнеса. Для оптимизации закупочного процесса начните со следующего:

1) Проанализируйте годовые объемы закупок по всем категориям (food/non food);

2) Составьте таблицы: «Анализ потребления продуктов»/«Анализ потребления напитков»/Анализ потребления расходных материалов, гостевых принадлежностей/Наполнение номерного фонда (с англ. «Consumption Analysis/Food/Beverage/Operation Supplies») и т.д. с указанием названия номенклатуры, единицы измерения (кг, штуки, литры), количество закупа в месяц, потраченной суммы с НДС или без НДС ежемесячно и итоговая сумма по данной позиции. Вставьте соответствующие формулы в Excel, чтобы вести отчетность регулярно, а программа подсчитывала цифры автоматически, например, как показано в таблице 1. Сделайте по аналогии остальной товарный ассортимент.

| Consumption Beverage LT/Расходы напитки, л | Jan | Febr | Mar | Apr | May | Jun | Jul | Aug | Sept | Octob | Nov | Dec | Total |
|--|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-------|-----|-----|-------|
| Absinthe/Абсент                            |     |      |     |     |     |     |     |     |      |       |     |     |       |
| Vermouth/Вермут                            |     |      |     |     |     |     |     |     |      |       |     |     |       |
| Wine/Вино                                  |     |      |     |     |     |     |     |     |      |       |     |     |       |
| Sparkling wine/Шампанское, Игристые вина   |     |      |     |     |     |     |     |     |      |       |     |     |       |
| Whisky/Виски                               |     |      |     |     |     |     |     |     |      |       |     |     |       |
| Vodka/Водка                                |     |      |     |     |     |     |     |     |      |       |     |     |       |
| Gin/Джин и т.д.                            |     |      |     |     |     |     |     |     |      |       |     |     |       |

3) Посчитайте траты за целый год. Ранжируйте значения, начните работать со значимыми позициями. В управлении товарным ассортиментом существуют анализ ABC, в основе которого лежит принцип Парето. С помощью этого анализа можно ранжировать любые объекты, если у них есть числовая характеристика. В закупках это самостоятельный инструмент по снижению затрат на расходные материалы.

4) Зная свои годовые объемы, проанализируйте рынок, поставщиков и их коммерческие предложения.

5) Проведите переговоры с поставщиками, делая акцент на объемах.

Данный сценарий снижения затрат отражает один из нескольких методов оптимизации. Какие еще методы доступны для отеля с любым номерным фондом рассмотрим в следующий раз.

Никогда не забывайте, что при оптимизации закупочного процесса не должно меняться качество предоставляемых услуг и материалов!

Материал Новиковой Ольги

<https://hotelier.pro/management/item/zakupki-v-otele-kak-kontrolirovat-i-snizhat-raskhody/>

### **Базовый чек-лист полезных сервисов для небольших отелей**

Любой отель, даже небольшой, — сложная структура, которая работает круглосуточно и без выходных. Перед каждым отельером стоит задача сохранять баланс между затратами на персонал, затратами на обеспечение и организацию деятельности и прибылью от этой деятельности. А кроме того, важно наладить процессы так, чтобы автоматизировать рутинные задачи и повысить эффективность работы. Ксения Богоявленская, эксперт сервиса Контур.Отель, составила чек-лист основных сервисов, важных для мини-отелей.

#### *Календарь бронирований (шахматка)*

Риск потерять информацию о бронировании, забыть о пожеланиях гостя увеличивается одновременно с численностью и сменой персонала. Даже если в

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

мини-отеле всего три сотрудника, возможны «проколы» — служба приема и размещения работает посменно, и такой график создает условия, когда легко упустить или неточно передать важные сведения. Отсюда возникают претензии от гостей, плохие отзывы. Для того чтобы все сведения о бронированиях были собраны в одном месте, полезно использовать календарь бронирований.

Шахматка отражает текущую картину по всем заявкам гостей на размещение. Где бы гость ни бронировал номер — на сайте отеля, по телефону, на специализированной онлайн-площадке, администратору будут доступны все бронирования одновременно. С таким календарем появляется возможность синхронизировать заявки со всех каналов бронирования, управлять номерным фондом и контролировать заселение и выселение. Дополнительные возможности в виде финансовых и статистических отчетов помогают руководителю скорректировать работу персонала отеля, управлять эффективностью и анализировать такие важные показатели работы, как загрузка, ADR, RevPar.

Автоматизированная шахматка освободит время персонала на обслуживание гостей отеля.

### *Менеджер каналов бронирования*

Сезон для мини-отеля — тяжелое время. Заявок на номера приходит много, в них может быть указана неточная информация, позднее начинают поступать изменения... Сложно не запутаться!

Справиться с хаосом поможет менеджер каналов бронирования. Он сокращает срок обработки заявки, облегчает загрузку на онлайн-площадки информации о доступных номерах с актуальными ценами и в итоге увеличивает количество продаж.

### *Модуль онлайн-бронирования*

Еще один пункт в чек-листе — модуль онлайн-бронирования.

Не так давно на онлайн-площадках часто использовалась форма запроса на бронирование. Это приводило к потерям продаж. Потенциальные гости не понимали, подтвердит ли отель бронь, свободен ли интересующий номер. Поэтому они редко пользовались формой запроса, не оставляли свои данные и искали более простые способы бронирования.

Модуль онлайн-бронирования упрощает продвижение мини-отеля в интернете и экономит деньги владельца, так как не надо выплачивать комиссию агентам.

### *Комплексное решение*

Все перечисленные сервисы эффективнее работают в связке. Поэтому самым главным в чек-листе сервисов для мини-отеля является комплексное решение, где:

инструменты интегрированы между собой «бесшовно» — это позволяет работать в одном окне, не переключаясь между разными программами;

интерфейс простой и максимально понятный, персоналу отеля не нужно проходить специальное обучение, чтобы пользоваться сервисом.

А еще такой инструмент не должен быть привязан к конкретному рабочему месту — если это облачное решение, то оно доступно всегда и везде, где есть интернет.

<https://welcometimes.ru/opinions/bazovyy-chek-list-poleznyh-servisov-dlya-nebolshih-otelay>

## **Помощь управляющей компании в выборе инвестиционной стратегии**

Эксперты по всему миру наблюдают резкий рост на европейском рынке гостиничного жилья. Те инвесторы, что ранее не рассматривали индустрию гостеприимства для инвестиций, сейчас выходят из зоны комфорта и начинают активно вкладываться средства в отели и апартаменты.

Рынок центральной и восточной Европы развивается и становится более стабильным, при этом процентный доход по облигациям начинает снижаться, и инвесторы ищут новые источники для прибыли. На фоне этого все больше предпринимателей запускают новые компании, вкладывают деньги в новые сферы, которые кажутся им перспективными.

Привлекательным выглядит вложение в компании NoReCa, возрождающиеся после коронавирусного кризиса. Индустрия гостеприимства – это сложная сфера экономики, и даже опытным инвесторам тяжело предугадать, как будет развиваться бизнес. Вот почему так важно пользоваться услугами экспертов в области, обращаться к управляющим компаниям.

В управляющей компании «Green House» работают профессионалы в сфере продвижения, маркетинга, управления недвижимостью и продаж. Заключая договор, владелец нацелен на получение стабильного дохода от вложений, в то время как управляющая компания нацелена на потенциальное расширение числа клиентов, повышение узнаваемости бренда и дохода объекта. В совокупности обе стороны договора объединяют усилия и быстрее добиваются намеченной цели.

Обратившись к управляющей компании, вы получаете возможность поработать с теми, у кого есть богатый опыт как в гостиничной сфере, так и в сфере управления недвижимостью. Удовлетворяя запросам клиента, управляющая компания «Green House» ищет взаимовыгодные решения и дает экспертный взгляд на управление объектом. Ознакомившись с объектом, наши специалисты могут предложить дельные идеи по реорганизации и реструктуризации отеля. Например, в ходе работы от нас поступали предложения по сдаче в аренду неиспользуемых площадей, снижению расходов, инвестированию в экологически чистые материалы и новые технологии. Отчетность и прозрачность позволяют создать доверительные отношения с инвестором, настроиться на сотрудничество.

Поиск подходящих инвестиционных стратегий требует времени и профессионального анализа. Управлением объекта занимается управляющая компания. Она организывает ремонт, заселение, уборку, вы получаете доход в зависимости от прибыли. Это лишь на первый взгляд рискованный сценарий, который позволяет заработать больше при успешной работе и высокой заполняемости апартаментов или отеля. Объект передается в аренду управляющей компании. Владелец жилья получает гарантированный фиксированный доход вне зависимости от прибыли. Вариант для тех, кто предпочитает стабильность и не готов пойти на риск.

Каждый из инвесторов сам принимает решения, какая стратегия инвестирования ему ближе.

Работа с профессионалами позволяет улучшить гостевой объект, а значит увеличить прибыль и привлечь новых клиентов. Заручившись поддержкой опытной управляющей компании, вы сможете избежать ошибок, ваш бизнес начнет активно развиваться, а прибыль не заставит себя ждать.

<https://welcometimes.ru/opinions/pomoshch-upravlyayushchey-kompanii-v-vybore-investicionnoy-strategii>