

УТВЕРЖДЕН:
Общим собранием акционеров
ОАО «ИНФА-ОТЕЛЬ»
«25» июня 2020 г.
Протокол № б/н от «30» июня 2020 г.

ПРЕДВАРИТЕЛЬНО УТВЕРЖДЕН:
Советом директоров
ОАО «ИНФА-ОТЕЛЬ»
«20» мая 2020 г.
Протокол № б/н от «20» мая 2020 г.

ГОДОВОЙ ОТЧЕТ
Открытого акционерного общества
«ИНФА-ОТЕЛЬ»
по результатам работы
за 2019 год

Генеральный директор _____

Михалицын В.Г.

СОДЕРЖАНИЕ ГОДОВОГО ОТЧЕТА

I.	ПОЛОЖЕНИЕ ОАО "ИНФА-ОТЕЛЬ" В ОТРАСЛИ.	3
I.1.	ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ В ЦЕЛОМ И ОТРАСЛИ В 2019 ГОДУ.	3
I.2.	ОЦЕНКА РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО НАПРАВЛЕНИЯ ОТЕЛЯ «САВОЙ» В 2019 ГОДУ НА ФОНЕ ОБЩЕОТРАСЛЕВЫХ ТЕНДЕНЦИЙ.	5
I.2.1	<i>Сильные стороны или преимущества комплекса:</i>	5
I.2.2	<i>Угрозы.</i>	5
I.2.3	<i>Динамика показателя загрузки</i>	6
I.2.4	<i>Анализ продаж 2019 года в разрезе сегментов</i>	10
I.3.	ОЦЕНКА РАЗВИТИЯ РЕСТОРАННОГО НАПРАВЛЕНИЯ ОАО «ИНФА-ОТЕЛЬ» В 2019 ГОДУ НА ФОНЕ	13
II.	ОТЧЕТ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ ОАО «ИНФА-ОТЕЛЬ» О РЕЗУЛЬТАТАХ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА ПО ПРИОРИТЕТНЫМ НАПРАВЛЕНИЯМ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	18
II.1.	СРАВНЕНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДОХОДА ОТ ПРОДАЖИ НОМЕРНОГО ФОНДА ОТЕЛЯ «САВОЙ» ЗА 2015-2019 ГГ.	18
II.2.	СРАВНЕНИЕ ОСНОВНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПРОДАЖ НОМЕРНОГО ФОНДА ОТЕЛЯ «САВОЙ» ЗА 2015-2019 ГГ.	18
III.	ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОБЪЕМЕ КАЖДОГО ИЗ ЭНЕРГОРЕСУРСОВ, ИСПОЛЬЗОВАННЫХ В ОТЧЕТНОМ ГОДУ	19
IV.	ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ И ОАО "ИНФА-ОТЕЛЬ" НА 2020 ГОД.	19
IV.1.	Общая часть	19
IV.2.	ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ:	19
IV.3.	РИСКИ, КОТОРЫЕ МОГУТ СУЩЕСТВЕННО ПОВЛИЯТЬ НА СНИЖЕНИЕ ЗАГРУЗКИ И/ИЛИ СРЕДНЕЙ ЦЕНЫ В 2020Г	20
IV.4.	ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ПРОДАЖ В 2020 ГОДУ.	20
	<i>Корпоративный сегмент.</i>	20
	<i>Туристический сегмент.</i>	20
V.	ОТЧЕТ О ВЫПЛАТЕ ОБЪЯВЛЕННЫХ (НАЧИСЛЕННЫХ ДИВИДЕНДОВ ПО АКЦИЯМ ОАО "ИНФА-ОТЕЛЬ"	20
VI.	ОПИСАНИЕ ОСНОВНЫХ ФАКТОРОВ РИСКА, СВЯЗАННЫХ С ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОАО "ИНФА-ОТЕЛЬ"	21
VII.	ПЕРЕЧЕНЬ СОВЕРШЕННЫХ ОАО "ИНФА-ОТЕЛЬ" В ОТЧЕТНОМ ГОДУ СДЕЛОК, ПРИЗНАВАЕМЫХ В СООТВЕТСТВИИ С ФЕДЕРАЛЬНЫМ ЗАКОНОМ "ОБ АКЦИОНЕРНЫХ ОБЩЕСТВАХ" КРУПНЫМИ СДЕЛКАМИ, А ТАКЖЕ ИНЫХ СДЕЛОК, НА СОВЕРШЕНИЕ КОТОРЫХ В СООТВЕТСТВИИ С УСТАВОМ ОАО "ИНФА-ОТЕЛЬ" РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ ПОРЯДОК ОДОБРЕНИЯ КРУПНЫХ СДЕЛОК, С УКАЗАНИЕМ ПО КАЖДОЙ СДЕЛКЕ ЕЕ СУЩЕСТВЕННЫХ УСЛОВИЙ И ОРГАНА УПРАВЛЕНИЯ АКЦИОНЕРНОГО ОБЩЕСТВА, ПРИНЯВШЕГО РЕШЕНИЕ О ЕЕ ОДОБРЕНИИ.	21
VIII.	ПЕРЕЧЕНЬ СОВЕРШЕННЫХ ОАО "ИНФА-ОТЕЛЬ" В ОТЧЕТНОМ ГОДУ СДЕЛОК, ПРИЗНАВАЕМЫХ В СООТВЕТСТВИИ С ФЕДЕРАЛЬНЫМ ЗАКОНОМ "ОБ АКЦИОНЕРНЫХ ОБЩЕСТВАХ" СДЕЛКАМИ, В СОВЕРШЕНИИ КОТОРЫХ ИМЕЛАСЬ ЗАИНТЕРЕСОВАННОСТЬ, С УКАЗАНИЕМ ПО КАЖДОЙ СДЕЛКЕ ЗАИНТЕРЕСОВАННОГО ЛИЦА (ЛИЦ), СУЩЕСТВЕННЫХ УСЛОВИЙ И ОРГАНА УПРАВЛЕНИЯ АКЦИОНЕРНОГО ОБЩЕСТВА, ПРИНЯВШЕГО РЕШЕНИЕ О ЕЕ ОДОБРЕНИИ.	21
IX.	СОСТАВ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ ОАО "ИНФА-ОТЕЛЬ"	22
X.	СВЕДЕНИЯ О ГЕНЕРАЛЬНОМ ДИРЕКТОРЕ ОАО "ИНФА-ОТЕЛЬ"	22
XI.	КРИТЕРИИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ И РАЗМЕР ВОЗНАГРАЖДЕНИЯ (КОМПЕНСАЦИИ РАСХОДОВ) ГЕНЕРАЛЬНОГО ДИРЕКТОРА, И КАЖДОГО ЧЛЕНА СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ ОАО "ИНФА-ОТЕЛЬ" ИЛИ ОБЩИЙ РАЗМЕР ВОЗНАГРАЖДЕНИЯ (КОМПЕНСАЦИИ РАСХОДОВ) ВСЕХ ЭТИХ ЛИЦ, ВЫПЛАЧЕННОГО ИЛИ ВЫПЛАЧИВАЕМОГО ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ОТЧЕТНОГО ГОДА	22
XII.	СВЕДЕНИЯ О СОБЛЮДЕНИИ ОАО "ИНФА-ОТЕЛЬ" КОДЕКСА КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ.	23
XIII.	СВЕДЕНИЯ ОБ УТВЕРЖДЕНИИ ГОДОВОГО ОТЧЕТА ОБЩИМ СОБРАНИЕМ АКЦИОНЕРОВ ОБЩЕСТВА, А ТАК ЖЕ ИНАЯ ИНФОРМАЦИЯ ПРЕДУСМОТРЕННАЯ УСТАВОМ ИЛИ ВНУТРЕННИМИ ДОКУМЕНТАМИ ОБЩЕСТВА.	23

I. Положение ОАО "ИНФА-ОТЕЛЬ" в отрасли

I.1. Общие тенденции развития экономики в целом и отрасли в 2019 году.

После «года Чемпионата мира по футболу», которым стал 2018 г., в 2019 г. рост посетителей столицы, как россиян, так и иностранцев, не только продолжился, достигнув 25,1 млн человек по итогам года (на 6,4% больше, чем в «футбольном» 2018 г.), но и показал заметные изменения в структуре спроса. Хотя доля деловых поездок по-прежнему остается доминирующей и превышает 42–45% прибытий, но, начиная с 2016 г., существенно, до 40%, возросла доля поездок с туристскими (культурно-просветительскими, ознакомительными, личными и прочими) целями.

По состоянию на конец 2019 г. гостиничный рынок современного стандарта Москвы, по расчетам Cushman & Wakefield, включал в себя порядка 20,2 тыс. номеров, что составляло немногим более трети суммарного номерного фонда коллективных средств размещения столицы. После состоявшегося в 2017–2018 гг. увеличения номерного фонда современного стандарта практически на 2500 «ключей» (прирост по отношению к предыдущему году на 9,4% и 4,0%, соответственно), а также практически нулевого прироста предложения в 2019 г. (128 номеров в одном новом проекте), среднегодовой ожидаемый прирост предложения в 2020–2025 гг. не превысит 4,0%. Чистый ожидаемый прирост рынка в 2020 г. — 832 номера (4,1%).

Восстановление баланса спроса и предложения после ЧМ-2018 заняло не менее полугода, поэтому начало 2019 года для московских отельеров прошло довольно нервно. Лишь начиная с весны показатели помесечной загрузки городских отелей современного качества начали стабильно опережать загрузку за аналогичные месяцы ряда предыдущих лет, а к летнему сезону стало очевидно, что повышенный спрос на размещение в московских гостиницах уже выходит на рекордные показатели, позволяя гостиницам повышать «открытые тарифы». По результатам 2019 г. московский рынок достиг Загрузки в 78,0%, хотя темпы прироста Средней цены на номер все же оказались менее впечатляющими (прирост к 2017 г. –2,9%, с 6567 руб. до 6759 руб.).

В 2019 г. рост количества посетителей Москвы продолжился, что стало накопительным эффектом и логическим результатом активных усилий городских властей по повышению привлекательности столицы для туризма, внутреннего и внешнего. Успешное завершение реновации центральных районов Москвы, формирование богатого календаря городских событий (фестивалей и прочих тематических мероприятий), увеличение базы коллективных средств размещения различных стандартов комфорта и ценовой категории — все это позволило столице по результатам года завоевать приз World's Leading City Destination 2019.

Дополнительными факторами, положительно повлиявшими на динамику количества посетителей, безусловно, стал «эффект чемпионата», когда участники и болельщики ЧМ-2018 «открыли» для себя Россию и Москву, а также — не в последнюю очередь, — расширение режима безвизовых поездок для ряда стран, включая ОАЭ. Суммарный накопительный эффект всех перечисленных выше факторов позволил столице по результатам 2019 г. отчитаться о 25,1 млн посетителей, что в полтора раза превышает результаты шестилетней давности (в 2014 г. — 16,6 млн).

Завершившийся 2019 год обнажил видимые изменения в структуре спроса на гостиничное размещение в Москве. Хотя Москва по-прежнему остается столичным городом, политическим и деловым центром страны, однако, с 2016 года существенно возросла доля поездок с туристскими (культурно-просветительскими, ознакомительными, личными и прочими) целями, не в последнюю очередь ввиду появления целой серии регулярных городских событий и фестивалей, наиболее знаковым из которых является фестиваль «Московские сезоны», который уже успел превратиться в фирменный знак города. Четыре сменяющих друг друга сезонных городских праздника («Путешествие в Рождество», «Золотая осень», «Московская весна A Cappella» и «Цветочный джем») стабильно привлекают 65–66 млн посетителей (москвичей и гостей столицы) в год и уже превратили Москву в один из наиболее посещаемых и привлекательных мегаполисов мира, что получило признание в виде премии 2019 г. World Travel Awards в номинации «Лучшее туристское направление. Город».

Помимо этого, «туристского «Оскара», город в последние годы регулярно отмечается как один из наиболее комфортабельных и развитых мегаполисов мира — в 2019 г. Москва вошла в пятерку лучших городов мира в рейтинге Best Cities, наряду с Лондоном, Нью-Йорком, Парижем и Токио. Растущая доля туристских поездок в общем объеме посещений Москвы однозначно способствует повышению загрузки городских отелей. Так, в последние несколько лет городские гостиницы привычно рапортуют о рекордных (в диапазоне 95–100%) уровнях загрузки в периоды сезонных отпусков и праздников (новогодние каникулы, майские праздники), которые до недавнего времени были наименее востребованными периодами для городских отелей. Вместе с тем, индивидуальные и групповые туристы, за редким исключением, имеют более высокую чувствительность к цене размещения, чем бизнес-клиентура гостиниц, что объясняет сдержанный темп роста тарифов в московских гостиницах.

Тем не менее, зримое увеличение в городе количества посетителей с недельными (включая походы в магазины и досуг/отдых) целями позволяют гостиницам наращивать долю номеров, проданных по т.н. «открытым тарифам» (включают в себя тарифы категории Best Available Rate, а также те тарифы, что предлагаются гостиницами через он-лайнные каналы продаж — booking.com и его аналоги), динамично меняющимся в зависимости от колебаний спроса. Применение подобного динамического ценообразования — в случае умелого его использования — создает реальный рычаг, позволяющий гостиницам повысить фактический показатель средней цены на номер (Average Daily Rate — ADR). Именно данный сегмент продаж заставляет сетевые гостиницы наращивать объемы проданных ночевочек через прямые (собственные) каналы бронирования, сокращая уровень издержек на выплату комиссионным он-лайнным агентствам. Объемы гостиничных ночевочек, обеспеченных индивидуальными поездками в деловых целях (по корпоративным договорам и без таковых), остаются в московских гостиницах практически без изменений, отражая отсутствие зримых перемен в российской экономике и в политическом поле. Все это дает крупным компаниям, заключающим корпоративные договоры, больше козырных карт в руки, создавая возможности для «ценовых войн» между отелями (зачастую не являющихся прямыми конкурентами по формату/ценовому стандарту) и способствуя фактическому понижению корпоративных тарифов. Все участники рынка отметили минимальный рост тарифов для данной категории клиентов как в 2019 г., так и в прогнозном 2020 г.

«Глубина бронирования» для индивидуальных клиентов (как туристов, так и бизнес-клиентуры) по-прежнему остается очень малой и составляет не более недели. Подобная готовность клиентов откладывать бронирование практически на последний момент вызвана, в том числе, возросшим объемом предложения на гостиничном рынке, что дает приезжему возможность найти свободный номер практически в любой день года (хотя нельзя исключать вероятности того, что планирование поездок в последний момент является особенностью российского менталитета).

Другая причина — снижение доли иностранцев среди командированных сотрудников (соответственно, сокращается необходимость в оформлении визы, для которой может требоваться раннее бронирование гостиницы в Москве) — в том числе, вследствие «политики импортозамещения» — перевода зарубежными компаниями производственных и прочих функций в Россию.

ОСНОВНЫЕ ГОСТИНИЦЫ, ПЛАНИРУЮЩИЕСЯ К ОТКРЫТИЮ В 2020 году

НАЗВАНИЕ	КАТЕГОРИЯ	КОЛИЧЕСТВО НОМЕРОВ
Marriott Imperial Plaza	5*	268
Movenpick	5*	156
Wyndham Garden Moscow	4*	106
NOVA Hotel	4*	155
Hampton by Hilton Rogozhskiy val 12	3*	147

I.2. Оценка развития гостиничного направления Отеля «Савой» в 2019 году на фоне общепромышленных тенденций.

I.2.1 Сильные стороны или преимущества комплекса:

- Центральное расположение: более притягательным как для туристов, так и для бизнесменов является центр города, где находятся правительственные, финансовые и культурно-развлекательные учреждения. И в этом смысле у Отеля «Савой», расположенного в самом центре столицы - идеальное местоположение, являющееся одним из факторов успеха.
- Историческая составляющая: многие клиенты, особенно из стран Европы, отдают предпочтение историческим отелям, являющимся памятником культуры.
- Своя четко выраженная ниша на рынке гостиничных услуг. «Савой» - это отель-бутик, имеющий свой неповторимый облик, уникальный дизайн, что выгодно отличает его от отелей-новостроек.
- Небольшое количество номеров создает уютную домашнюю атмосферу и позволяет предоставлять гостям персонализированный сервис. Чем выше положение постояльца, тем более он нуждается – и ожидает получить – в атмосфере индивидуальности, непринужденности и уюта.
- Знаменитый ресторан, известный своим роскошным интерьером.
- Богатый интерьер номерного фонда в стиле итальянского барокко.
- Конференц-зал с дневным освещением и современной аппаратурой.
- Современный оздоровительный комплекс с бассейном, техническое оснащение которого позволяет поддерживать чистоту воды на уровне питьевых стандартов
- Оснащение самыми современными техническими средствами (IP телефония, WiFi Интернет, ЖК телевизоры).
- Название отеля «Савой», ассоциирующееся, по аналогии с известной группой отелей «Савой» в Великобритании и других странах, с предоставлением высококачественных услуг размещения.
- Создание пешеходной зоны по ул. Рождественка и зоны ограниченного движения транспорта по ул. Пушечная привлекает больше туристов.
- Близкое соседство со знаменитым ТРЦ «Детский Мир», известного своим великолепно оборудованным современным детским центром.
- Возможность Интернет - бронирования в режиме реального времени.

I.2.2 Угрозы:

- Обострение конкуренции и демпинг цен отелей конкурентов.
- Запрет парковки по ул. Пушечная и ул. Рождественка (2стояночных места), которая лишила возможности парковать гостям отеля и ресторана свои автомобили.
- Объективная изношенность номерного фонда и оборудования Отеля, его производственных, торговых и подсобных помещений.
- Неконкурентный уровень оплаты труда персонала, отсутствие привлекательных социального пакета и мотивационных программ для персонала, что не позволяет привлекать для работы квалифицированный персонал.
- Отсутствие в ближайшей перспективе серьезных реновационных проектов на площадках отеля, при том, что с момента завершения последней реконструкции прошло уже 15 лет.
- Интенсивная эксплуатация номеров приводит к значительному износу и необходимости постоянного ремонта, что негативно сказывается на показателях рентабельности.
- Активное открытие в течение последних лет и в ближайшем будущем новых современных отелей в непосредственной близости от «Савоя» с просторными номерами и самым современным техническим оснащением.
- Приход мощных международных сетей на рынок столичных гостиничных услуг, диктующих свои правила игры и устанавливающих демпинговые цены на период раскрутки отеля.

Подводя итоги, следует отметить, что по качеству номерного фонда, его техническому оснащению, Отель «Савой» уже существенно отстает от передовых предприятий отрасли.

1.2.3 Динамика показателя загрузки

В течение 2019 года.

- о По итогам 1-ого квартала отчетного года Отель выше среднего уровня загрузки Отеля на 0,1 пунктов по сравнению с аналогичным периодом 2018 г.
- о По итогам 2-ого квартала отчетного года Отель вышел на снижение среднего уровня загрузки Отеля на 1,2 пункта или на -1,5% по сравнению с аналогичным периодом 2018 г
- о По итогам 3-его квартала отчетного года Отель продолжил увеличение среднего уровня загрузки Отеля: 4,5 пункта или на 5,2% по сравнению с аналогичным периодом 2018 г.
- о По итогам 4-ого квартала отчетного года Отель вышел на рост среднего уровня загрузки Отеля на 5,5 пункта или на +7,5% по сравнению с аналогичным периодом 2018 г.

В результате, общий рост загрузки в течение всего 2019 г., составил 2,9%. Отель потерял свою лидирующую позицию по этому показателю, которую он сохранял в течение 2015 и 2016гг. среди конкурентных наборов, и занял 2-е место, опередив только 3-й набор сегмента люкс.

Таким образом, средняя по 2019 году загрузка отеля Savoy составила – 78,6%, что на 2,2 пункта (3%) выше среднегодового показателя прошлого года. Для конкурентных наборов 1 и 2 % загрузки и отклонения составили соответственно 79,3% (0%) и 82,8% (+3 пункта (+3,8%)).

Показатель загрузки Отелей групп сравнения в 2019г.

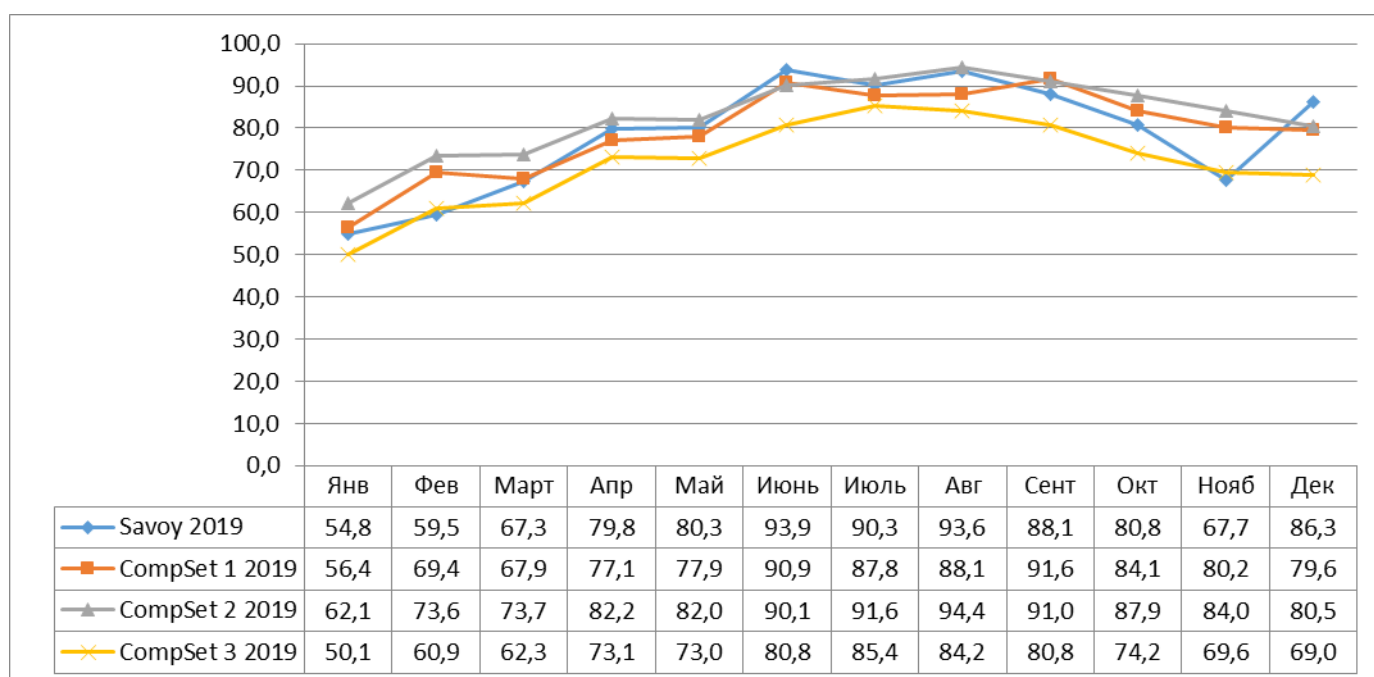


Табл. 1. Загрузка отелей Москвы в 2019 году по сравнению с 2018 годом.

Месяц	Загрузка											
	2018				2019				% изменений			
	Савой	Moscow Luxury	Central Moscow Luxury & Upper Upscale	Все отели	Савой	Moscow Luxury	Central Moscow Luxury & Upper Upscale	Все отели	Савой	Moscow Luxury	Central Moscow Luxury & Upper Upscale	Все отели
Январь	46,0	46,1	52,1	56,9	54,8	47,4	53,0	57,4	19,1	2,8	1,7	0,9
Февраль	63,8	59,3	63,2	66,9	59,5	58,4	65,9	66,3	-6,7	-1,5	4,3	-0,9
Март	71,8	58,4	62,6	66,2	67,3	59,7	66,4	67,4	-6,3	2,2	6,1	1,8
1 Квартал	60,4	54,5	59,2	63,2	60,5	55,0	61,6	63,6	0,2	0,9	4,1	0,6
Апрель	81,3	67,3	71,6	73,4	79,8	72,5	77,6	75,7	-1,8	7,7	8,4	3,1
Май	81,9	70,1	73,5	73,9	80,3	71,4	74,1	76,1	-2,0	1,9	0,8	3,0
Июнь	94,4	84,4	87,1	84,4	93,9	82,2	81,6	82,5	-0,5	-2,6	-6,3	-2,3
2 Квартал	85,8	73,9	77,4	77,2	84,6	75,3	77,8	78,1	-1,4	1,9	0,5	1,2
Июль	84,5	82,5	85,9	77,9	90,3	80,0	81,2	82,5	6,9	-3,0	-5,5	5,9
Август	85,8	75,4	81,4	80,0	93,6	84,8	86,1	84,5	9,1	12,5	5,8	5,6
Сентябрь	88,4	84,7	87,4	82,2	88,1	83,0	84,4	84,1	-0,3	-2,0	-3,4	2,3
3 Квартал	86,2	80,8	84,9	80,0	90,7	82,6	83,9	83,7	5,2	2,2	-1,2	4,6
Октябрь	78,5	73,5	79,5	76,2	80,8	73,5	76,2	79,0	2,9	0,0	-4,2	3,7
Ноябрь	70,0	67,2	74,0	71,0	67,7	67,0	71,3	74,1	-3,3	-0,3	-3,6	4,4
Декабрь	70,1	66,7	72,6	67,0	86,3	70,7	73,4	71,8	23,1	6,0	1,1	7,2
4 Квартал	72,9	69,2	75,4	71,4	78,4	70,4	73,7	75,0	7,5	1,7	-2,3	5,0
Итого по году	76,4	69,7	74,3	73,0	78,6	70,9	74,4	75,1	2,9	1,7	0,1	2,9

При этом гостиничный рынок Москвы в целом за отчетный год продемонстрировал относительный рост к 2018 на уровне +2,9% (75,1%). Отели верхнего сегмента также закончили год с небольшим, в пределах 0,1% приростом относительно прошлого 2018 года.

1.1. Динамика показателя ADR

2. В течение 2019 года.

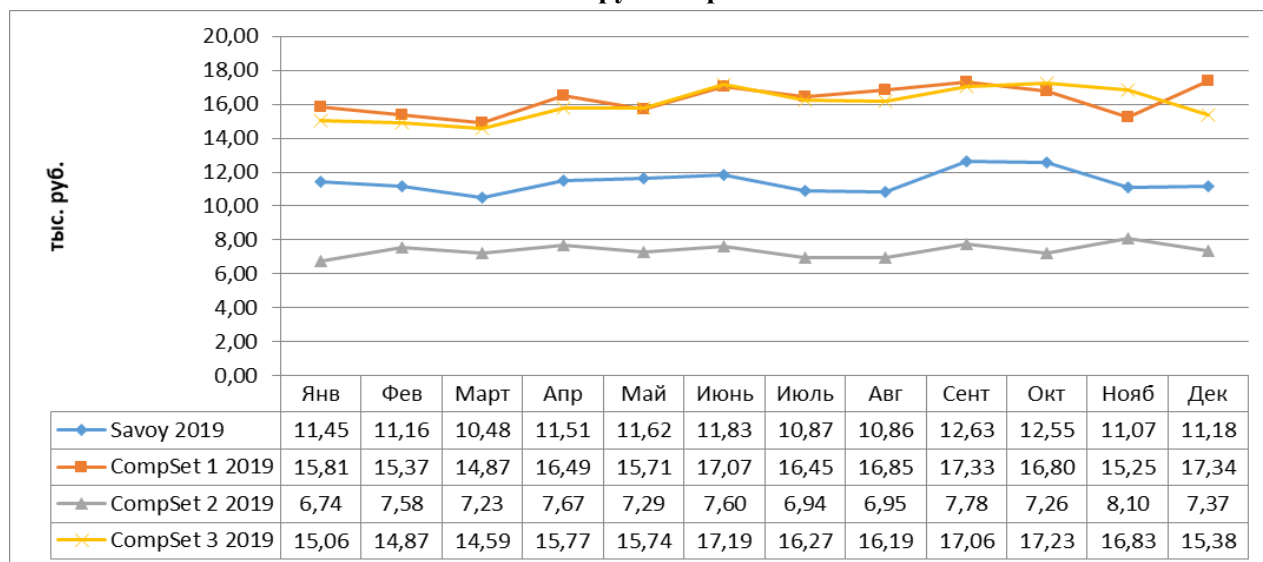
о По итогам 1-ого квартала Отель Савой снизился относительно прошлого года на 399,34 руб. на проданный номер или на -3,5% в относительном измерении.

о Во втором квартале показатель снижения средней цены отеля «Савой» относительно 2018 г. составил -34,6% или 6 177,26 руб., что связано с проведением ЧМ по футболу в 2018 году;

о По итогам третьего квартала показатель снижения средней цены отеля «Савой» составил 4 388,7 руб. или -27,5%

В 4-м квартале у Отеля динамика падения показателя составила 2,6%, что в абсолютном значении составило -312,43 руб.:

Показатель ADR Отелей группы сравнения в 2019г.



Таким образом, средний по отчетному году показатель ADR отеля составил – 11 458,10 руб., что на 2 616,41 руб. (18,6%) ниже показателя прошлого года. Для конкурентных наборов 1 и 2 ADR и его отклонения составили соответственно 13 457,49 руб. (+3 983,37) руб. (+42 %) и 10 6527,25 руб. (+1 293) руб. (+13%).

Табл.2. ADR отелей Москвы в 2019 году по сравнению с 2018 годом.

Месяц	Средняя цена											
	2018				2019				% изменений			
	Савой	Moscow Luxury	Central Moscow Luxury & Upper Upscale	Все отели	Савой	Moscow Luxury	Central Moscow Luxury & Upper Upscale	Все отели	Савой	Moscow Luxury	Central Moscow Luxury & Upper Upscale	Все отели
Январь	11645,6	15 577,5	12 437,49	5019,31	11 446,07	15 807,3	13 070,96	5 276,88	-2%	1%	5%	5%
Февраль	11415,81	15 202,1	12 748,21	5488,00	11 163,82	15 368,1	12 835,74	5 693,10	-2%	1%	1%	4%
Март	11216,79	15 617,8	12 918,47	5239,78	10 477,60	14 874,2	12 530,19	5 353,76	-7%	-5%	-3%	2%
1 Квартал	11426,06	15 465,1	12 716,04	5253,37	10 989,22	15 313,8	12 792,04	5 439,89	-4%	-1%	1%	4%
Апрель	11022,85	15 310,1	12 871,86	5493,22	11 512,86	16 485,8	14 377,09	5 836,96	4%	8%	12%	6%
Май	11332,61	16 459,1	13 777,17	5495,96	11 624,54	15 710,4	13 505,11	5 530,64	3%	-5%	-2%	1%
Июнь	29572,79	61 533,8	50 184,00	16657,50	11 832,88	17 065,9	14 815,99	5 792,65	-60%	-72%	-70%	-65%
2 Квартал	17309,41	33 085,3	27 012,79	9550,08	11 666,09	16 444,2	14 251,07	5 719,85	-33%	-50%	-47%	-40%
Июль	24454	54 939,6	44 419,24	13906,56	10 872,94	16 448,4	14 044,09	5 440,48	-56%	-70%	-68%	-61%
Август	10762,35	15 415,2	12 808,17	5092,70	10 863,25	16 847,5	14 338,70	5 594,65	1%	9%	12%	10%
Сентябрь	12288,07	17 182,1	14 783,00	6174,50	12 634,81	17 328,9	15 032,93	6 362,28	3%	1%	2%	3%
3 Квартал	15834,80	29 613,7	24 249,22	8346,11	11 427,76	16 875,0	14 470,38	5 795,00	-28%	-43%	-40%	-31%
Октябрь	12503,8	16 842,0	14 048,62	6019,81	12 550,79	16 799,8	14 342,54	6 136,80	0%	0%	2%	2%
Ноябрь	11244,78	15 903,0	13 133,12	5758,18	11 073,60	15 250,3	12 882,03	5 931,96	-2%	-4%	-2%	3%
Декабрь	11434,62	16 968,5	13 781,70	5793,12	11 177,38	17 342,1	14 715,07	6 279,45	-2%	2%	7%	8%
4 Квартал	11727,73	16 585,7	13 668,94	5862,89	11 625,49	16 503,0	14 006,83	6 116,67	-1%	0%	2%	4%
Итого по году	14074,51	24 542,6	20 003,82	7390,9	11 458,10	16 369,1	13 958,9	5 782,2	-19%	-33%	-30%	-22%

В целом гостиничный рынок Москвы продемонстрировал снижение к 2018 на уровне (21,7) %. Основная причина: ЧМ по футболу в 2018г.

2.1. Динамика показателя RevPar

Динамика относительного изменения комплексного показателя RevPar стала выглядеть для Отеля и его конкурентного окружения следующим образом:

По 1-ому кварталу: Этот период был закончен отелем с отрицательным результатом к итогам прошлого года (-226,7 руб./ -3,3%). При том, что отели 1-ого конкурентного набора прибавили в доходности +657 руб. или +8,3%, а 2-й конкурентный набор потерял от уровня прошлого года (-320,94 руб./ -6,3%).

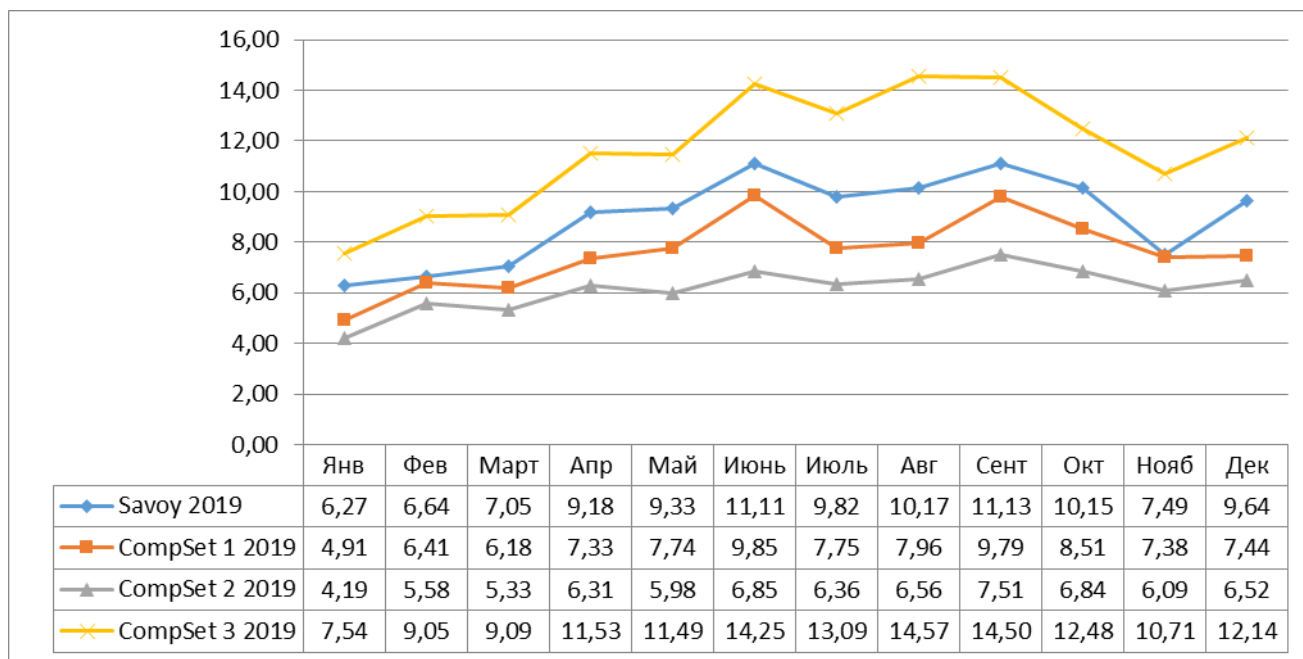
По 2-ому кварталу: По итогам квартала отель «Савой» существенно потерял в доходности на 35,6%, в связи с началом ЧМ в июне 2018. Для отелей групп сравнения динамика отклонений показателя доходности на номер относительно прошлого года лежит в диапазоне от (-31,3) % для CS1 до (-35,6) % (CS2).

По 3-ему кварталу: По итогам квартала отель «Савой» продолжил терять в доходности на 23,8%, для отелей групп сравнения динамика отклонений показателя доходности на номер относительно прошлого года лежит в диапазоне от (-24,5) % для CS1 до (-23,8) % (CS2).

По 4-ому кварталу средний рост показателя составило у Савоя +407,8 руб. или +4,7%, у отелей группы сравнения отклонения составили от (+9,8) % для CS1 до +5,4% (CS2).

В целом, за 2019 год показатель RevPar Савоя составил 9 099,99 руб., что на 2 125,26 руб. или 19,1% ниже показателя прошлого года. Для конкурентного окружения №№ 1 и 2 этот показатель и его отклонения относительно прошлого года вышли на уровень соответственно 6 175,83 руб. (-1 303/-19,1%) и 11 713 (-4 854 /-29,3%).

Показатель RevPar Отелей группы сравнения в 2019г.



Таким образом, по итогам года, по показателю доходности Отель Савой на второй позиции. По 1-ому конкурентному набору (+3 510,34 руб. и +49%). По 2-й конкурентной группе опережение составило 1 488,79 руб. или +24,9%

Табл.3. RevPar отелей Москвы в 2019 году по сравнению с 2018 годом.

Месяц	2018				2019				% изменений			
	Савой	Moscow Luxury	Central Moscow Luxury & Upper Upscale	Все отели	Савой	Moscow Luxury	Central Moscow Luxury & Upper Upscale	Все отели	Савой	Moscow Luxury	Central Moscow Luxury & Upper Upscale	Все отели
Январь	5 364,77	7 174,8	6 482,31	2 856,3	6 271,36	7 485,03	6 930,41	3 026,3	17%	4%	7%	6%
Февраль	7 267,01	9 022,2	8 062,77	3 668,8	6 641,16	8 976,92	8 452,46	3 776,4	-9%	-1%	5%	3%
Март	8 046,69	9 125,7	8 091,51	3 468,4	7 047,28	8 873,20	8 320,89	3 610,5	-12%	-3%	3%	4%
1 Квартал	6 880,35	8 421,5	7 528,29	3 320,5	6 653,67	8 427,32	7 882,88	3 461,0	-3%	0%	5%	4%
Апрель	8 977,13	10 302,9	9 217,68	4 033,2	9 181,65	11 946,1	11 154,9	4 420,7	2%	16%	21%	10%
Май	9 290,08	11 532,7	10 130,8	4 061,8	9 329,86	11 218,5	10 005,0	4 206,8	0%	-3%	-1%	4%
Июнь	27 886,8	51 950,5	43 734,5	14 063,	11 114,66	14 034,1	12 092,4	4 780,1	-60%	-73%	-72%	-66%
2 Квартал	15 317,7	24 444,8	20 904,1	7 376,8	9 869,40	12 386,6	11 081,1	4 466,2	-36%	-49%	-47%	-39%
Июль	20 613,9	45 340,8	38 138,5	10 827,3	9 815,4	13 154,8	11 408,3	4 486,1	-52%	-71%	-70%	-59%
Август	9 251,0	11 630,6	10 419,7	4 071,9	10 167,6	14 279,1	12 349,4	4 728,4	10%	23%	19%	16%
Сентябрь	10 822,6	14 551,3	12 926,6	5 077,3	11 132,4	14 383,3	1 693,71	5 350,6	3%	-1%	-87%	5%
3 Квартал	13 592,3	23 941,9	20 577,2	6 676,2	10 363,5	13 934,2	12 144,5	4 849,6	-24%	-42%	-41%	-27%
Октябрь	9 806,32	12 379,8	11 167,81	4 587,1	10 145,7	12 347,6	10 934,2	4 846,1	3%	0%	-2%	6%
Ноябрь	8 337,57	10 683,7	9 717,95	4 089,1	7 492,5	10 213,9	9 181,40	4 396,	-10%	-4%	-6%	8%
Декабрь	7 955,11	11 323,9	10 006,9	3 881,2	9 643,6	12 269,3	10 801,42	4 510,48	21%	8%	8%	16%
4 Квартал	8 703,60	11 470,9	10 303,8	4 186,2	9 111,4	11 625,5	10 317,92	4 586,3	5%	1%	0%	10%
Итого по году	11 135,25	17 094,7	14 857,9	5 397,5	9 009,9	11 608,6	10 381,05	4 345,2	-19%	-32%	-30%	-19%

Гостиничный рынок Москвы в целом за этот же период продемонстрировал снижение к 2018 году на уровне (19) %. Для отелей верхнего сегмента среднее падение составило (30%-32%).

1.2.4 Анализ продаж 2019 года в разрезе сегментов

Распределение доходов по сегментам по сравнению с 2018 годом претерпело некоторые изменения по всем сегментам рынка.

По 2019 году:

- Существенно на 5,08 пункта (+59,8%) выросла доля туристического сегмента при одновременном падении средней цены, которое составило -19,4% (-2 245,35 руб.);
- Одновременно наблюдалось сильное падение доли корпоративного сегмента на 4,45 пункта (-41,9%) при снижении средней цены на 57,8% (-14 249,36 руб.);
- Снизилась доля сегмента индивидуальных бронирований (тел., факс) на 0,34 пункта (-2,6%) при падении средней цены на -11,8% (-1 848 руб.);
- Но выросла доля бронирований через электронные каналы (Booking, HRS, Expedia) на 0,78 пункта (1,2%), даже при падении ADR на 13,2% (1 742 руб.);
- бронирования через Web-site выросли незначительно на 0,09 пункта (на 5,1%) при снижении средней цены на 2,5% (-367 руб.)
- Объем через GDS также упал почти на 1,16 пункта (-67,1%) при росте цены продаж на 33,9% (+3 789 руб.);

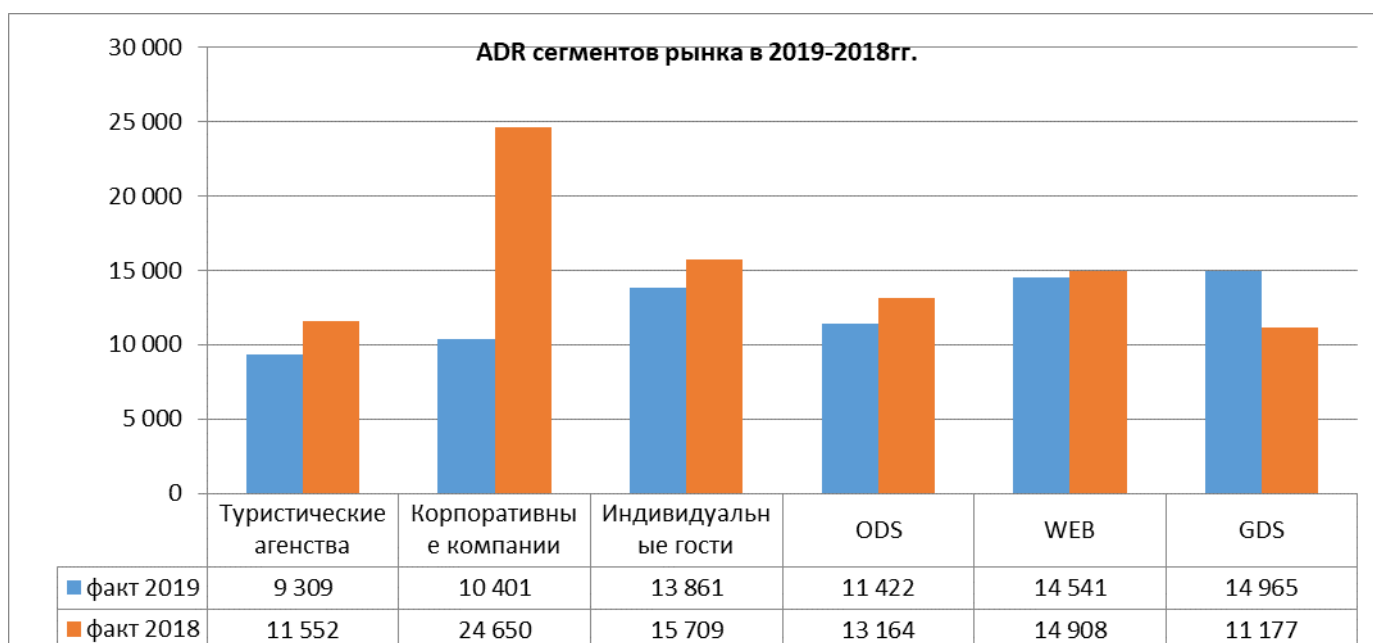
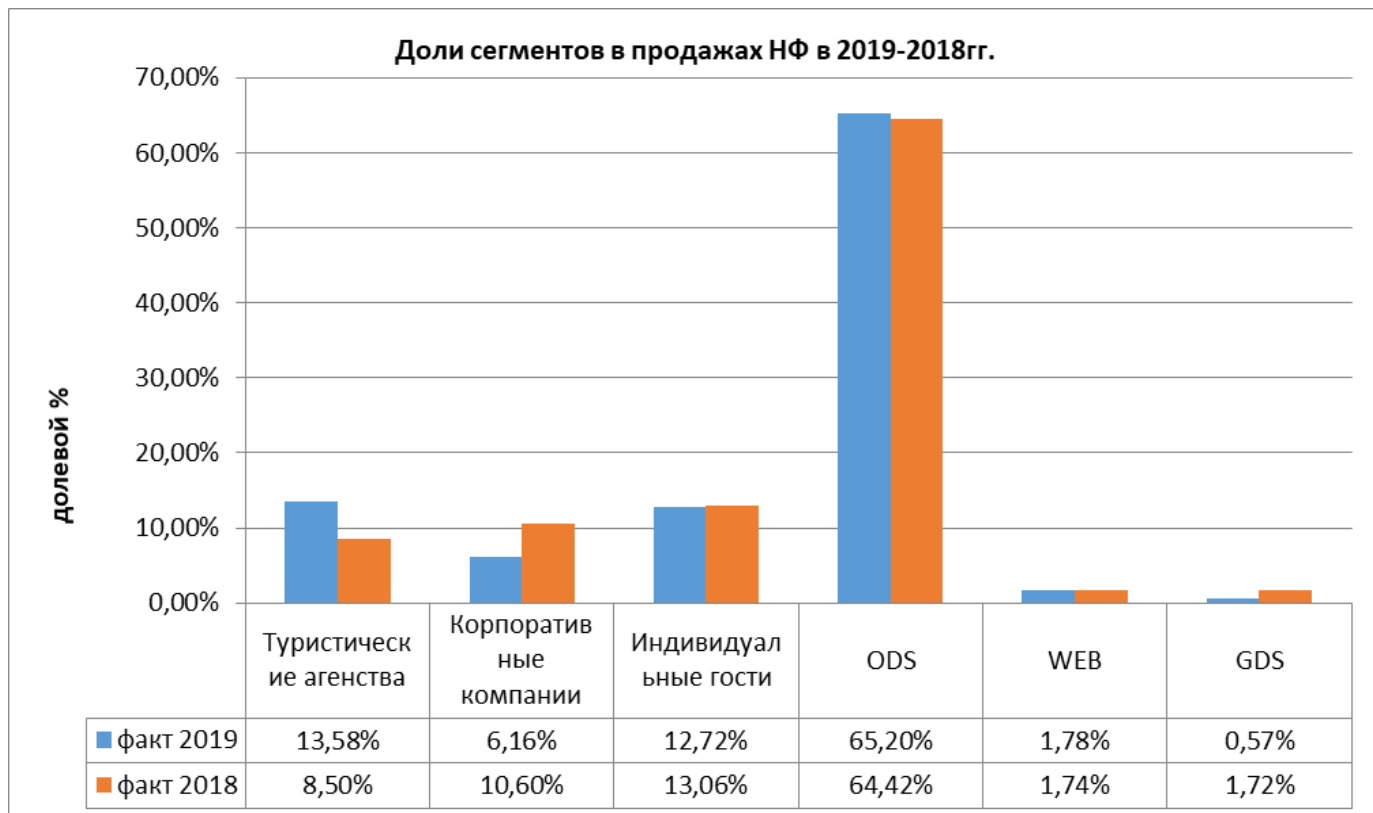


Табл. № 4 ОСНОВНЫЕ СТРАНЫ-ПОСТАВЩИКИ В 2019 г.

№ п/п	Название	2019	2019	№ п/п	Название	2018	2018
		н/н	Доход			н/н	Доход
1	Россия	4 829	55 331 154	1	Россия	4 094	59 659 432
2	Италия	620	7 104 021	2	Германия	527	7 679 658
3	Франция	530	6 072 792	3	Италия	486	7 082 189
4	Великобритания	503	5 763 423	4	Великобритания	448	6 528 438
5	Германия	441	5 053 021	5	США	428	6 236 990
6	США	433	4 961 356	6	Франция	422	6 149 555
7	Израиль	383	4 388 451	7	Израиль	370	5 391 790
8	КНР	376	4 308 245	8	КНР	335	4 881 756
9	Испания	209	2 394 742	9	Украина	246	3 584 812
10	Япония	196	2 245 787	10	Швейцария	187	2 725 040
Всего		19 230	220 339 221	Всего		18 685	272 285 413

I.3. Оценка развития ресторанного направления ОАО «Инфа-Отель» в 2019 году на фоне общепромышленных тенденций.

В Москве сегодня насчитывается более 12 100 предприятий общественного питания. Это 74 заведения на 100 000 человек. В сравнении с крупными городами других стран цифра невелика: в Париже на аналогичное количество жителей приходится 320 заведений, в Нью-Йорке – 295, в Лондоне – 289, Шанхае – 237.

Доля расходов москвичей на питание вне дома растет, но пока составляет только 6%, тогда как в крупных городах Европы и США этот показатель приближается к отметке в 30%.

Отечественный рынок общепита не насыщен: его емкость в разы превышает значения текущих оборотов.

Плотность ресторанного предложения в центре – 5,3 заведений на тысячу человек, в то время как в спальных районах – 0,79 заведений на ту же тысячу человек, т.е. в 7 раз меньше. Между ТТК и МКАД живет почти вся Москва – 10,5 млн. человек, которые испытывают нехватку качественного ресторанного предложения. В этих условиях спальные районы Москвы становятся новой востребованной нишей для рестораторов.

Главные причины, по которым жители столицы посещают заведения общепита, – чтобы «провести время с семьей и друзьями» (актуально для 45% посетителей кафе и ресторанов) и «просто поесть» (39,6%). Лишь для 25,6% москвичей кафе или ресторан – место, где они отмечают важные события.

Вместе с тем на фоне затянувшегося экономического кризиса, санкционной войны и ослабления рубля в оценке перспектив успешности функционирования предприятий общественного питания преобладают другие негативные тенденции. В последние 3 года падает уровень доходов россиян, а направление социальных процессов и депрессия в потребительских настроениях привели к тому, что все больше потребителей услуг общественного питания отдают предпочтение заведениям с дешевой азиатской кухней или фаст-фуду.

Кроме того, современный потребитель предпочитает посещать объекты общественного питания, расположенные в непосредственной близости от мест проведения своего досуга, в котором последние годы все больше преобладает посещение торговых центров или иных аналогичных им структур. Территориальная близость становится главным преимуществом. Москвичи уже не хотят тратить время на дорогу, им нужен качественный сервис в пешей доступности.

Понятно, что при таких трендах развития рынка ресторан «Савой», как представитель ниши дорогих исторических ресторанов, становится особенно уязвим и должен проявлять максимум изобретательности в борьбе за буквально каждого клиента.

1. Стратегия.

В 2019 году стратегия Службы общественного питания была направлена на:

1. сохранение существующей базы гостей и привлечения новых, привлечение новых компаний, агентств в условиях жесткого конкурентного рынка ресторанных услуг;
2. на сохранение приемлемой продажной стоимости блюд и напитков;
3. на поиск новых поставщиков продуктов питания и алкогольной продукции и заключение с ними договоров, заключение маркетинговых договоров

1.1 Завтраки

- обновилась линия завтраков «шведский стол» (изменился внешний вид выкладки продуктов, что сделало более привлекательным завтрак для гостей.)

- изменился и стал более разнообразным ассортимент подаваемых блюд на шведскую линию, с приходом нового шеф кондитера полностью обновился кондитерский стол, на шведской линии более 30 видов выпечки и десертов, ранее было 10 видов. Добавились блюда «по запросу»: соевое молоко, безглютеновый хлеб и т.д.

- уход от полуфабрикатов, фаршированные блины, сырники изготавливаем сами. Что позволяет разнообразить ассортимент шведского стола и уменьшить расходы.

2.2. А-ля карт

- было разработано и утверждено новое меню. На постоянной основе вводятся сезонные акции.

- произошла оптимизация штатного расписания (поменялись повара, официанты, метрдотели, бармены-кассиры).

- изменение формата летнего кафе. Внешний вид кафе стал более уютным и комфортным, был сделан подиум, появились телевизоры для просмотра гостями футбольных матчей на период ЧМ, разработано более доступное и интересное меню.

2.3. Банкеты и конференции

- было разработано и утверждено новое банкетное меню
- произошло увеличение базы клиентов
- для привлечения гостей были разработаны предложения по алкоголю

2.4. Бар «Эрмитаж» и рум-сервис

- было разработано и утверждено новое меню
- на ежемесячной основе вводятся новые позиции в меню или специальные предложения
- к Чемпионату мира по футболу было разработано специальное меню
- на ежемесячной основе проводятся акции для гостей бара «Эрмитаж»
- оформлена кондитерская витрина

Табл. 5. Помесячные показатели выручки банкетного направления, 2018-2019 гг., тыс. руб., без НДС.

	Мероприятия р-на Савой (питание на банкетах + прочие доходы: аренда оборудования на банкеты и обслуживание)			Мероприятия р-на Савой (питание на банкетах + прочие доходы: аренда оборудования на банкеты и обслуживание)			Динамика изменения доходов отн. 2018 г. %	Динамика изменения бюджета мероприятий, %
	2019 г.	кол-во	Среднемес. Бюджет, руб.	2018 г.	кол-во	Среднемес. Бюджет, руб.		
Январь	1 120,56	6	186 759,38	1 221,30	5	244 259,10	-8%	20%
Февраль	1 176,15	6	196 025,07	762,5	7	108 930,00	54%	-14%
Март	2 186,19	11	198 744,66	1 039,00	7	148 423,30	110%	57%
Апрель	1 462,79	10	146 279,00	2 363,70	17	139 040,20	-38%	-41%
Май	1 106,77	8	138 346,67	1 427,30	13	109 794,80	-22%	-38%
Июнь	2 910,79	12	242 565,76	1 449,70	10	144 968,70	101%	20%
Июль	1 147,91	5	229 583,50	702,9	9	78 096,00	63%	-44%
Август	1 151,88	7	164 554,40	2 005,40	10	200 540,30	-43%	-30%
Сентябрь	2 378,02	11	216 183,33	1 532,20	23	66 615,30	55%	-52%
Октябрь	1 912,85	8	239 106,25	2 440,70	13	187 742,70	-22%	-38%
Ноябрь	1 423,88	6	237 313,33	2 484,80	9	276 085,10	-43%	-33%
Декабрь	5 466,21	23	237 661,38	5 037,60	23	219 026,00	9%	0%
Всего за период	23 444,01	113	207 469,09	22 466,90	146	153 882,90	4%	-23%

По году указанное направление прибавило 4% от факта прошлого года в основном за счет активности 1-го квартала, при том, что, количество мероприятий существенно упало -23%.

Табл. 6. Помесячные показатели выручки направления конференции 2018-2019гг, без НДС.

Месяц квартала	Доход от конференций и групп в 2019г.			Доход от конференций и групп в 2018г.			Динамика изменения доходов отн. 2018 г. %
	Аренда + оборудование, руб.	Питание, руб.	Всего, руб.	Аренда + оборудование, руб.	Питание, руб.	Всего, руб.	
Январь	247 746	813 600	1 061 346	222 868	514 735	737 602	44%
Февраль	270 833	666 425	937 258	613 014	687 168	1 300 182	-28%
Март	350 500	673 767	1 024 267	606 450	1 325 333	1 931 783	-47%
I квартал	869 079	2 153 792	3 022 871	1 442 332	2 527 236	3 969 568	-24%
Апрель	277 610	697 300	974 910	460 906	1 160 362	1 621 267	-40%
Май	523 865	847 017	1 370 882	279 430	640 268	919 698	49%
Июнь	482 917	427 617	910 533	195 577	516 960	712 537	28%
II квартал	1 284 392	1 971 933	3 256 325	935 912	2 317 590	3 253 502	0%
Июль	93 067	291 525	384 592	436 836	140 801	577 637	-33%
Август	20 833	212 267	233 100	140 630	186 263	326 893	-29%
Сентябрь	374 750	399 325	774 075	544 173	622 905	1 167 078	-34%
III квартал	488 650	903 117	1 391 767	1 121 639	949 969	2 071 608	-33%
Октябрь	352 083	379 358	731 442	545 284	940 515	1 485 799	-51%
Ноябрь	514 743	866 167	1 380 910	442 187	828 588	1 270 775	9%
Декабрь	831 235	907 488	1 738 722	320 645	352 631	673 277	158%
IV квартал	1 698 062	2 153 013	3 851 074	1 308 116	2 121 734	3 429 851	12%
ИТОГО	4 340 182	7 181 854	11 522 037	4 808 000	7 916 529	12 724 529	-9%
			284 мероприятия			244 мероприятия	

По направлению конференции динамика отрицательная, однако, произошло увеличение количества мероприятий на 16%, что существенно влияет на итоговую выручку.

Табл. 7. Помесячные показатели выручки бара «Эрмитаж» в 2018-2019 гг., тыс. руб., без НДС

Месяц отчетного периода	Бар «Эрмитаж»		Динамика изменения доходов отн. 2018 г.
	2019 г.	2018 г.	
Январь	920 469	736 534	24,97%
Февраль	967 187	802 638	20,50%
Март	929 328	820 454	13,27%
Апрель	969 632	795 199	21,94%
Май	845 799	602 098	40,48%
Июнь	728 786	848 354	-14,09%
июль	753 011	631 739	19,20%
август	681 483	703 831	-3,18%
сентябрь	895 678	723 560	23,79%
октябрь	971 681	944 337	2,90%
ноябрь	890 874	867 448	2,70%
декабрь	1 192 422	867 448	37,46%
Общая сумма за период	10 746 350	9 343 640	15,01%

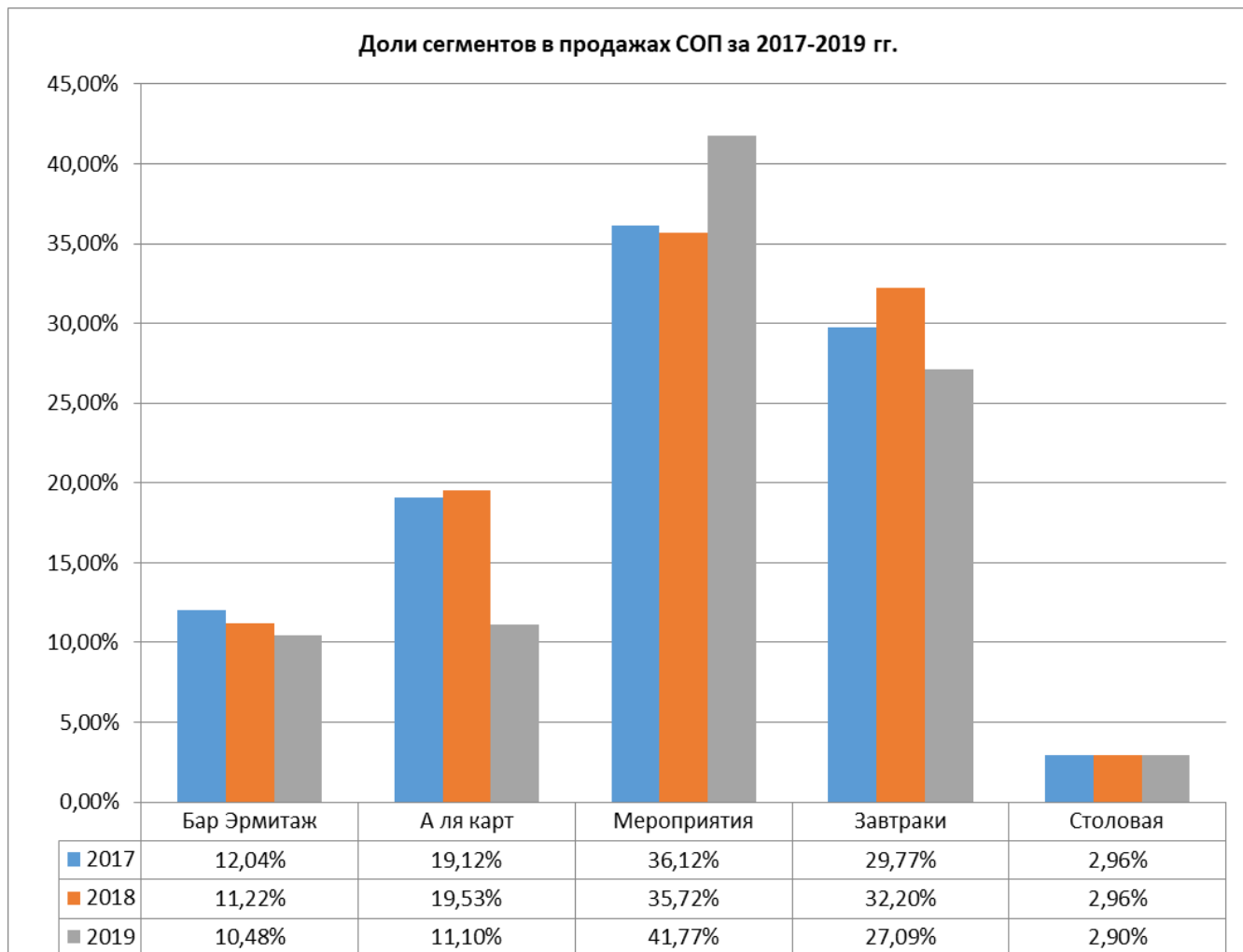
Годовой результат продаж бара «Эрмитаж» показал 15-ти % рост доходов. Это говорит о том, что бар стал популярнее у гостей отеля за счет доступных цен и интересного меню.

Табл. 8. Помесячные показатели выручки направления а-ля карт в 2018-2019гг, руб., без НДС

Месяц отчетного периода	А ля карт, вкл. Room service		Динамика изменения доходов отн. 2018 г.
	2019 г.	2018 г.	
Январь	1 519 979	2 052 466	-25,9%
Февраль	1 221 742	1 491 831	-18,1%
Март	1 318 813	1 812 388	-27,2%
Апрель	1 258 043	1 797 355	-30,0%
Май	1 208 438	1 092 263	10,6%
Июнь	975 331	1 639 435	-40,5%
июль	1 465 768	1 486 344	-1,4%
август	1 351 735	988 868	36,7%
сентябрь	1 206 768	1 434 452	-15,9%
октябрь	1 433 118	1 569 493	-8,7%
ноябрь	1 637 090	1 478 835	10,7%
декабрь	1 780 503	1 676 011	6,2%
Общая сумма за период	16 377 329	18 519 739	-11,6%

Динамика этого направления в течение года показала ожидаемое падение почти в 11%, так как все мероприятия были направлены именно на данный результат, но ЧМ 2018 повлиял на результат.

Таким образом, по итогам года распределение доходов по сегментам продаж в ретроспективе 2017-2019 г. сложилось следующим образом:



Обращает на себя внимание рост доли доходов от завтраков, что связано в первую очередь с увеличением на 22% стоимости завтрака, как в тарифе номера, так и для продаж через торговый зал.

II. Отчет Совета Директоров ОАО «Инфа-Отель» о результатах развития Общества по приоритетным направлениям деятельности

В 2019 году основными направлениями деятельности ОАО «ИНФА-ОТЕЛЬ» остаются гостиничные услуги (65,4 % от валового дохода) и реализация через сеть общественного питания (26,6 % от валового дохода). Дополнительными источниками дохода являются: направления сдачи в аренду нежилого фонда (2,5%), оказание бытовых услуг (прачечная/химчистка) – 0,59% от валового дохода).

Основные коды ОКВЭД согласно общероссийского классификатора видов экономической деятельности ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2): 55.10, 56.10.1, 56.30, 93.01, 93.02, 93.04, 70.2, 71.33.1.

II.1. Сравнение показателей дохода от продажи номерного фонда Отеля «Савой» за 2015-2019 гг.

В тыс. руб., без НДС.

Год сравнения	2015	2016	2017	2018	2019
Январь	14 644	16 008	14 897	13 137	13 026
Февраль	17 669	18 261	16 886	16 084	12 459
Март	18 433	21 390	18 400	19 735	14 634
Апрель	18 891	20 112	20 096	21 266	18 774
Май	17 505	23 774	18 384	22 760	19 384
Июнь	19 666	23 291	21 906	66 198	22 341
Июль	16 656	21 906	19 612	50 636	20 387
Август	15 717	18 820	19 337	22 631	21 118
Сентябрь	23 818	26 822	22 169	25 766	22 377
Октябрь	23 121	24 471	25 234	24 052	21 073
Ноябрь	20 183	20 272	20 087	19 750	15 106
Декабрь	20 875	22 090	19 856	19 456	20 033
ВСЕГО:	227 178	257 217	236 64	321 471	220 711

II.2. Сравнение основных показателей продаж номерного фонда Отеля «Савой» за 2015-2019 гг.

Месяц	Процент загрузки					Средняя цена в рублях, вкл. завтрак и НДС				
	2015г.	2016г.	2017г.	2018г.	2019г.	2015г.	2016г.	2017г.	2018г.	2019г.
Январь	92,01	75,35	55,37	46,03	54,79	8 777	11643	14503	15579	11202
Февраль	87,74	80,91	71,54	63,65	59,49	11 909	13022	14120	15251	11164
Март	88,40	82,96	70,97	71,79	67,26	11 160	13731	13990	15078	10475
Апрель	89,30	76,52	76,22	81,34	79,75	11638	14465	14946	14921	11712
Май	90,42	81,80	66,15	81,95	80,26	10560	15359	15074	15279	11628
Июнь	92,19	81,74	79,35	94,38	93,93	11734	15497	15358	37057	11833
Июль	92,54	0,79	77,52	84,50	90,27	9899	15358	14096	30712	10873
Август	93,45	73,42	79,06	85,80	93,60	9432	13933	13540	14256	10863
Сентябрь	92,74	81,94	76,97	88,41	88,11	14046	17577	16080	16186	12635
Октябрь	89,46	79,44	85,36	78,5	80,84	13782	16140	16034	16264	12551
Ноябрь	85,62	75,37	77,86	70,0	67,66	12863	14653	14619	15599	11107
Декабрь	87,43	76,79	74,34	70,1	86,28	12761	15175	14563	15123	11179
Среднее знач.	90,13	78,57	74,21	76,41	78,63	11513	14734	14765	18442	11477

III. Информация об объеме каждого из энергоресурсов, использованных в отчетном году.

Вид энергетического ресурса	Объём потребления в натуральном выражении	Единица измерения	Объём потребления, тыс. руб.
Тепловая энергия	2 410,82	Гкал	4 313,802
Электрическая энергия	1 764,155	Тыс. Квт/час	12 141,57

Иные виды энергетических ресурсов, помимо указанных в таблице, в отчетном году не использовались.

IV. Перспективы развития отрасли и ОАО "ИНФА-ОТЕЛЬ" на 2020 год.

IV.1. Общая часть

На фоне всеобщего удовлетворения участниками рынка достигнутыми к концу 2019 г. результатами, неплохое начало 2020 года (за счет стабильно высокого спроса на размещение со стороны туристов в периоды новогодних праздников, а также более раннего открытия делового сезона — уже со второй декады января) дало отелям надежду на увеличение продаж не только за счет высокой загрузки, но и в результате более «ювелирной» работы с управлением доходностью.

Однако вполне себе сложившаяся по состоянию на конец января 2020 г. картина мира и построенные на 2020 г. «умеренно оптимистичные» планы столичных отельеров были неожиданно поставлены под вопрос вышедшей из-под контроля в Китае ситуацией с коронавирусом, которая может повлиять не только на туристский сезон (и не только и не столько на гостиницы, работающие с массовым – и довольно чувствительным к цене размещения — китайским спросом), но и нарушить баланс сил на всем гостиничном рынке Москвы.

Реальный эффект от коронавируса на гостиничный сектор и шире — туристский сектор экономики города – оценить сложно, однако если январь для московских гостиниц, в целом, оказался лучше прогнозируемых результатов, то март, по всей видимости, обнаружил первые признаки отставания от годовых бюджетов. С учетом того, что доля китайских граждан в общем потоке зарубежных посетителей Москвы в последние несколько лет стабильно составляет 35–40%, то любые сокращения количества приезжих из Поднебесной способны оказать реальное влияние на уровень загрузки и доходы московских отелей. Как результат, 2020 год, по вполне объективным причинам, несмотря на свое довольно бодрое начало, вряд ли позволит городским гостиницам существенно улучшить свои операционные показатели по сравнению с 2019 годом. В любом случае, к началу февраля 2020 г. большая часть городских гостиниц современного качества, находящихся в профессиональном управлении, уже имела разработанные «кризисные планы», предусматривающие вероятные сокращения объемов спроса (в частности, за счет значительного сокращения количества туристов из Китая), стратегию замены потерянного бизнеса, а также меры оптимизации операционных расходов. Однако, ситуация обернулась плачевно в мировом масштабе и спрогнозировать реальную ситуацию на 3-4 кварталы 2020 не представляется возможным.

IV.2. Основные тенденции развития гостиничной недвижимости:

Индустрия гостеприимства является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей мировой экономики. Наряду с туристской индустрией гостиничный бизнес оказывает значительное влияние на такие ключевые секторы экономической деятельности, как торговля, транспортные услуги, услуги предприятий питания и т.п. Более того, он выступает драйвером социально-экономического развития государства.

Структура бизнеса остается достаточно разнообразной. По примеру зарубежных стран российский потребитель подходит к выбору номерного фонда достаточно практично - под

IV.3. Риски, которые могут существенно повлиять на снижение загрузки и/или средней цены в 2020 г.

- Серьезное сокращение туристического потока в связи с распространением коронавирусной инфекции, закрытием мировых границ.
- Колебания курса Евро и доллара США. Укрепление рубля может привести к росту цен на размещение в твердых валютах, что негативно сказывается на въездном туристическом потоке.
- Снижение покупательной способности населения, что оказывает негативное влияние на турпоток в сегменте внутреннего туризма.
- В связи с открытием новых отелей предложение уже начинает превышать спрос, поэтому отели борются за одного и того же клиента.

IV.4. Основные направления развития продаж в 2020 году.

Туристический сегмент.

Даже если пандемию удастся остановить до лета, рынок не сможет быстро восстановить спрос, и люди будут воздерживаться от путешествий, связанных с туристическими целями, как минимум в течение 2-3 месяцев после открытия границ. При восстановлении туристического спроса логично будет ожидать «ценовых войн» между основными игроками за сократившийся объем бизнеса и различных специальных предложений с целью привлечения туристов.

В этой связи в отношении туристического сегмента предлагается придерживаться **стратегии чуть более привлекательной цены VAR по отношению к 1-ому конкурентному набору**, не стараясь намеренно сильно занижать ADR, так как это не может поспособствовать притоку иностранных туристов из-за закрытых границ.

Корпоративный сегмент.

Первыми вернутся **бизнес-путешественники и командировочные**. Как только ограничения будут сняты или станут менее строгими, возобновятся отложенные внутренние, индивидуальные и непродолжительные деловые поездки.

Основной стратегией для отеля Савой Москва в отношении корпоративного сегмента должна быть работа на заключение договоров с **банковским сектором по тарифам существенно ниже тарифной сетки на 2020 год**, с целью обеспечения для себя «подушки безопасности», так как на данный момент именно банковский сектор продолжает работать в наиболее активном режиме. Также необходимо поддерживать постоянный контакт с уже существующими корпоративными клиентами, но оставляя для них **действующие тарифы**.

V. Отчет о выплате объявленных (начисленных) дивидендов по акциям ОАО "ИНФА-ОТЕЛЬ"

На существующем этапе развития основной деятельности дивидендная политика общества предусматривает, что вся прибыль остается в распоряжении общества в качестве нераспределенной прибыли прошлых лет/направляется на погашение убытков прошлых лет, однако в среднесрочной перспективе не исключено, что акционеры пересмотрят дивидендную политику.

По результатам предыдущего финансового года (2019) дивиденды акционерам не выплачивались.

Рекомендации по распределению прибыли (в том числе по выплате (объявлению) дивидендов) и убытков Общества по результатам 2019 финансового года

Отчет по прибыли и убыткам:

- Чистая прибыль за 2019 год составила 27 331 тыс. руб. (Двадцать семь миллионов триста тридцать одна) тыс. рублей.

- нераспределенная прибыль Общества по состоянию на 31 декабря 2019 года составила: 52 813 (Пятьдесят два миллиона восемьсот тринадцать) тыс. рублей;

VI. Описание основных факторов риска, связанных с деятельностью ОАО "ИНФА-ОТЕЛЬ"

Одними из основных факторов риска, которые могут повлиять на деятельность общества, являются:

- Усугубление экономического кризиса, падение спроса, обострение конкуренции и демпинг цен отелей конкурентов;
- Ухудшение внешнеполитической обстановки;
- Отсутствие серьезной инвестиционной программы, направленной на реновацию Отеля и развитие его инфраструктуры;
- Длительная интенсивная эксплуатация номерного фонда без перерывов на реконструкцию/капитальный ремонт, моральный и физический износ оборудования, мебели и инвентаря;
- Низкобюджетный маркетинг, экономия на коммерческом бюджете, в том числе на программах продвижения и внедрения цифровых технологий.
- Активное открытие в течение последних лет и в ближайшем будущем новых современных отелей в непосредственной близости от «Савоя» с просторными номерами и самым современным техническим оснащением.
- Приход мощных международных сетей на рынок столичных гостиничных услуг, диктующих свои правила игры и устанавливающих демпинговые цены на период раскрутки отеля.
- Осознавая наличие вышеперечисленных рисков, общество предпринимает все зависящие от него усилия для минимизации потенциального влияния рисков и для снижения вероятности их реализации.

Осознавая наличие вышеперечисленных рисков, общество предпринимает все зависящие от него усилия для минимизации потенциального влияния рисков и для снижения вероятности их реализации.

VII. Перечень совершенных ОАО "ИНФА-ОТЕЛЬ" в отчетном году сделок, признаваемых в соответствии с Федеральным законом "Об акционерных обществах" крупными сделками, а также иных сделок, на совершение которых в соответствии с уставом ОАО "ИНФА-ОТЕЛЬ" распространяется порядок одобрения крупных сделок, с указанием по каждой сделке ее существенных условий и органа управления акционерного общества, принявшего решение о ее одобрении

ОАО «ИНФА-ОТЕЛЬ» в течение отчетного 2019 года крупных сделок не совершало.

VIII. Перечень совершенных ОАО "ИНФА-ОТЕЛЬ" в отчетном году сделок, признаваемых в соответствии с Федеральным законом "Об акционерных обществах" сделками, в совершении которых имелась заинтересованность, с указанием по каждой сделке заинтересованного лица (лиц), существенных условий и органа управления акционерного общества, принявшего решение о ее одобрении.

ОАО «ИНФА-ОТЕЛЬ» в течение отчетного 2019 года сделок, в совершении которых имеется заинтересованность, не совершало.

IX. Состав совета директоров ОАО "ИНФА-ОТЕЛЬ"

20.06.2019 г. на годовом Общем собрании акционеров ОАО "ИНФА-ОТЕЛЬ" было принято решение об избрании Совета директоров ОАО "ИНФА-ОТЕЛЬ" в следующем составе:

ФИО	Год рождения	Образование	Доля участия в уставном капитале Общества	Доля принадлежащих обыкновенных акций Общества	Основное место работы
Гущин Юрий Николаевич	1944	Высшее	0	0	Вице-президент ООО «Холдинговая компания «ГУТА»
Петров Алексей Юрьевич	1971	Высшее	0	0	Вице-президент, директор департамента ООО «Холдинговая компания «ГУТА»
Славов Валерий Анатольевич	1973	Высшее	0	0	Заместитель председателя правления по финансам ООО «Холдинговая компания ГУТА»
Харин Алексей Анатольевич	1961	Высшее	0	0	Президент ООО «Холдинговая компания «ГУТА»
Петров Александр Юрьевич	1964	Высшее	0	0	Старший вице-президент ООО «Холдинговая компания «ГУТА»
Михалицын Вадим Геннадьевич	1978	Высшее	0	0	Генерального директора ОАО «ИНФА-ОТЕЛЬ»

Указанный состав членов Совета директоров действует с 15.06.2018 г. по настоящее время.

В течение отчетного года члены Совета директоров не совершали сделки по приобретению или отчуждению акций Общества.

X. Сведения о Генеральном директоре ОАО "ИНФА-ОТЕЛЬ"

В соответствии с Уставом ОАО «ИНФА-ОТЕЛЬ», полномочия единоличного исполнительного органа осуществляет Генеральный директор, который назначается на должность решением Совета директоров Общества. Образование в Обществе коллегиального исполнительного органа Уставом ОАО «ИНФА-ОТЕЛЬ» не предусмотрено.

С 10.06.2016г. решением Совета директоров ОАО "ИНФА-ОТЕЛЬ» на должность Генерального директора ОАО «ИНФА-ОТЕЛЬ» был назначен Михалицын Вадим Геннадьевич.

Михалицын Вадим Геннадьевич родился в 1978 г.

Образование - высшее

Ранее занимаемая должность в Обществе – 1-й заместитель Генерального директора ОАО «ИНФА-ОТЕЛЬ».

Основное место работы: - Генеральный директор ОАО «ИНФА-ОТЕЛЬ».

Доля участия в уставном капитале Общества- 0%.

Доля принадлежащих обыкновенных акций Общества - 0%.

Генеральный директор Общества не владеет долей в уставном капитале и обыкновенными акциями акционерного Общества. В течение отчетного года Генеральный директор не совершал сделки по приобретению или отчуждению акций Общества.

XI. Критерии определения и размер вознаграждения (компенсации расходов) Генерального директора, и каждого члена совета директоров ОАО "ИНФА-ОТЕЛЬ" или общий размер вознаграждения (компенсации расходов) всех этих лиц, выплаченного или выплачиваемого по результатам отчетного года

В настоящее время Общество не практикует выплату вознаграждений членам Совета директоров, хотя в дальнейшем такие выплаты не исключаются.

Единственными членами органов управления общества, которые в течение 2019 года получали вознаграждения за выполнение управленческих функций, являются:

- Генеральный директор ОАО «Инфа-Отель» (Михалицын В.Г.)
- заместитель финансового директора ОАО «ИНФА-ОТЕЛЬ» (Славов В.А.)

Вознаграждение, как единоличного исполнительного органа (Генерального директора), так и заместителя финансового директора, определяется как фиксированная сумма (ежемесячный оклад) в соответствии с действующими трудовыми договорами

Информация в настоящем разделе годового отчета приведена с учетом требований соблюдения законодательства о персональных данных.

ХII. Сведения о соблюдении ОАО "ИНФА-ОТЕЛЬ" Кодекса корпоративного управления.

Обществом официально не утвержден Кодекс корпоративного управления или иной аналогичный документ, однако Общество обеспечивает акционерам все возможности по участию в управлении Обществом и ознакомлению с информацией о деятельности Общества в соответствии с Федеральным законом "Об акционерных обществах", Федеральным законом "О рынке ценных бумаг" и нормативными правовыми актами федерального органа исполнительной власти по рынку ценных бумаг.

Основным принципом построения Обществом взаимоотношений с акционерами и инвесторами является разумный баланс интересов Общества как хозяйствующего субъекта и как акционерного общества, заинтересованного в защите прав и законных интересов своих акционеров.

Акционеры Общества обеспечены надежными и эффективными способами учета прав собственности на акции.

Акционеры имеют право участвовать в управлении Обществом путем принятия решений по наиболее важным вопросам деятельности Общества на общем собрании акционеров.

Акционеры имеют право на регулярное и своевременное получение полной и достоверной информации об Обществе.

Акционеры не злоупотребляют предоставленными им правами.

Сложившаяся практика в Обществе обеспечивает равное отношение ко всем акционерам. Все акционеры имеют возможность получать эффективную защиту в случае нарушения их прав.

Генеральный директор Общества действует в соответствии с Уставом, в строгом соответствии с действующим законодательством РФ, в том числе и в соответствии с Федеральным законом № 208-ФЗ «Об акционерных обществах».

В Обществе осуществляется контроль за использованием конфиденциальной информацией.

Информационная политика Общества обеспечивает возможность доступа акционеров к информации об Обществе.

Акционеры имеют возможность получать полную достоверную информацию, в том числе о финансовом положении Общества, результатах его деятельности, об управлении Обществом.

Органы управления Общества содействуют заинтересованности работников Общества в эффективной работе Общества.

ХIII. Сведения об утверждении годового отчета общим собранием акционеров Общества, а также иная информация, предусмотренная Уставом или внутренним документом Общества.

Годовой отчет Общества за 2019 год предварительно утвержден Советом директоров Общества (Протокол б/н от «20» мая 2020 г.), утвержден «25» июня 2020 г. Годовым общим собранием акционеров Общества (Протокол б/н от «30» июня 2020 г.).

Иная информация, подлежащая включению в годовой отчет о деятельности Общества, Уставом Общества и иными внутренними документами Общества не предусмотрена.