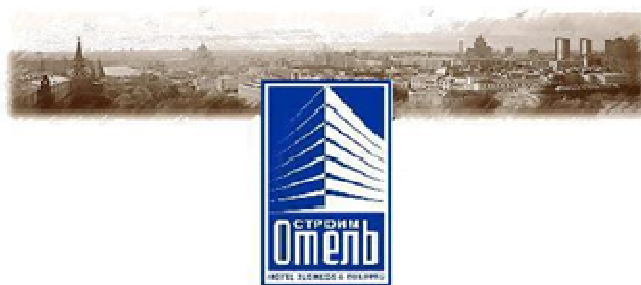


«СТРОИМ ОТЕЛЬ»



Новости гостинично-туристского рынка

Дайджест сообщений СМИ № 0702-2020

С 04 по 12 июля 2020 года

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

В список системообразующих предприятий вошли 9 гостиничных сетей.

Ростуризм поможет открыться небольшим отелям

Ростуризм поможет небольшим гостиницам закупить средства защиты от COVID-19

Правительство изменит национальные стандарты в сфере туризма

2. Анализ и события региональных туристско-гостиничных рынков РФ

Реанимация туризма.

Дайджест в дайджесте: главные факты и события туристского рынка. На заметку отельерам

В РСТ оценили потери туристической отрасли от коронавируса

Внутреннее авиасообщение восстановилось на 95%, продажи гостиниц в июне выросли на 71% в сравнении с маем.

Коронавирус может «притормозить» туротрасль до февраля

Гендиректор крупнейшей сети отелей Ассог в России: «Восстановление гостиничной отрасли до уровня 2019 займет 2-2,5 года»

Внутренним туристам сейчас может не хватить номерного фонда

Группа ВЭБ.РФ планирует финансировать развитие курорта «Завидово»

К сети AMAKS Hotels & Resorts присоединился 30-й объект

Управляющая компания «Альянс Отель Менеджмент» объявляет о новых объектах, взятых в управление

«А зачем вы там забронировали? Мы вам скидку дадим 20%».

3. Новости зарубежного гостинично-туристского рынка

Всемирный совет по туризму призвала сделать маски «новой нормой»

HRS и SGS запустили новый гигиенический протокол для гостиниц

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

Фокус – Москва и столичный регион

Великобритания: программа «We're Good To Go» сертификации безопасности путешествий

Доминикана рассказала о правилах безопасности для туристов

ACCOR добавляет более 50 отелей в план открытий бренда TRIBE и усиливает развитие «лайфстайл-сегмента»

4. Интересное для отельеров

Тренды, влияющие на развитие отельной сферы в ближайшие 10 лет

Какими вернутся в нашу жизнь «события»?

Безопасность в деталях: как подготовить отель к новой реальности

Как загородному отелю эффективно настроить контекстную рекламу

Прибыль без комиссии – новое решение для объектов размещения по увеличению дохода.

Незыблемые ценности: ресепшен есть и будет!

«Снять сливки» или «подсечь конкурента»?

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

В список системообразующих предприятий вошли 9 гостиничных сетей.

Об этом сообщила пресс-служба Ростуризма. Правительственная комиссия согласилась с предложением ведомства и добавила в список системообразующих организаций российской экономики 9 ведущих компаний гостиничной отрасли. Они были включены в список в соответствии с целым рядом отраслевых критериев. Среди них количество гостиничных комплексов, номерной фонд, количество работников (более 1200 человек), выручка за календарный год (более 2 миллиардов рублей). Теперь эти организации смогут рассчитывать на дополнительные меры поддержки в условиях экономического кризиса, вызванного распространением эпидемии коронавируса.

В список системообразующих предприятий вошли:

- ООО «Азимут Хотелс Компани» (российская сеть отелей, представленная на международном рынке. Общий номерной фонд 39 отелей в 31 российском городе, около 7500 номеров).

ООО "PMXK" "Рашэн Мэнэджмэнт Хотел Компани" / «Accor New East Europe» (образовано в 2001 году для развития гостиничных объектов группы Accor: Sofitel, Pullman, Novotel, Mercure, Ibis и др. в регионе.)

ООО "АйСи Интернэшнл Хотелс" InterContinental (представитель IHG в РФ)

ООО «Васта Дискавери» (зарегистрировано в ноябре 2019, управляющая компания ряда активов «Завидово», планирует свое развитие при поддержке ВЭБ, см. публикацию в разделе 3)

ООО «Космос ОГ»,

НАО "Красная Поляна",

ООО «Амакс»,

ООО «ГОСТ Отель Менеджмент» (управляет гостиницей «Волна» в Нижнем Новгороде, гостиничным комплексом «Имеретинский» в Сочи и другими)

ООО "Арбат Отель Менеджмент" (управляет рядом курортов на Черном море).

<https://buyingbusinesstravel.com.ru/news/accomodation/41651-devyat-gostinichnykh-setey-dobavili-v-spisok-sistemoobrazuyushchikh-predpriyatiy/>

Ростуризм поможет открыться небольшим отелям

Федеральное агентство по туризму разработало и в ближайшее время запустит новую меру по поддержке небольших отелей (до 100 номеров). Об этом сообщила глава ведомства Зарина Догузова 5 июля на конференции, посвященной старту чартерной программы TUI в Бурятию.

Субсидии будут распространяться на закупку санитайзеров и средств индивидуальной защиты для персонала, предотвращающих распространение коронавируса. Дело в том, что многие небольшие объекты размещения просто не могут после нескольких месяцев простоя найти средства на то, чтобы приобрести все, что прописано в требованиях Роспотребнадзора. Такая ситуация может привести к банкротству ряда компаний.

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

Фокус – Москва и столичный регион

«Мы в ближайшее время сообщим об этом официально. Но можете уже сейчас подавать заявки», — сказала Догузова.

Напомним, ранее в беседе с корреспондентом Profi.Travel глава Ростуризма анонсировала новую меру поддержки инвесторов в сфере туризма.

https://profi.travel/news/47157/details?utm_source=profi_travel&utm_medium=email&utm_campaign=dailynewsletter_10946_060720

Ростуризм поможет небольшим гостиницам закупить средства защиты от COVID-19

Отелям, чей номерной фонд не превышает 100 номеров, Ростуризм выделит деньги на приобретение средств защиты, которые содержатся в требованиях Роспотребнадзора. Об этом представителям СМИ вчера сообщила Зарина Догузова.

Чтобы рассчитывать на получение помощи, любое малое средство размещения должно работать под основным ОКВЭД, который был включен в список пострадавших отраслей экономики.

Зарина Догузова отметила, что туристический сезон во многих регионах уже начался. Тем не менее, Ростуризм готов поддержать небольшие гостиницы и прочие средства размещения. Эта мера поможет предприятиям начать работу с соблюдением всех требований Роспотребнадзора. В Ростуризме ждут заявок от бизнеса.

Также Зарина Догузова еще раз напомнила о программе субсидирования процентной ставки по кредитам на строительство и реконструкцию гостиниц. Эта программа начнет действовать со следующего года.

<https://hotelier.pro/news/item/rosturizm-pomozhet-nebolshim-gostinitsam-zakupit-sredstva-zashchity-ot-covid-19/>

Правительство изменит национальные стандарты в сфере туризма

В срок до 31 декабря 2020 года правительство должно разработать и внести поправки в национальные стандарты в сфере туризма. Изменения нужны для обеспечения безопасности и доступности экологического туризма. Соответствующее поручение правительству дал Президент Владимир Путин. Это поручение было сформировано по результатам встречи с представителями общественных организаций, которые работают в сфере экологии и защиты животных.

Напомним, что в июне в СМИ появилась информация о планах Ростуризма внести изменения в законодательство, которые помогли бы создать понятные и прозрачные правила работы для бизнеса на охраняемых природных территориях. В ведомстве считают, что экологический туризм в нашей стране обладает огромным потенциалом для роста и развития. Главным препятствием на пути развития экотуризма является малое количество комфортабельных мест с качественной инфраструктурой на охраняемых территориях. Такое положение вещей сложилось в том числе из-за наличия различных законодательных барьеров.

<https://hotelier.pro/news/item/pravitelstvo-izmenit-natsionalnye-standarty-v-sfere-turizma/>

2. Анализ и события региональных туристско-гостиничных рынков РФ

Реанимация туризма.

Дайджест в дайджесте: главные факты и события туристского рынка. На заметку отельерам

ТА опасаются проверок и нулевых продаж

Многие турагенты не готовы в настоящий момент возобновлять работу в офлайне, а кто-то и вовсе не собирается возвращаться в офис после пандемии. Об причинах такой позиции представители розницы рассказали Profi.Travel.

Часть агентств не видит смысла работать только с внутренним рынком, считая, что «наземного обслуживания на всех не хватит» и что массовые зарубежные направления, например Турцию, в нашей стране заменить нечем.

Есть и те, кто опасается, что часть туроператоров кризис не переживут, и новые заявки принесут больше проблем, чем прибыли.

А некоторые и вовсе намерены дождаться открытия границ и только потом распахивать двери перед туристами.

Россия готовится открыть границы

Обнадеживающие новости приходили относительно возобновления международного авиасообщения России. На этой неделе стало известно, что воздушные границы с иностранными государствами наша страна будет открываться в два этапа. Соответствующее решение было принято на заседании оперативного штаба по предупреждению завоза и распространения коронавируса 6 июля.

Согласно протоколу совещания (имеется в распоряжении Profi.Travel), Минтранс РФ должен до 13 июля провести оценку готовности международных аэропортов России к работе в условиях увеличения пассажиропотока. Роспотребнадзору дано поручение подготовить критерии оценки эпидемиологической ситуации (темпы прироста заболеваемости за две недели).

Кроме того, 10 июля вице-премьер Татьяна Голикова объявила, что первые рейсы за рубеж могут полететь уже 15 июля. Ведомство Анны Поповой должно подготовить критерии открытия границ с тем или иным государством, а также разработать правила, по которым россияне будут выезжать зарубеж и возвращаться домой.

Однако пока речь может идти об очень ограниченной регулярной перевозке. Ранее генеральный директор туроператора «Интурист» Виктор Тополкараев рассказал, что вряд ли стоит ожидать полноценного открытия Турции ранее второй половины августа.

Туризм становится нацпроектом

Сразу несколько новостей, касающихся статуса туротрасли в новой экономической реальности России, пришли на этой неделе

Прежде всего, появились первые очертания нацпроекта «Туризм», который должен дозреть в недрах Ростуризма к осени 2020 года.

Как уточнила в рамках онлайн-форума «РТФ.online — Родные просторы» замглавы Ростуризма Евгения Чухнова, сам факт существования этого проекта свидетельствует о том, что развитие туристической отрасли находится в фокусе

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

Фокус – Москва и столичный регион

руководства России, и туризм рассматривают как конкурентоспособный ресурс, который в перспективе мог бы приносить достаточно серьезные доходы в бюджет страны.

Некоторые конкретные шаги анонсируются уже сейчас. Ростуризм огласил подробности новых мер поддержки для бизнеса в сфере туризма. Например, в ближайшее время будет объявлен конкурс предпринимательских инициатив. Размер грантов будет варьироваться от 300 тыс. до 3 млн рублей.

Помимо этого, отели ёмкостью до 100 номеров смогут получить от государства единовременные пособия в размере 15 000 рублей, которые можно будет использовать для подготовки к открытию в соответствии с требованиями Роспотребнадзора.

А до конца года туроператоры, организующие чартерную перевозку в российские регионы, смогут получить первые субсидии.

Однако турбизнес нуждается в более существенных и действенных механизмах поддержки, чем те, которые предложены на данный момент, рассказал почетный президент РСТ, руководитель Комиссии Российского союза промышленников и предпринимателей по туристской индустрии Сергей Шпилько.

По его словам, они должны включать и программы субсидирования процентных ставок и пакетных туров, и поддержку пассажироперевозок, и снижение налоговой нагрузки на бизнес (в частности двукратное снижение НДС), и снижение отчислений в социальные фонды для коллективных средств размещения и многое другое.

На российских курортах заканчиваются места

Закрытие границ и позднее снятие ограничений в российских регионах обернулись тем, что на всех желающих отдохнуть в России банально не хватает мест.

В Алтайском крае и республике Алтай почти не осталось свободных мест в качественных средствах размещения на ближайшие даты. В большинстве объектов выходные забронированы до середины августа, поэтому разместить туристов на срок более 5 дней проблематично. Об этом Profi.Travel 7 июля рассказали представители местного турбизнеса.

В то же время стали появляться новости о том, что средства размещения в Крыму и Краснодарском крае начали повышать цены за размещение. Как пояснили Profi.Travel участники крымского турбизнеса, пока речь идет о стандартном сезонном повышении ценника. Да и потом, места и правда заканчиваются.

Спрос на черноморские курорты в этом году почти в четыре раза превышает аналогичный период прошлого года. Такие данные приводятся в отчете компании Traveline, которая специализируется на создании IT-продуктов для гостиничного бизнеса.

Так, по данным за первую неделю июля 2020 года самый большой прирост показали бронирования на курортах Краснодарского Края и Крыма. По сравнению с аналогичным периодом 2019 года.

Обратная ситуация складывается в Санкт-Петербурге. Загрузка отелей в Северной столице в июле не превышает в среднем 25%, несмотря на то, что цена на размещение ниже, чем в прошлом году. Некоторые гостиницы и вовсе собираются открываться только к следующему сезону, сообщила зампреда комитета по развитию туризма города Нана Гвичия.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Закон об электронной путевке вновь отправлен на доработку

Комиссия Правительства по законопроектной деятельности сняла с повестки ближайшего заседания Госдумы РФ поправки в Закон об электронной путевке, которые предлагали создать альтернативу Турпомощи. Об этом Profi.Travel 7 июля рассказал председатель Комитета Торгово-Промышленной Палаты России (ТПП РФ) по предпринимательству Юрий Барзыкин.

По его словам, такое решение принято в связи с рядом отрицательных отзывов и заключений, которые поступили в комиссию от профессиональных объединений и отраслевого регулятора.

Россияне активно едут отдыхать в Турцию и Италию через Беларусь

Пока границы на замке, российские туристы активно осваивают альтернативные маршруты на зарубежные курорты. В профессиональных туристических группах в соцсетях и мессенджерах турагенты обсуждают возможность попасть в Турцию, несмотря на закрытое авиасообщение. И приводят в пример успешный опыт туристов, которые улетели на регулярных рейсах в Стамбул через Минск. По данным минских туроператоров, до 40% кресел рейсов в Стамбул сейчас загружены россиянами, правда, часть из них постоянно проживает в республике Беларусь.

Авиакомпаниям разрешили вернуть деньги через три года

Правительство приняло долгожданное постановление, регулирующее порядок изменения и аннуляции договоров перевозки.

В документе отмечается, что авиакомпания вправе изменить условия договора с пассажиром или отказаться от его исполнения в случае чрезвычайной ситуации, угрозы ее возникновения, или в случае при введении режима повышенной готовности.

При этом пассажир получает право воспользоваться средствами, уплаченными по договору перевозки (либо их частью), для покупки других билетов перевозчика по любому направлению в течение трех лет с момента вступления в силу данного постановления либо на оплату других услуг авиакомпании.

https://profi.travel/news/47232/details?utm_source=profi_travel&utm_medium=email&utm_campaign=dailynewsletter_11041_110720

В РСТ оценили потери туристической отрасли от коронавируса

Андрей Игнатьев, который является президентом Российского союза туриндустрии (РСТ), сообщил, что потери туристической индустрии от эпидемии COVID-19 оцениваются в 1.5 триллиона рублей. Об этом он рассказал на пресс-конференции, которая состоялась в Екатеринбурге в этот четверг.

По словам Андрея Игнатьева, на восстановление отрасли до показателей 2019 года уйдет не менее 1.5 лет. Всего в туристической сфере России заняты порядка 2.5 миллионов человек. Если брать в расчет количество занятых в смежных отраслях, то общее количество работников увеличится до 5 — 6 миллионов человек.

Андрей Игнатьев отметил, что в настоящее время ситуация начала изменять в лучшую сторону. Туристическая индустрия начинает активно работать в регионах, после простоя, вызванного мерами по ограничению распространения эпидемии коронавируса. Особенно активное восстановление наблюдается в южных регионах

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

Фокус – Москва и столичный регион

России. Можно рассчитывать, что по итогам года туризм может стать одним из драйверов экономики нашей страны.

<https://hotelier.pro/news/item/v-rst-otsenili-poteri-turisticheskoy-industrii-rossii-ot-koronavirusa/>

Внутреннее авиасообщение восстановилось на 95%, продажи гостиниц в июне выросли на 71% в сравнении с маем.

Внутренний рынок путешествий восстанавливается, это подтверждает статистика: растут объемы авиаперевозок и продажи гостиниц.

По данным аналитической службы компании «Сирена», число бронирований авиабилетов на внутрироссийских направлениях за последнюю декаду июня превысило 1,1 млн., что составляет 95% от показателей аналогичного периода 2019 г., при этом международные направления и бизнес авиация в подсчетах не учитывались.

Эксперты считают, что таких хороших показателей за довольно короткий срок удалось добиться, в частности, благодаря заметно расширенной в этом году чартерной программе: уже осуществляются рейсы в Хакасию, Бурятию, Калининград. В Ростуризме ранее заявляли, что туроператоры могут получить субсидии за свои полетные программы по России до конца года.

При этом, как показало исследование аналитического центра сервиса поездок и путешествий Туту.ру средняя стоимость авиабилета туда-обратно этим летом на 28% ниже, чем летом 2019 г. Правда, они уже начали расти пропорционально спросу.

Что касается средств размещения, то, согласно исследованию IT-компании «Платформа ОФД», в июне их продажи выросли на 71%, правда, эта цифра все еще значительно ниже прошлогодних показателей за тот же период (в 2,5 раза), что сказывается и на ценах. «Средний чек [в июне. — Ред.] составил 2266 руб., что на 44% выше, чем в мае, и на 36% ниже, чем в прошлом году», — говорится в исследовании.

Правда, и цены, и заполняемость сильно зависят от региона: россияне, в первую очередь, стремятся отдохнуть у воды — многие морские и речные курорты уже имеют 100% загрузку, в городах же заполняемость гостиниц может не превышать и 35%, а в Санкт-Петербурге, например, дела идут еще хуже — не больше 25%, при этом клиентам предлагаются хорошие скидки и акции.

https://profi.travel/news/47210/details?utm_source=profi_travel&utm_medium=email&utm_campaign=dailynewsletter_11004_090720

Коронавирус может «притормозить» туротрасль до февраля

Окончания эпопеи с COVID-19 стоит ждать не раньше февраля, считает министр здравоохранения России Михаил Мурашко, имея в виду при этом полноценную работу и отдых, возможность авиаперелетов, походы на концерты, сообщает «Интерфакс» 3 июля.

Для того, чтобы жизнь наладилась, по мнению министра, «должна быть разорвана цепочка передачи вируса», поэтому так необходимо соблюдать масочный режим. По его словам, коронавирус пока не полностью «фармацевтически управляем», то есть ни лекарства, ни вакцины от него нет, как нет и коллективного

иммунитета у людей. Когда будет найдено решение этих проблем, тогда маски можно будет снять, резюмировал Мурашко.

Подобный прогноз кажется довольно мрачным, учитывая и тот факт, что международное авиасообщение никак не восстановится — накануне запрет на въезд в Россию был продлен до августа. А пресс-секретарь президента РФ Дмитрий Песков на вопрос об открытии границ, уклончиво ответил: «Вы знаете, что ведутся контакты с некоторыми государствами, но каких-либо конкретных решений пока не принималось».

Усугубляет ситуацию и информация от Ространснадзора. Как пишут 3 июля «Ведомости», регулятор с 1 по 24 июня провел 543 рейда в аэропортах и на воздушных судах и выявил 518 нарушений рекомендаций Роспотребнадзора, связанных с предотвращением распространения COVID-19, отчет о них коллегам уже отправлен. В рекомендациях, конечно, санкции за нарушения не прописаны, однако это может стать косвенной причиной задержки открытия международного сообщения, считают эксперты, учитывая, что ранее министр транспорта Евгений Дитрих говорил: для возобновления зарубежных рейсов сначала надо протестировать безопасность полетов внутри страны.

Неважно обстоят дела и на земле — в нескольких московских музеях после открытия произошли локальные вспышки коронавируса, об этом сообщил начальник управления музейно-выставочной службы департамента культуры города Антон Горянов. Закрывать они пока не будут, но если тенденция сохранится, власти могут пересмотреть свое решение по снятию ограничений.

<https://profi.travel/news/47153/details>

Гендиректор крупнейшей сети отелей Accor в России: «Восстановление гостиничной отрасли до уровня 2019 займет 2-2,5 года»

Генеральный директор Accor New East Europe Алексис Деларофф руководит сетью из 111-и отелей в России, СНГ, Грузии, Украине, Турции и Израиле. Самый крупный гостиничный оператор региона одним из первых почувствовал приближение кризиса: продажи номеров упали еще до карантинных мер, а после их введения доход компании снизился на 90%. «Собака.гу» узнала у Алексиса Делароффа о перспективах туристического сезона, санбезопасности в отелях после пандемии и решении Accor размещать медиков.

О кризисе в гостиничном бизнесе

Accor — управляющая и франчайзинговая компания. В России под нашим руководством работают такие бренды, как SO/, Ibis, Novotel и другие. Предоставляем услуги владельцам и инвесторам отелей в области брендинга, маркетинга, продаж, управления доходами и в целом всего, что касается успешного функционирования с учетом операционных процессов. У нас есть два способа сотрудничества с нашими партнерами: договор управления или франчайзинга. В случае заключения первого полностью управляет отелем Accor, второго — владелец по стандартам обслуживания бренда.

В Европе более 70% наших отелей временно закрылись, в России — примерно 55%. Следствием такого кризиса станет существенная потеря доходов для отелей, инвесторов и, конечно, самой управляющей компании Accor.

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

Фокус — Москва и столичный регион

Очевидно, что ситуация коснется и людей, работающих в индустрии гостеприимства. Группа Ассог нацелена сохранить максимальное количество сотрудников: на сегодняшний день нам удалось избежать массовых увольнений.

За первый квартал 2020 года выручка сети по всему миру упала всего на 16% и составила 768 миллионов евро. Это связано с тем, что январь и февраль закрылись с хорошими показателями. Но из-за ужесточения карантинных мер мы ожидаем ухудшение во втором полугодии — сейчас средняя загрузка наших отелей по России меньше 10%, более 90% дохода в апреле-мае потеряно.

Наиболее драматично ситуация складывается для владельцев отелей, которые только что открылись или планируют открытие. Им необходимо погашать кредиты, некоторые из которых валютные. Плюс в то время, как наши доходы практически равны нулю, нужно платить высокие налоги на имущество и землю, зарплату, коммунальные услуги.

Для восстановления гостиничной отрасли до уровня 2019 года потребуется 2-2,5 года.

Не могу говорить за всех игроков индустрии, но мы видим миллиарды убытков среди управляющих компаний и еще худшие показатели среди владельцев отелей. По моему мнению, для восстановления гостиничной отрасли до уровня 2019 года потребуется 2-2,5 года.

Ассог был среди подписантов письма, отправленного премьер-министру Михаилу Мишустину — отельеры и рестораторы просили о господдержке. Пока официального ответа нет. Проблема в том, что в большинстве случаев проекты и инициативы Правительства подразумевают условия, которые не выполняются. Таким образом, не позволяют отелям получить помощь.

О новых санитарных нормах после пандемии

В конце концов и текущий кризис когда-нибудь закончится — будет найдена вакцина, и, я уверен, деловые и туристические поездки возобновятся. Прежде всего, отелям необходимо адаптировать стандарты под санитарные нормы и новые ожидания клиентов — сервис, конечно, изменится. Ассог уже сейчас пересматривает все операционные процедуры: внутри нашей группы должна соблюдаться социальная дистанция (не только среди гостей, но и среди сотрудников). Работаем над внедрением бесконтактных процессов: доставка еды в номер, заселение в отель, оплата.

О перспективах туризма

Очевидно, что единственный способ провести отпуск в этом году — это провести его в России. Уверен, что Петербург останется одним из основных направлений после снятия карантина — для внутренних туристов уж точно! Однако экономический кризис, который последует за пандемией, повлияет на покупательную способность и количество путешественников больше, чем закрытые границы. «ПМЭФ отменен, а сезон белых ночей будет сильно испорчен — никакого основания ожидать повышения цен нет»

Группа Ассог не рассматривает возможность открытия отеля в Крыму — это нецелесообразно с точки зрения окупаемости. Прибыль есть только в высокий сезон. Цены на номера меняются согласно спросу. В Петербурге они всегда поднимались во время проведения ПМЭФ и периода белых ночей. Форум отменен, а сезон белых ночей будет сильно испорчен — никакого основания ожидать повышение цен нет.

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

Фокус – Москва и столичный регион

О новых социальных проектах

Группа Ассог реализует различные проекты, связанные с поддержкой людей, оказавшихся в сложной жизненной ситуации. Один из наших отелей в Москве предложил размещение для людей, оставшихся без собственного дома. Несколько других по стране приняли больше 150-и медработников в карантинных целях.

Мы с большим интересом следим за новыми инициативами депутата Оксаны Пушкиной. Готовы поддержать их и любые другие, которые помогут противостоять домашнему насилию в России. Но важно усовершенствовать законодательство, чтобы сотрудники, владельцы отелей и другие, вовлеченные в процесс защиты жертв, также были в безопасности. К сожалению, на данный момент в России это не совсем так.

<http://www.sobaka.ru/lifestyle/travel/108628>

Внутренним туристам сейчас может не хватить номерного фонда

В рамках установки на развитие внутреннего туризма и в условиях приостановки международного авиасообщения, в этом году появилось много новых чартерных программ, например, в Хакасию, на Байкал. И один из главных вопросов здесь — готова ли инфраструктура, хватит ли номерного фонда? На этот вопрос ответил в ходе онлайн-форума «РТФ.Online — Родные просторы» почетный президент РСТ, руководитель Комиссии Российского союза промышленников и предпринимателей по туристской индустрии Сергей Шпилько.

По данным эксперта, средняя годовая загрузка средств размещения в стране составляет порядка 35%, но это не абсолютный показатель, так как существует проблема сезонности. «В итоге в высокий сезон номерного фонда не хватает, что, соответственно, начинает влиять на цены, мы видим это, например, по ценам на крымские комфортабельные отели. А значительную часть года номерной фонд, в том числе, на курортах простаивает», — рассказал Шпилько. Он отметил, что на самом деле, загрузка варьируется в диапазоне от почти 80% в Москве до 20-25% в отдельных регионах.

Для того, обеспечить динамично растущие внутренние и въездные потоки качественными средствами размещения, по словам почетного президента РСТ, необходимо решить несколько задач:

- условия инвестирования для российских инвесторов в стране должны стать сопоставимыми и конкурентоспособными с условиями в Европе и других странах;
- нужно больше внимания уделять стратегическим инвесторам, «оказывать им серьезную, ручную поддержку», считает Шпилько, он напомнил, «как у нас чартеры поднялись после проведения Олимпиады в Сочи, когда построили 23-24 тысячи новых качественных номеров в Имеретинской долине и Красной поляне»;
- налоговую систему в отношении средств размещения необходимо привести в соответствие с мировой практикой, не надо спешить с введением гостиничного сбора и вообще увеличением фискальной нагрузки на гостиничные хозяйства;
- необходимо особо стимулировать развитие высокотехнологичных некапитальных средств размещения. Во многих регионах достаточной базы для новой чартерной загрузки фактически нет, если гостиницы сейчас начнут активно загружаться, то цены неизбежно вырастут. «Там необходимо срочно наращивать номерной фонд, а для этого, в первую очередь, можно использовать глэмпинги и кемпинги и другие некапиталоемкие средства размещения, которые могут

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

Фокус – Москва и столичный регион

возводиться за несколько месяцев, купаться за два — три года при коротком сезоне. Это тоже должно пользоваться приоритетной поддержкой государства во всех отношениях — и налоговых, и субсидиарных и т.д.», — подчеркнул эксперт.

- важен вопрос резервирования рекреационных земель и передача сельскохозяйственных в рекреационные;

- расширение сезона, создание и продвижение межсезонного туристского продукта, а это значит продукта более интеллектуального, более насыщенного.

https://profi.travel/news/47182/details?utm_source=profi_travel&utm_medium=email&utm_campaign=dailynewsletter_10966_070720

Группа ВЭБ.РФ планирует финансировать развитие курорта «Завидово»

ООО «Завидово Парк» и государственная корпорация развития «ВЭБ.РФ» подписали соглашение о намерении по финансированию проекта «Комплексное развитие городской и рекреационной среды в особой экономической зоне «Завидово» Тверской области». Подписи под соглашением поставили Николай Цехомский, первый заместитель председателя ВЭБ.РФ – член правления, и Сергей Бачин, генеральный директор компании ООО «Васта Дискавери» (управляющая компания ряда активов «Завидово»).

В дополнение к соглашению дочерняя организация ВЭБ.РФ – АО «ИнфраВЭБ» заключила с ООО «Завидово Парк» договор о предоставлении займа с целью финансирования подготовки проектной документации для строительства новых объектов курорта «Завидово». Несмотря на сложную текущую ситуацию в туристической сфере участники проекта рассчитывают на восстановление рынка и рост спроса на внутренний туризм в перспективе. В мае АО «ИнфраВЭБ» начало предоставление средств на разработку документации.

Проект «Комплексное развитие городской и рекреационной среды в особой экономической зоне «Завидово» продолжает развитие крупного туристического кластера, реализуемого на берегу Иваньковского водохранилища в Тверской области. Курорт «Завидово» расположен в особой экономической зоне (ОЭЗ) с режимом льготного налогообложения, созданной в Тверской области с целью привлечения частных инвестиций в развитие комплексного всесезонного курорта, специализирующегося на семейном, въездном и деловом туризме. При этом планируется за счет бюджетных инвестиций осуществить создание основных объектов транспортной, инженерной и социальной инфраструктуры.

«Инфраструктура туристско-рекреационного комплекса – один из приоритетов ВЭБ.РФ. При поддержке ВЭБа уже создан курортный комплекс «Radisson Resort Zavidovo», включающий гостиницу и апартаменты. Предполагаемый объем участия ВЭБ.РФ в новом этапе строительства туристических объектов «Завидово» оценивается до 28 млрд рублей. Реализация проекта будет способствовать развитию туризма в Тверской области и окажет положительный эффект на развитие региона, в том числе повысит уровень занятости», – отметил первый заместитель председателя ВЭБ.РФ – член правления Николай Цехомский.

«В России сейчас наблюдается возрастающий спрос на масштабные комплексные проекты в туризме, которые бы работали круглогодично. Курорт «Завидово» является успешным примером такого проекта, реализуемого при участии бизнеса, государства и институтов развития для ключевых рынков Москвы и Санкт-Петербурга. В перспективе курорт «Завидово» может также стать точкой

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

Фокус – Москва и столичный регион

притяжения международных туристов, приезжающих в столицы. Мы считаем, что успех проекта будет только расти, поэтому Ростуризм принимает активное участие в его реализации в рамках существующих и новых мер государственной поддержки развития туризма», - заявила руководитель Ростуризма Зарина Догузова.

«АО «ИнфраВЭБ» будет осуществлять финансовое консультирование и финансирование разработки проектной документации. Подготовка проектов развития инфраструктуры и их поддержка на ранней стадии является основной задачей нашей организации в структуре группы ВЭБ», – подчеркнул Денис Ноздрачев, генеральный директор АО «ИнфраВЭБ».

В рамках проекта предполагается построить несколько дополнительных крупных инфраструктурных объектов. На территории курорта у водной зоны будут возведены отель Mercure 4* на 300 номеров, две трехзвездочные гостиницы на 640 номеров, а также трехзвездочный апарт-отель на 440 номеров. Таким образом будет продлена линия отелей вдоль всей бухты курорта «Завидово». Здесь же появится многофункциональный конгресс-центр с шоу-холлом для проведения деловых мероприятий.

Основными центрами притяжения в Завидово исторически являются река Волга, лесной массив национального парка «Завидово», благоустроенные пляжи и яхт-клубы Ивановского водохранилища. Еще одним новым объектом, который должен повысить привлекательность всего комплекса в осенне-зимний период, станет крытый семейный центр спортивных и водных развлечений с бассейнами, водными горками и тропическим лесом, проектируемый с учетом международного опыта применения инновационных концепций отдыха в закрытых помещениях.

«Сейчас в «Завидово» в год приезжает 200-250 тысяч туристов, – отмечает генеральный директор «Васта Дискавери» Сергей Бачин. – Наша задача – довести этот поток до 1 миллиона гостей. При поддержке ВЭБ.РФ через 4-5 лет курорт будет полностью достроен».

https://www.vedomosti.ru/press_releases/2020/06/15/gruppa-vebrf-planiruet-finansirovat-razvitie-kurorta-zavidovo

<https://welcometimes.ru/news/gruppa-veb-planiruet-finansirovat-razvitie-kurorta-zavidovo?fbclid=IwAR3eVfnIdCz57YPi3GGKptB-XOqDfT39ZhNzqLEDVfe9ZxNxI1t7J4hbk9I>

К сети AMAKS Hotels & Resorts присоединился 30-й объект

В конце июня к национальной гостиничной сети AMAKS Hotels & Resorts присоединился тридцатый объект. Им стал отель «Турист» в «столице невест» - городе Иваново.

Ивановский «Турист» - гостиничный комплекс категории 3 звезды на 170 номеров с широкими конференц-возможностями, бизнес-центром и четырьмя банкетными залами находится в центре города и ориентирован как на туристов, путешествующих по «Золотому Кольцу», так и на бизнес сегмент.

В данный момент уже запущен обновленный сайт отеля, идет работа над внедрением бизнес-процессов и оптимизацией имеющихся ресурсов. В перспективе, по словам директора по развитию гостиничной сети AMAKS Hotels & Resorts Михаила Бескровного, предстоит еще большая работа по реновации номерного фонда и общественных зон отеля, приведение к единому стандарту оформления, принятого в AMAKS.

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

Фокус – Москва и столичный регион

О компании AMAKS Hotels & Resorts

AMAKS Hotels & Resorts – российская гостиничная сеть, созданная в 2002 году. Входит в пятёрку международных гостиничных групп работающих в России. В соответствии с решением Минэкономразвития РФ и Ростуризма является системообразующим предприятием российской экономики. AMAKS Hotels & Resorts управляет гостиницами и курортами находящимися в собственности, так и на основании договоров управления.

На сегодняшний день сеть включает в себя 30 объектов, категории 3-4* с общим номерным фондом 7247 номера в 30-и городах России и Белоруссии: Москва, Казань, Валдай, Новый Уренгой, Пермь, Воронеж, Ростов-на-Дону, Азов, Рязань, Великий Новгород, Красная Пахра, Гомель, Красноярск, Тольятти, Усть-Качка, Белгород, Бобруйск, Владимир, Иваново, Ижевск, Омск, Ессентуки, Йошкар-Ола, Уфа, Тамбов, Старая Русса, Жлобин, Курган, Истра, Хабаровск и др.

<https://hotelier.pro/news/item/k-seti-amaks-hotels-resorts-prisoedinilsya-30-y-obekt/>

Управляющая компания «Альянс Отель Менеджмент» объявляет о новых объектах, взятых в управление

В обновленное портфолио компании вошли четырехзвездочный отель «Аврора» в Курске, пансионат «Гренада» в Сочи, а также Парк Отель «Лесной» и «Пешки-парк» в Солнечногорске.

Курский отель «Аврора» расположен в центре города, в пешей и транспортной доступности от городских активностей. В отеле 95 номеров различных категорий, от стандарта до сюта (стоимость номеров от 3200 р в сутки), ресторан с авторской кухней, лобби бар, банкетные и конференц-залы, фитнес центр, салон красоты, солярий, сауна. «Аврора» - один из лучших отелей города, ориентирован как на деловой сегмент, так и на туристов.

Пансионат «Гренада» находится в центральной части поселка Лазаревское - районе Большого Сочи - в 500 метрах от моря, в лесопарковой зоне площадью 7,4 га. Профиль медицинского центра пансионата - сердечно-сосудистые заболевания, заболевания органов дыхания, нервной системы и опорно-двигательного аппарата. К услугам отдыхающих - собственный оборудованный пляж, бассейн, тренажерный зал, теннисный корт, волейбольная, баскетбольная площадки. В «Гренаде» есть все необходимое для корпоративных мероприятий, в том числе, конференц-зал на 240 человек.

Парк Отель «Лесной» расположен 37 км от Москвы - в Солнечногорском районе Подмосковья, на территории в 20 га, в лесном массиве у истоков реки Клязьмы. К услугам гостей 136 комфортабельных номеров различных категорий, рестораны с русской и европейской кухней, крытый спортивный комплекс с multifunctional залом и 25 метровым бассейном, сауна, оборудованные площадки и прокат спортивного инвентаря для активного отдыха на улице, программа детской анимации и, конечно, 12 га «Пешки-парка», расположенного в пешей доступности от отеля.

«Пешки-парк» - одно из лучших семейных мест Подмосковья и, вероятно, лучший веревочный парк региона, предоставляет к услугам гостей, предпочитающих активный отдых, восемь веревочных трасс различной сложности; скалодром высотой 14 метров; гигантские качели амплитудой 24 метра; аттракцион свободного

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

Фокус – Москва и столичный регион

падения Quick Jump; «сетчатый куб» для прыжков. «Пешки-парк», и сам по себе, и в сочетании с возможностями, предоставляемыми отелем - идеальная площадка для корпоративных мероприятий любого формата.

«Очень приятно выходить сейчас с позитивными новостями в сфере туризма. Мы рады появлению в нашем портфолио приморского пансионата, а также загородного объекта и расположенной рядом с ним уникальной площадки для активного отдыха. Работа с сегментом отдыха в России в период, когда люди пересматривают свои привычки относительно дальних путешествий, особенно важна и интересна. Мы рады возможности увеличить эффективность работы этих прекрасных объектов и предложить комфортный и разнообразный отдых и досуг. Что касается отеля в Курске, то четырехзвездочный отель, расположенный в центральной части динамично развивающегося города - отличный кейс для любой управляющей компании», - отметил управляющий партнер «Альянс Отель Менеджмент» Вадим Прасов.

Информация о компании «Альянс Отель Менеджмент»

«Альянс Отель Менеджмент» создана в 2012 году топ-менеджерами крупнейших гостиничных компаний России. Сегодня это команда профессионалов с огромным опытом работы в индустрии, системным подходом к управлению и умением адаптировать мировые стандарты к российским реалиям.

«Альянс Отель Менеджмент» специализируется на эффективном управлении гостиничными комплексами на любой стадии бизнеса. Спектр услуг компании включает: предпроектное консультирование, технологическое сопровождение, операционное управление: запуск объектов в эксплуатацию, управление гостиничной недвижимостью, обучение персонала; дополнительные услуги (аудит операционной коммерческой деятельности отеля, внедрение управленческой отчетности и др.).

<https://hotelier.pro/news/item/upravlyayushchaya-kompaniya-alyans-otel-menedzhment-obyavlyayet-o-novykh-obektakh-vzyatykh-v-upravlenie/>

«А зачем вы там забронировали? Мы вам скидку дадим 20%».

Как отели переманивают клиентов турфирм

Участник марафона в поддержку турбизнеса #tourbussines_no_stress Андрей Казанцев работает в Краснодаре, руководит несколькими турагентствами.

В интервью 10 июля он рассказал ведущей проекта Татьяне Дмитриевой (медиахолдинг «БАНКО») о ситуациях с продажами внутренних курортов.

Основная проблема состоит в том, что турфирмы не могут неделями подтвердить для своих клиентов номера в отелях. Эксперт уверен: основные преграды возникли на стороне гостиниц. В ситуации ажиотажного спроса они реагируют прежде всего на запросы прямых клиентов. «Я общаюсь с коллегами, информация такая, что в отелях кто-то наглым образом переманивает клиентов: “А зачем вы там забронировали? А давайте забронируйте у нас, мы вам скидку дадим 20%!»

Андрей Казанцев признается – он не понимает экономической составляющей таких действий. Самому мощному каналу дистрибуции Booking.com гостиницы выплачивают от 18% комиссии. Зачем же добровольно сопоставимую или еще большую сумму отдавать клиенту, при этом отодвигая в сторону турбизнес?

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

Фокус – Москва и столичный регион

«Мы как армия турагентов сможем загрузить отели, и им выгоднее это будет», – уверен эксперт. Пока же ситуация усугубляется тем, что многие гостиницы отказываются от работы с турфирмами, предлагая им бронировать для своих клиентов по тарифам, опубликованным на сайте. Но такой подход совершенно не устраивает розницу: для того чтобы заработать, придется выставить завышенные цены.

Андрей Казанцев рассказывает: его коллеги уже начали составлять блэк-листы отелей, которые ведут себя некорректно или не заинтересованы в работе с турфирмами. Он считает, что если эту тему развивать и подвергать огласке такие списки, в них уместно включить также гостиницы, получающие много негативных отзывов от туристов, – во время высокого сезона менеджерам бывает некогда проверять репутационную историю объекта размещения.

Между тем российские турагенты заинтересованы в цивилизованном сотрудничестве с гостиницами. Андрей Казанцев отмечает: «Здесь российский рубль, и никакие колебания валюты на нас не распространяются, каждый сотрудник может связаться с любым отелем и уточнить любой вопрос – не нужно знание иностранного языка».

Кроме того, как показала пандемия, в периоды чрезвычайных ситуаций мирового масштаба внутренние курорты быстрее становятся доступны для туристов, что также немаловажно для турбизнеса.

О том, какие отели Краснодарского края шокировали турбизнес своими ценами в июле, – в полной версии видеointервью на YouTube-канале «Полезно познакомиться с Татьяной Дмитриевой». Смотрите и обсуждайте в комментариях, а пока примите участие в опросе.

https://www.tourdom.ru/news/a-zachem-vy-tam-zabronirovali-my-vam-skidku-dadim-20-kak-oteli-peremanivayut-klientov-turfir.html?utm_campaign=14214805&utm_source=sendpulse&utm_medium=push

3. Новости зарубежного гостинично-туристского рынка

Всемирный совет по туризму призвала сделать маски «новой нормой»

Всемирный совет по туризму и путешествиям (WTTC) инициировал новую кампанию, призывающую сделать маски обязательными во всех поездках, сообщает 10 июля TTG.

Поскольку страны выходят из режима блокировки и вновь открывают свои границы, WTTC считает, что ношение масок для защиты и себя, и окружающих необходимо для обеспечения безопасности поездок, поэтому совет запустил новый проект — они призывают путешественников поделиться в соцсетях своими фотографиями в масках под тэгом #wear2save, чтобы сделать эту практику нормой. WTTC рекомендует носить маски на всех видах транспорта в течение всей поездки, а также при входе в любое закрытое место, где невозможно соблюдать социальную дистанцию.

«Ношение масок не должно быть формальным, это должно стать частью нашей повседневной жизни, чтобы каждый мог путешествовать в безопасности, пока не будет найдена вакцина от Covid-19. Мы просим частный сектор и мировые правительства поощрять использование масок», — сказала президент и исполнительный директор WTTC Глория Гевара. «Использование маски снизит риск передачи инфекции, защитит того, кто ее носит и окружающих людей, а также вернет ощущение нормальности», — считают в WTTC.

https://profi.travel/news/47230/details?utm_source=profi_travel&utm_medium=email&utm_campaign=dailynewsletter_11041_110720

HRS и SGS запустили новый гигиенический протокол для гостиниц

HRS, ведущая международная платформа корпоративного бронирования гостиниц, и SGS, мировой лидер в области независимой экспертизы, представили новую программу по обеспечению чистоты в гостиничной индустрии.

Протокол Clean & Safe представляет собой стандарт в области гигиены помещений, который так необходим сегодня при возобновлении деловых поездок. Те гостиницы, которые получают статус «безопасного объекта», смогут использовать отличительный знак на платформе HRS, на других сайтах бронирования, на своем собственном веб-сайте, а также непосредственно на входе в отель, в лобби и в номерах. HRS разместит этот знак на своих собственных инструментах бронирования, доступных на ПК, смартфонах, через агентов, а также на сайтах онлайн-бронирования для бизнес-поездок Concur и Cytric.

В связи с пандемией коронавируса COVID-19 и вынужденной паузой в деловом туризме обеспечение чистоты и безопасности гостей стало решающим фактором для корпораций, которые воспользовались этим затишьем, чтобы пересмотреть свои программы по размещению сотрудников на 2020 и 2021 годы. По мере того, как страны снимают ограничения и возобновляются командировки, способность гостиницы продемонстрировать свои усиленные санитарные практики первостепенна для привлечения деловых путешественников и развития долгосрочных отношений с корпоративными клиентами. Протокол Clean & Safe — это не только способ для отелей рассказать о своих новых санитарно-гигиенических правилах, но и инструмент, облегчающий процесс выбора средства размещения для

деловых путешественников, поскольку наличие отличительных знаков позволяет сравнить гостиницы между собой.

Протокол Clean & Safe

Протокол Clean & Safe основан на внушительном списке мер, включающих в себя рекомендации Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ), Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC) и Центров по контролю и профилактике заболеваний США (CDC), а также инструкции по проведению встреч и групповых мероприятий, разработанные Исследовательским институтом по выставкам и живому общению (RIFEL). Эти меры включают в себя:

- Усиленная санитарная программа в общественных местах, номерах и переговорных
- Повышенные меры по предотвращению инфицирования
- Гарантия соблюдения социальной дистанции
- Внедрение измененных тренинговых программ для сотрудников и поставщиков
- Регулярный контроль и мониторинг
- Другие меры, способствующие усиленной безопасности

Многие отели по всему миру уже усилили свои меры в области санитарии и гигиены в связи с новыми условиями, и гостиничные сети в этом лидируют. HRS и SGS стремятся помочь всем отелям – транснациональным цепочкам, региональным операторам и независимым средствам размещения – окупить свои инвестиции в чистоту и дистанцирование благодаря точному отражению их усилий в каналах корпоративных закупок и бронирования. Видя улучшенные практики каждого отеля, деловые путешественники и трэвел-менеджеры быстро восстановят доверие, ведь они с нетерпением ждут возобновления деловых поездок. Включая в себя внутренние процессы и безопасность персонала, протокол Clean & Safe также демонстрирует, что отель уделяет внимание и гостям, и своим сотрудникам.

Новый санитарно-гигиенический стандарт для отелей в условиях пандемии

Стандарт Clean & Safe дает всем отелям возможность продемонстрировать свои безопасные практики в области санитарии и гигиены. В качестве первого шага, гостиницы могут заполнить онлайн-анкету самооценки на портале HRS. Если гостиница удовлетворяет необходимым требованиям, ей присваивается знак "Clean & Safe Self Inspected" (Чистота и безопасность проверены самостоятельно) на всех каналах HRS. Эти гостиницы могут также через эти каналы осветить те многочисленные шаги, которые они предпринимают, чтобы обеспечить чистоту и дистанцирование.

Во-вторых, HRS и SGS предлагают отелям возможность пройти *независимую проверку либо удаленно в онлайн-режиме, либо проверка будет проведена непосредственно на объекте размещения инспектором SGS*. После прохождения этой проверки отель получит знак "Clean & Safe Expert Inspected" (Чистота и безопасность проверены экспертом), и это наиболее приемлемый вариант для корпоративных заказчиков и самих путешественников. Этот знак может быть размещен на объекте и на веб-сайте отеля. Гостиницы, которые внедрили свои собственные программы и затем получили оценку внешней аудиторской фирмы также получают знак "Clean & Safe Expert Inspected" при наличии соответствующего доказательства.

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

Фокус – Москва и столичный регион

«COVID-19 кардинально изменил мир деловых поездок. Во времена пандемии и по ее окончании корпоративные трэвел-менеджеры серьезно взвешивают свою ответственность за безопасность путешественников, по мере того как их коллеги возобновляют командировки, чтобы вновь встречаться с клиентами и осуществлять продажи, — говорит Тобиас Рагге, управляющий HRS. — Отельные по всему миру вкладывают значительные средства в новые процедуры по обеспечению чистоты. Мы намерены сделать их усилия прозрачными, поскольку это необходимо для восстановления доверия деловых путешественников и корпоративных закупщиков. SGS, признанный поставщик инспекционных и аудиторских услуг для гостиничного сектора, имеющий глобальное присутствие, является идеальным партнером в этом важном для наших корпоративных клиентов, партнеров-отельеров и деловых путешественников вопросе».

«Глобальное лидерство SGS в индустрии путешествий и гостеприимства стало возможным благодаря нашей сети экспертов в сфере здоровья и безопасности, которые разработали комплексный и понятный протокол, позволяющий проверять управленческие процедуры и качество дезинфекции в гостиницах в более чем 100 странах мира, — сказал Фрэнки Энджи, управляющий Группы SGS. — В лице HRS мы имеем прекрасного стратегического партнера для реализации наших услуг по адаптации бизнеса к новым условиям в секторе делового туризма».

<https://hotelier.pro/news/item/hrs-i-sgs-zapustili-novyy-sanitarno-gigienicheskiy-protokol-dlya-gostinitz/>

Великобритания: программа «We're Good To Go» сертификации безопасности путешествий

О начале работы программы «We're Good To Go» («Мы готовы к путешествию») рассказали представители пресс-службы офиса по туризму «VisitBritain». Цель программы показать путешественникам, что туристическая индустрия Великобритании готова к приему гостей. В разработке этого документа приняли участие более 40 организаций, задействованных в туристической сфере.

Наличие сертификата «We're Good To Go» подтверждает, что компания полностью выполняет все рекомендации правительственных структур по профилактике COVID-19. Для получения сертификата необходимо пройти тестирование, в ходе которого будут проверяться различные аспекты деятельности организации. В частности будет проводится оценка соблюдения социальной дистанции. После успешного прохождения всех необходимых тестов компания получает сертификат и специальную эмблему.

Также в Великобритании начала работать информационная программа «Know Before You Go». Так как снятие ограничений на путешествия по всей стране проходят постепенно, туристы получают возможность до начала поездки узнать, какие заведения открылись, какие услуги и по каким правилам предоставляются.

Отметим, что туристическая сфера является важным сектором английской экономики, в котором занято 3.1 миллиона человек, а ежегодный доход составляет 127 миллиардов фунтов.

<https://hotelier.pro/news/item/we-re-good-to-go-angliyskaya-programma-sertifikatsii-bezopasnosti-puteshestviy/>

Доминикана рассказала о правилах безопасности для туристов

Доминикана, которая с 1 июля принимает иностранных туристов, опубликовала протоколы безопасности для учреждений туристической отрасли.

«Положения протокола соответствуют рекомендациям Всемирной организации здравоохранения и направлены на обеспечение безопасности всех участников туристической отрасли — от поставщиков услуг до посетителей. Основной принцип состоит в том, чтобы создать основу и инструменты, позволяющие обеспечить нашим гостям незабываемые впечатления от отдыха не в ущерб самым строгим стандартам в отрасли», — заявил министр туризма Франсиско Хавьер Гарсия.

В аэропортах: в терминалах действуют правила социальной дистанции и масочный режим для всех; сразу по прибытии, при высадке из самолета, всем пассажирам измеряется температура, если она выше 38 градусов, путешественнику будет сделан экспресс-тест на COVID-19, в случае подтверждения заболевания, он будет изолирован; туристам также необходимо заполнить «Медицинское свидетельство путешественника», в котором необходимо указать отсутствие симптомов COVID-19 в течение последних 72 часов и оставить контактную информацию.

В отелях: всем гостям измеряется температура и выдаются маски и антисептики; также туристы должны подписать санитарную декларацию; багаж дезинфицируется; многие гостиничные зоны подверглись перепланировке, чтобы можно было обеспечить соблюдение социальной дистанции; в ресторанах запрещено самообслуживание. Для отелей также введена дополнительная программа сертификации, которую курирует специально созданный Совет по качеству во главе с Национальной ассоциацией отелей и туризма (ASONAHORES). Как говорится в пресс-релизе офиса по туризму Доминиканы, это делается в целях «формирования климата доверия для прибывающих туристов».

Бары и рестораны: регулярная дезинфекция всех поверхностей; маски при входе в помещение (за столом ее можно снимать); увеличенное расстояние между столами; в барах пропускная способность ограничена — 35%; использование цифровых или одноразовых меню.

Туристические поездки: Также сокращается загрузка автомобилей на 50%, обязателен масочный режим внутри транспортных средств, экскурсионные и прочие групповые маршруты разрабатываются так, чтобы группы не пересекались.

Генеральный директор Доминиканских аэропортов (Aerodrom) Моника Инфанте Энрикес сказала, что она с оптимизмом смотрит на то, как восстанавливается авиасообщение. Она сказала, что через четыре аэропорта, которыми управляет Аэродом, на июль авиакомпании запланировали осуществление 600 международных рейсов, из которых 564 — через Америку.

Что касается России, то возобновление международного авиасообщения у нас перенесено на август и тогда все будет зависеть от эпидемиологической ситуации в мире. Поскольку в некоторых странах (Израиль, Черногория, Сербия...) уже сейчас наметилась отрицательная тенденция с распространением COVID-19 и они вынуждены возвращать ограничительные меры, перспективы международных поездок очень туманные.

https://profi.travel/news/47171/details?utm_source=profi_travel&utm_medium=email&utm_campaign=dailynewsletter_10946_060720

ACCOR добавляет более 50 отелей в план открытий бренда TRIBE и усиливает развитие «лайфстайл-сегмента»

Уже этой осенью TRIBE откроется в Париже, а затем в Амстердаме и Варшаве. На начальном этапе плана открытия запланированы в ключевых европейских городах, включая Лондон, Берлин, Брюссель, Лиссабон и Вену.

Ассор усиливает позиции в лайфстайл-секторе с новым планом открытий TRIBE – молодого быстроразвивающегося бренда среднего ценового сегмента, который значительно превзошел первоначальные ожидания и планирует запустить более 50 новых отелей по всему миру. В Европе, в дополнение к Парижу, Амстердаму и Варшаве, где объекты уже были подписаны, добавятся проекты в таких знаковых городах как Берлин, Лондон, Брюссель, Лиссабон и Вена. В ближайшие 5 лет бренд планирует открыть по всему миру более 150 отелей, ориентированных на новое поколение путешественников, которые ищут изысканные, но при этом доступные предложения.

«Ассор является мировым лидером в лайфстайл-сегменте благодаря портфолио из 11 уникальных брендов, включая TRIBE и его 50 будущих отелей. Бренд развивается с каждым днем и продолжает глобальную экспансию с развитием многочисленных проектов. В соответствии с целями развития группы, TRIBE заявляет о себе как о новом стандарте в мире лайфстайл-гостеприимства», - говорит Гурав Бушан, Директор по развитию Ассор.

TRIBE – альтернативный лайфстайл-бренд, который «встряхнул» стандарты гостеприимства, чтобы удовлетворить желания и потребности современных путешественников, не идя на компромисс с изысканностью, стилем или оригинальностью. TRIBE создан как уникальное городское пространство. Бренд делает акцент на общественных зонах и номерах, создавая многофункциональные пространства, которые способствуют общению с гостями, обеспечивая при этом ощущение «дома вдали от дома».

Этот год будет отмечен открытием первого отеля TRIBE в Европе - TRIBE Paris Batignolles, дизайн-проект для которого создал Тьерри Д'Истрия (Thierry D'Istria). TRIBE Orléans City Center откроется в 2021 во Франции и удивит гостей разноцветным бассейном и изысканной зоной лаунж, спроектированной Desjeux-Delaye. Также отели в 2021 году откроются в Амстердаме и Сент-Уэне. В 2022 году запланированы открытия в Манчестере и Варшаве.

«Бренд продолжает развиваться и мы рады видеть, как растет его сеть. TRIBE без сомнения является мощным лайфстайл-брендом с сильной индивидуальностью, который бросает вызов статус-кво традиционных отелей. Концепция построена вокруг энергии города и предлагает гостям доступные и стильные пространства. Попадая в TRIBE, чтобы остановиться здесь или просто поужинать, гости знают, что станут частью уникального опыта, в какой бы точке света они ни оказались», - отмечает Антуан Дюбуа, Старший вице-президент по маркетинговой стратегии Ассор.

Жилые помещения спроектированы как гибридные зоны, наполненные жизнью, чтобы создать баланс между работой, отдыхом и развлечениями. В TRIBE нет ничего случайного, от подборки музыки до кофе от местных обжарщиков. Ресторанные предложения меняются в течении дня, чтобы сохранить свежесть и аутентичность: кофейня вечером превращается в коктейль-бар, а меню доставки предлагает простые блюда домашней кухни.

TRIBE сотрудничает с местными дизайнерами в каждой стране, чтобы дополнить современный стиль уникальными творениями молодых талантов – мебелью, светильниками, картинами и скульптурами. Каждый элемент тщательно отбирается, чтобы сохранить стиль и комфорт для гостей.

В каждом жилом помещении и для каждой услуги особое внимание уделяется удобству пользования без ущерба для стиля и комфорта. Это относится и ко всем номерам, в которых высококачественные постельные принадлежности и новейшие технологии позволяют создать уютное гостеприимное пространство.

<https://hotelier.pro/news/item/accor-dobavlyaet-bolee-50-oteley-v-plan-otkrytiy-brenda-tribe-i-usilivaet-razvitie-layfstayl-portfolio/>

4. Интересное для отельеров

Тренды, влияющие на развитие отельной сферы в ближайшие 10 лет

Сегодня столкнулся с ситуацией, когда инвестор, планировавший строительство городского отеля, на волне пандемии остановил всю деятельность по проекту и ушел в режим ожидания, не совсем понимая, куда двигаться дальше. Через час беседы выяснилась возможность развития бизнеса в отельной сфере (где он и планировал), но с корректировкой стратегии. Таким образом, появилась возможность вложения инвестиций и запуска проекта. Это натолкнуло меня на мысль описать своё видение основных трендов, влияющих на развитие отельной сферы в обозримом будущем, скажем, в ближайшие 10 лет.

В статье я касаюсь только трендов платежеспособного спроса на услуги гостиничной сферы и приглашаю коллег подискутировать на эту тему, как в своем случае каждый из представителей этой сферы планирует действовать, чтобы адаптироваться к изменениям.

Тренды развития общества:

2020 год ознаменовался переходом целого ряда профессий в онлайн. Нынешняя пандемия еще больше развернула мир в сторону онлайн-деятельности. И это вызывает другие следствия. Например, забота о своем здоровье становится тенденцией как с точки зрения психологического, так и физического здоровья. Принимая во внимание растущее число онлайн-профессий, тенденция перемещения в экологически и психологически чистые районы усиливается. Также важной тенденцией стал отказ от большого скопления людей в мегаполисах. Однако, учитывая социальную природу людей, они всё равно будут стремиться создавать сообщества, основанные на общих интересах, которые не позволят людям полностью изолироваться, а будут лишь перенаправлять потоки в экологически чистые районы Земли.

Из-за роста населения качество продуктов и их доступность снижаются, особенно в крупных городах, где сосредоточено наиболее платежеспособное население.

Увеличение производства антибиотиков приводит к появлению новых заболеваний, устойчивых к современным лекарствам. Загрязненные места обитания, некачественная вода, пища, насыщенная пестицидами, мясо с антибиотиками - это современные тенденции повышения производительности пищевой промышленности, влияющие на иммунитет людей. Эти существенные факторы заставят людей искать окружающую среду, чтобы улучшить свое психическое и физическое здоровье, занимаясь именно профилактикой, а не лечением.

Тренды в изменении покупателя:

Устойчивое распространение одиночества, которое негативно влияет на ощущение счастья людей - это тенденция развития всего человечества, и она продолжает усиливаться.

Основная масса платежеспособного населения стареет - это сильная тенденция для крупнейших развитых экономик мира в ближайшие 10 лет, особенно для Китая, Европы и США.

Экологический кризис крупнейших стран - люди ищут экологически чистое пространство.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Проблема загрязнения окружающей среды на местном уровне решается медленно, и единственный быстрый способ улучшить качество жизни - переехать в экологически чистые районы.

Информация становится более доступной, и люди больше не удовлетворены своим текущим благосостоянием и хотят его улучшить.

Повышается ценность комплексного ухода за здоровьем, отказа от вредных привычек, улучшения качества пищи, воды и окружающей среды, включая психологическое здоровье, отсутствие стресса и окружение себя 'правильными' людьми.

Повышение самостоятельности женщин во всех сферах деятельности, их творческое саморазвитие

Забота о детях – увеличивается тенденция начального экологичного воспитания детей в направлении их самореализации, попытка избежать общих рамок стандартного образования.

Тренды в предложении услуг:

Ограничение доступа к ресурсам - это станет одним из ключевых факторов при выборе пункта назначения. В глобальной пандемии люди начнут стремиться покинуть большую толпу людей, в то же время постоянно находясь в поисках сообщества единомышленников. Тенденция появления сообществ будет усиливаться.

Проблема загрязнения Земли приобретает глобальный характер, и это представляет большой риск для индустрии здоровья, например, появление островков из мусора в океане. Одним из способов снижения этого риска является размещение рекреационных объектов в охраняемых экологических зонах с ограниченным количеством комнат, тем самым ограниченным количеством гостей.

Рост благосостояния населения и внимания к его физическому и психическому здоровью будет постоянно увеличивать спрос на качественные услуги. Ограниченное предложение также будет оценено как за счет цены, так и за счет ограничения бронирований.

Экологичность самого отеля становится фактором выбора и обеспечивает устойчивость спроса на его услуги, как из-за позиционирования на рынке, так и с точки зрения сохранения природы (при строительстве и эксплуатации).

Пандемия новой болезни показала хрупкость мира, а также тот факт, что границы между государствами полностью стираются и расстояние перестает играть решающую роль. Люди начинают уделять больше внимания качеству своей жизни и переосмысливать её - вот факторы, которые станут драйверами изменения индустрии гостеприимства в ближайшей перспективе. В этом плане гостиничная сфера должна расширяться от банального предоставления жилья и еды до более осмысленного подхода к бизнесу.

<https://hotelier.pro/management/item/trendy-vliyayushchie-na-razvitie-otelnoy-sfery-v-blizhayshie-10-let/>

Какими вернутся в нашу жизнь «события»?

Сейчас конференции и форумы, выставки и деловые мероприятия вживую, одним словом, «события» – точно «тени из прошлого». Но когда-нибудь они должны вернуться. Какие «силуэты» окажутся у них в будущем?

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

Фокус – Москва и столичный регион

С интересом посмотрел выступление Якова Адамова, генерального менеджера отеля Courtyard St.Petersburg Center West Pushkin Hotel, на YouTube-канале.

И не могу не согласиться с приводимыми словами о том, что человек – существо социальное. Причем, настолько социальное, что одних зумов и виртуалов для полноценного общения ему недостаточно. Живое общение значит для большинства людей гораздо больше, чем «онлайнирование». Тем более, что «виртуальное доверие» - вещь пока довольно шаткая. В бизнесе партнера нужно увидеть в реале.

События, встречи face-to-face, мероприятия, конференции вернутся, обязаны вернуться. Но давайте не обольщаться, что все будет так, как было. Мир, «опаленный» «ковидом» (и борьбой с ним), не будет прежним. Тщетно надеяться, что все просто вернется на круги своя и мало-помалу опять станет «как прежде». Круги будут, но они будут другие (см. “Covid на сожительство»: <https://hotelier.pro/news/item/kovid-na-sozhitelstvo/>). Для индустрии туризма и гостеприимства последствия истязания «ковидом» окажутся самыми обширными и тягостными.

Что касается «ивентов», составлявших значительную часть бизнеса многих отелей ... организаторам будущих мероприятий придется столкнуться с новыми вызовами и новой – возросшей – себестоимостью мероприятий в связи с соблюдением эпидемиологически верных правил игры. Судите сами.

Маски.

Масочный режим может оказаться долгосрочным явлением. Стоимость простых масок сильно снизилась, но достаточно ли будет применение дешевых тканевых масок на солидных мероприятиях или маски должны будут соответствовать медицинскому стандарту N-95 – т.е. быть оснащены респираторами, отфильтровывающими инфицированные капельки из воздуха? Кто должен будет обеспечивать масками участников мероприятия – организатор или делегаты прибудут на «ивент» в собственных масках? Допустима ли будет реклама на масках? Или маски смогут выполнять роли бэджей с написанными на них именами участников события? (Кстати, вместе с маской участник мероприятия должен получить указания, как правильно пользоваться маской и нужно ли ее и как часто менять! (и как утилизировать – просто сунуть в карман или ..?).

Санитайзер.

Мытье рук с мылом и водой - лучшая защита от Covid-19, но дезинфицирующее средство для рук выступает альтернативой, чтобы не бегать все время в туалет к умывальнику. Да и по «протоколам» дозаторы с санитайзерами, скорее всего, будут нужны, так что плюсуем их в расходы. (При это см. «Почему большинство санитайзеров не спасают от инфекций» - <http://www.worldtravelbiz.ru/News/Почему-большинство-санитайзеров-не-спасают-от-инфекций>).

Дезинфицирующие салфетки.

Также необходимы, ведь многие участники будут касаться дверных ручек, кнопок лифтов, поручней на лестницах и т.д. Выходит, кто-то из персонала организаторов должен ходить кругом и периодически протирать все эти места. Протирать - после каждого выступающего – придется и микрофоны, и пульта-

презентеры. При этом салфетки должны быть доступны и для самих «конференцирующих».

Плексиглас.

Вот это интересно - должен ли столик регистрации участников мероприятия (сотрудников за ним) быть отделен от делегатов плексигласом или использование масок будет достаточной мерой профилактики вирусной инфекции? (Каковы будут указания РПН на этот счет?)

Надувные Стены (!?)

Еще один творческий способ (обсуждаемый на Западе) для обеспечения физического дистанцирования. Надувные стены предполагаются для разделения пространства мероприятия на зоны или создания коридоров для прохода из одной части локации в другую, ограничения места для работы небольших групп. Займемся надувательством? Есть ли у нас фирмы-поставщики таких стенок? Или «Сеня, это не наши методы»?

Маркировка о безопасной дистанции.

Наклейки или разметка по принципу стоп-сигналов. Маркировка призвана регулировать движение или нахождение людей в определенных местах. Кстати, могут использоваться цвета по светофорному принципу: зеленая наклейка указывает на зону движения, где остановка запрещена, желтая означает, что люди могут задержаться ненадолго, чтобы коротко переговорить, сделать покупку или посмотреть товар, красная маркировка требует полной остановки - например, чтобы зарегистрироваться. О безопасной дистанции идут споры. В России утвердилось правило 1,5 метра, в Европе применялось правило 2 метров (но уже почти везде оно либо отменено, либо скорректировано в сторону уменьшения дистанции). Интересно, что рекомендация ВОЗ при этом изначально заключалась именно в 1 м - см. <https://www.who.int/ru/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>.

Питание.

Фуршеты в непринужденном доковидном виде останутся только в воспоминаниях (или в мечтах!). Делегаты, видимо, будут получать на руки аналоги самолетных ланч-боксов. Открыл, съел свою порцию и на другую еду не посягай. Кстати, в этом есть свои плюсы – можно будет строго нормировать потребление еды и напитков участниками мероприятий, чтобы некоторые не делали многократные заходы на запасы организаторов.

Видим, что новые строгости сулят не только сложности, но и определенные преимущества для организаторов событий. С нетерпением ждем возобновления мероприятий вживую. Разумеется, не только для того, чтобы подивиться на новые правила, на «новую нормальность» и посмотреть, как все это будет работать, но чтобы встретиться с теми, с кем давно не виделись, запросто обменяться впечатлениями о «ковидных» и пост-ковидных временах, оценить урон для города и индустрии гостеприимства, нанесенный к-вирусом и борьбой с ним, обсудить – к чему и КАК двигаться дальше!

А двигаться дальше будем. Вся история с ковидом вылилась в «термоядерный удар» по индустрии гостеприимству, МICE, туризму. Но бизнес держится, сжав зубы. «Событийщики» многие мероприятия (если не большинство) организуют в отелях,

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

Фокус – Москва и столичный регион

а, значит, и возрождать рынок будут вместе с отельерами. И то, что я написал выше про санитайзеры, разметку и т. д. – инфраструктуру мероприятия и конференц-залов отельеры базово возьмут на себя, а организаторы мероприятий – как только властями будет выдан соответствующий карт-бланш – уж не заставьте себя ждать с хорошими и интересными событиями и для индустрии гостеприимства, и для других отраслей.

PS. Я в свое время проводил корпоративные турниры по настольному хоккею для туроператоров и турагентов (см. например – <http://www.worldtravelbiz.ru/News/Кубок-Грандов---как-это-было->). Если отельеры хотят тоже собраться на такой турнир сразиться, дать волю эмоциям и непринужденно пообщаться – дайте знать, подумаем, где и как его организовать при появлении возможности.

<https://hotelier.pro/news/item/maski-bedzhi-ili-kak-kakimi-vernutsya-v-nashu-zhizn-iventy-/>

Безопасность в деталях: как подготовить отель к новой реальности

Мир изменился и, возможно, навсегда. Но это время не для депрессии и бездействия, а для совершенствования и обновления. Сегодня как никогда важно быстро реагировать на изменения и подстраиваться под новую реальность. Сфера гостиничного бизнеса – не исключение.

Маркетологи бренда «PROtissue» провели исследование об изменениях гигиенических привычек населения, о том, на что люди обращают внимание при заселении в отель. Было опрошено 400 человек в возрасте от 21 года. Полученные результаты стали основой для рекомендаций, которые специалисты «PROtissue» разработали совместно с доктором медицинских наук, профессором кафедры инфекционных болезней, эпидемиологии и дерматовенерологии медицинского факультета СПбГУ Еленой Колосовской.

Три ключевых области, о которых должны задуматься отельеры сегодня, – это персонализация обслуживания гостей, обеспечение бесконтактного сервиса и соблюдение повышенных гигиенических требований. Поскольку социальное дистанцирование противоречит типичному гостеприимству, к которому привыкли отельеры и гости, придумайте творческие способы, как сделать ваш сервис более дружелюбным. Это может быть размещение фотографий вашего персонала (без маски, конечно) по всему отелю, отправка персонализированных цифровых сообщений. Для 74% опрошенных важно, чтобы их информировали о соблюдаемых правилах.

Подумайте о том, чтобы *перенастроить удобства в номерах* так, чтобы они были более "неприкосновенными", какие предметы можно заменить после каждого гостя.

- К примеру, ручки, блокноты и журналы.

- Халаты и тапочки, которые кажутся неиспользованными, также должны быть заменены.

- В рамках опроса 78% респондентов отметили, что отрицательно относятся к оставленному рулону туалетной бумаги от предыдущего постояльца, а 72% отметили необходимость наличия в номере запасных рулончиков в количестве 1-2 штуки.

«В идеале каждый предмет личной гигиены должен быть в индивидуальной упаковке, в том числе и туалетная бумага. Отдельной запакованный рулон является более гигиеничным и безопасным», - отмечает профессор Елена Колосовская.

- Также почти 97% обращают внимание на оснащение туалетных комнат в заведениях (наличие мыла, диспенсеров с полотенцами и т.д.) Важно отметить, что 53% опрошенных хотели бы, чтобы в туалете ресторана была размещена памятка о правильной гигиене рук.

«Соблюдение определенной техники мытья рук очень важно, поскольку специальные исследования показали, что отдельные участки кожи остаются загрязненными, если мыть руки неправильно. И не менее важно, как и чем мы сушим руки. Сейчас необходимо перейти на одноразовые бумажные полотенца, так как высушивание рук горячим воздухом способствует нарушению микрофлоры кожи рук», - отмечает Елена Колосовская.

Схему мытья рук (разработана согласно рекомендациям ВОЗ и Роспотребнадзора) можно скачать, при заинтересованности, по ссылке (http://protissue.ru/wp-content/uploads/2020/05/kak-pravilno-myt-ruki.pdf?utm_source=hotelier&utm_medium=article&utm_campaign=bezopasnost-v-detalyah-kak-podgotovit-otel-k-novoj-realnosti) и разместить в местах гигиены персонала.

«Мы разработали данную схему для наших клиентов, но рады поделиться готовым материалом со всеми для оперативного размещения. Также сейчас мы расширили наши возможности по упаковке туалетной бумаги в индивидуальный амбалаж, который обеспечит высокий уровень гигиены», - комментирует руководитель продаж бренда Екатерина Рогойнис.

- Почти 65% участников опроса стали избегать прикосновения к дверным ручкам, выключателям в общественных местах из-за страха заразиться Covid-19. Поэтому от зала до лифтов, от номеров до мест общего пользования - все должно быть санировано и безопасно в любое время. Рекомендации от врача эпидемиолога:

- Очистите все твердые поверхности (например, полы, столы, столешницы, столы) дезинфицирующим хлорсодержащим средством, отбеливающим раствором или смесью, содержащей не менее 70% спирта.

- Регулярно протирайте и дезинфицируйте зоны, подверженные сильным постоянным прикосновениям, такие как дверные ручки, выключатели, планшеты, сейфы, кофемашины, мини-бар, холодильник и пульта для телевизора.

- Защитите печатные меню и справочники по отелям пластиковыми крышками, которые можно стирать и дезинфицировать. В идеале сделать одноразовые меню или подумать о переходе на планшет в номере, который легче чистить.

- Не забывайте стирать покрывала после каждого гостя.

Безопасность имеет также первостепенное значение в зонах общественного питания отеля. Большинство опрошенных лиц готовы вновь посещать кафе и рестораны. При этом 94% отметили, что для них важно соблюдение повышенных требований гигиены на кухне заведения. Если до пандемии соблюдение дистанции между столами имело весомое значение лишь для 28% респондентов, то сейчас для 70%.

Убедитесь в том, что весь персонал ресторана обучен правилам личной и общественной гигиены. Разработайте программу по регулярной уборке всех зон общепита, в том числе протирка столешниц после каждого гостя. Оптимальным

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

Фокус – Москва и столичный регион

решением для контроля качества является разработка технологических карт уборки и дезинфекции каждого помещения.

Сейчас важнее, чем когда-либо, предоставить людям уверенность в том, что они остановились в максимально безопасном для их здоровья месте. Уделяя внимание всем деталям, даже тем, которые раньше казались незначительными, вы создадите комфортную атмосферу для ваших гостей.

<https://hotelier.pro/news/item/bezopasnost-v-detalyakh-kak-podgotovit-otel-k-novoy-realnosti/>

Как загородному отелю эффективно настроить контекстную рекламу

Когда конкуренция за гостя растет, важно правильно настраивать рекламу, чтобы привлекать больше гостей. О том, как это делать загородному отелю, рассказали наши партнеры — специализированное агентство интернет-маркетинга «Корнет», которое работает с гостиничными объектами больше 15 лет.

В кейсе специалисты «Корнета» рассказывают о работе с системой контекстной рекламы Яндекс.Директ, детальной проработке рекламных кампаний и делятся советами успешной рекламной кампании загородного отеля. Все работы проводили в июне 2019 года.

Кто клиент

«Велес» — отель в живописных сосновых лесах Владимирской области, победитель Национальной гостиничной премии в номинации «Лучший семейный отель» в 2019 году.

Что было до агентства

Отель размещал контекстную рекламу несколько лет. Настройкой и сопровождением рекламных кампаний последние полгода занималось московское рекламное агентство, не специализирующееся на продвижении отелей. Вложения в рекламу оправдывали себя, с рекламы были звонки и брони, но казалось, что окупаемость можно повысить.

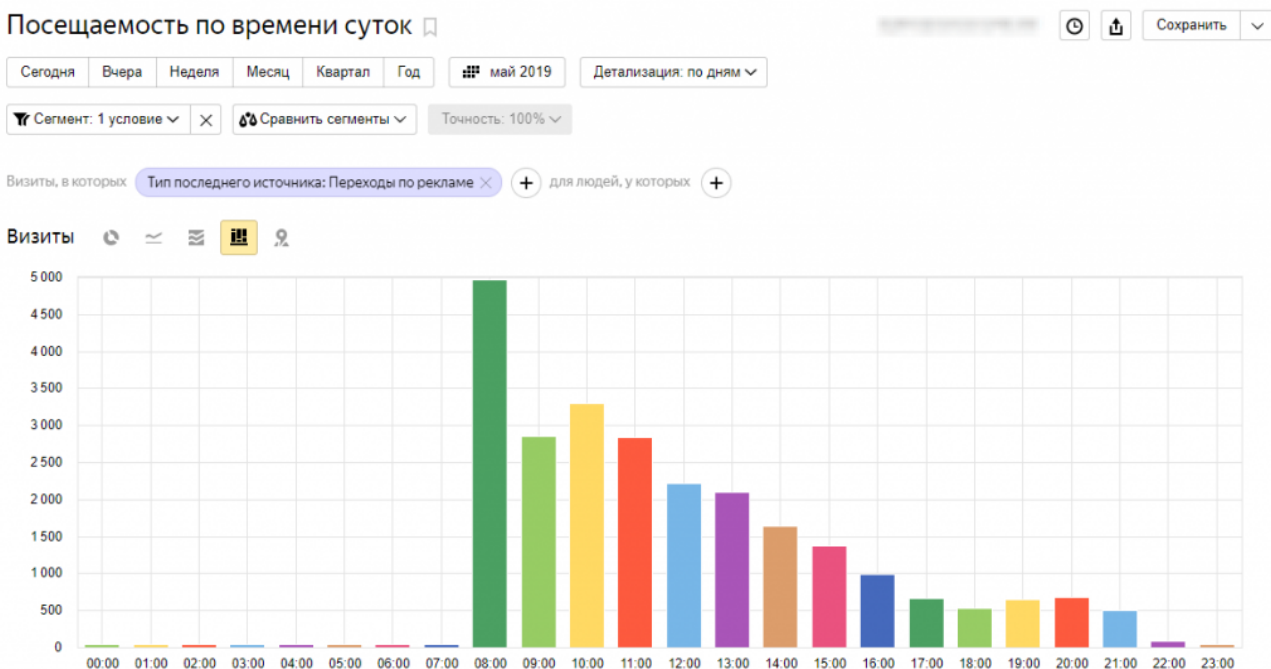
Объявления работали только часть дня

Из-за выставленных в настройках ограничений объявления показывались только до момента, пока кампания или аккаунт не достигали дневного лимита. Примерно треть кампаний останавливалась уже в районе обеда по дневному ограничению, а к вечеру останавливались все кампании по ограничению на уровне аккаунта.

<input type="checkbox"/>	26	New_PCЯ_Подмосковье (№ [redacted])	Сети Управление показами в сетях Доп. формы OpenStat	1 978	Дневной: 3000.00 установлено ограничение на дневной бюджет для общего счёта
<input type="checkbox"/>	27	New_PCЯ_Свадьба (№ [redacted])	Сети Управление показами в сетях Доп. формы OpenStat	30	Дневной: 300.00 установлено ограничение на дневной бюджет для общего счёта
<input type="checkbox"/>	28	New_PCЯ_Off-road (№ [redacted])	Сети Управление показами в сетях Доп. формы OpenStat	3 641	Дневной: 300.00 установлено ограничение на дневной бюджет для общего счёта
<input type="checkbox"/>	29	New_PCЯ_Бани (№ [redacted])	Сети Управление показами в сетях Доп. формы OpenStat	532	Дневной: 300.00 установлено ограничение на дневной бюджет для общего счёта
<input checked="" type="checkbox"/>	30	New_PCЯ_Конные-прогулки (№ [redacted])	Сети Управление показами в сетях Доп. формы OpenStat	68	Дневной: 300.00 установлено ограничение на дневной бюджет для общего счёта

Основной трафик на сайт шел утром и ближе к обеду, а на вечер средств уже не хватало.

Одна из основных кампаний останавливалась по дневному ограничению уже в восемь утра по Москве.



Объявления мало интересовали пользователей

CTR, показатель привлекательности объявлений для пользователей, был всего 3,07% при норме для отельной тематики от 10%.

CTR (click-through rate) показывает, какой процент людей, увидевших объявление, кликнули по нему. CTR — отношение числа кликов на баннер или рекламное объявление к числу показов, измеряется в процентах.

Брендовая реклама работала неэффективно

Брендовая реклама, как наиболее ценное направление для крупного отеля или санатория, не решала своих задач. Объявление не показывалось на первом месте в премиум-показах (среди первых четырех объявлений в поисковой выдаче), не

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

Фокус – Москва и столичный регион

обращало на себя максимум внимания, не вытесняло конкурентов и агрегаторы из выдачи.

Яндекс велес клуб отель цены Найти


Поиск Картинки Видео Карты Маркет Новости Эфир Коллекции Знатоки Услуги Ещё



В Отель Эко отель Велес, Дворики / booking.com
Надежное бронирование На сегодня На завтра Бронируйте сейчас
[booking.com](#) > Эко-отель-Велес реклама
Выгодные цены без комиссий! Бронируйте отели онлайн на Booking.com
Рейтинг: 8.8 из 10 · Прокат велосипедов

Отели Велес клуб! – Отдых Все включено!
Все включено Номера и коттеджи Русские бани Активный отдых
[velesclub.ru](#) > Эко-отель-Велес реклама
Семейный отдых "Все включено"! Бассейн без хлора, шведская линия, анимация!
Контактная информация · +7 (800) 775-33-83 · круглосуточно

Отель и гостиница - Москва - Парк Велес - trivago.ru
Недорогие отели Отели 3* Отели 4* Отели 5*
[trivago.ru](#) > Отель-и-гостиница-Мо... реклама
Сэкономь на отеле в Москве. Сравни цены с десятков сайтов онлайн-бронирования!

Велес — клуб-отель
Коттеджи Акции Контакты Схема Активный отдых Коттеджи
[velesclub.ru](#)
Данный портал посвящен клубу-отелю "Велес", который предлагает такие услуги, как проживание в гостинице и коттеджах, рестораны, бары, оздоровительный комплекс, бизнес-центр, боулинг, конные прогулки и прочее. На портале имеются следующие ра...
Читать ещё >

Онлайн-консультант  Вам ответит консультант ≈ 1 мин

Велес 3* 
4.9 Гостиница · Турбаза · Ре...
Про отель **Номера** 1.

352 фото
Россия, Владимирская обл
Камешковский район, дере
Дворики, 16
8 800 775-33-83, +7 4922 3
[...]
Химчистка, Интернет, бассейн,
возможно проживание с животн
туалет, мини-бар, парковка, игр

Цены на номера

Объявления часто показывались не тем пользователям

Классический недостаток большинства анализируемых нами рекламных кампаний — большой объем показов по нецелевым запросам пользователей.

Нецелевой запрос — слово или словосочетание, по которому настроены рекламные кампании и переходят пользователи, но оно не совпадает с тематикой сайта, или пришедшие с него посетители почти не покупают на сайте.

В кампаниях «Велеса» было почти 15% нецелевых кликов:

Кампания	Поисковая фраза (Директ)
New_Поиск_Off-road	детские игры гонки на машинах для 4 лет на русском
New_Поиск_Off-road	игры для маленьких детей 4 года на русском
New_Поиск_Off-road	игры на пс3 до 4 гб
New_Поиск_Off-road	игры с открытым миром на транспорте на пс 4
New_Поиск_Off-road	на английском маленькое сочинение на тему впереди лето 4 класс
New_Поиск_Off-road	обвес на паджеро 4
New_Поиск_Off-road	скины на машину в игре вояж 4
New_Поиск_Off-road	сколько стоит на пс 4 человек паук
New_Поиск_Off-road	страусы игра на 4
New_Поиск_Все-вкл	дивноморское отдых 2019 цены 1 линия отели и гостиницы
New_Поиск_Все-вкл	крымский отдых мини отели
New_Поиск_Все-вкл	небуг отдых 2019 цены отели и гостиницы все включено недорогие
New_Поиск_Все-вкл	отдых в азове 2019 цены отели и гостиницы
New_Поиск_Все-вкл	отдых в отеле
New_Поиск_Все-вкл	отели дивноморска для отдыха с детьми
New_Поиск_Все-вкл	рускеала гостиницы цены и базы отдыха
New_Поиск_Все-вкл	алупка отели с бассейном
New_Поиск_Все-вкл	отели дивноморское с бассейном
New_Поиск_Все-вкл	отели роза хутор с бассейном
New_Поиск_Все-вкл	архипово осиповка санат или пансионаты все включено
New_Поиск_Все-вкл	отдых в архипо осиповке 2019 санатории и пансионаты все включено
New_Поиск_Все-вкл	отдых в джубге 2019 санатории и пансионаты все включено цены недорого
New_Поиск_Все-вкл	отдых в керчи 2019 санатории и пансионаты все включено недорого
New_Поиск_Все-вкл	отдых в партените 2019 санатории и пансионаты все включено недорого
New_Поиск_Все-вкл	отдых в светлогорске 2019 санатории и пансионаты все включено
New_Поиск_Все-вкл	отдых на кавказе 2019 санатории и пансионаты все включено

Что сделали специалисты «Корнета»

Стояло две основные задачи:

- Оптимизировать контекстную рекламу в Яндекс.Директе.
- Повысить окупаемость при тех же вложениях в рекламу.

Структурировали рекламный аккаунт

Мы хотели разработать такую структуру аккаунта, чтобы можно было обособлено рекламировать не только проживание, но и порядка 15 доп. услуг и акций отеля: свадьбы, бассейны, бани, конный клуб и т. д. Также хотелось, чтобы всем этим можно было оперативно управлять.

Кампании номерного фонда разделили по базисам: выделили тематики, которыми пользователи интересуются чаще всего, например: «все включено», «гостиница владимирская область», «загородный отель» и т. д.

Базис — это наиболее высокочастотный общий запрос, который характеризует отель, тип номера, услуги и т. п. На его основе составляют расширенные запросы, добавляя дополнительные характеристики.

Менее популярные базисы объединили группами в одну рекламную кампанию. Каждую услугу вынесли также в отдельную кампанию. Все вышеперечисленное разделили на рекламу в результатах поиска в Яндексе (поиск) и Рекламную сеть Яндекса (РСЯ/сети).

Реклама в поиске — когда в ответ на свой поисковой запрос пользователь получает в результатах поисковой выдачи рекламные объявления. Например, искал отель за городом и получил отель за городом.

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

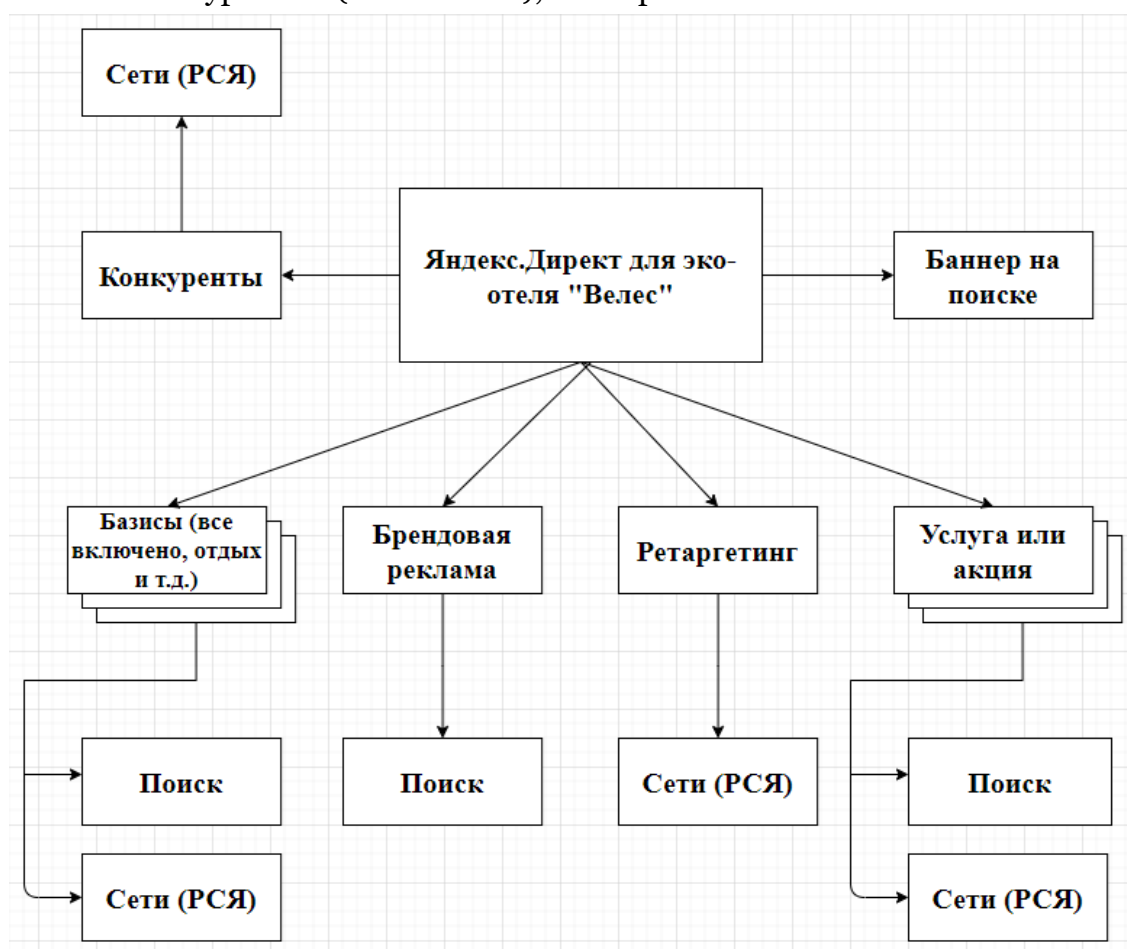
Фокус – Москва и столичный регион

Реклама в РСЯ — когда реклама показывается пользователю на сайтах партнеров Яндекса в зависимости от:

тематики сайта (тематика объявления совпадает с тематикой сайта);
истории прошлых поисковых запросов (поведенческий таргетинг);
сайтов, на которые он заходил раньше (ретаргетинг).

Рекламные кампании в поиске и РСЯ необходимо разделять, чтобы они работали эффективно: стоимость клика на площадках отличается, поэтому и рекламный бюджет кампаний будет разным и будет по-разному расходоваться. А еще, когда кампании разделены, проще анализировать эффективность каждой площадки и оптимизировать рекламу.

Подготовили брендовую рекламу, ретаргетинг (только сети), рекламные кампании по конкурентам (только сети), баннер на поиске:



Собрали ключевые слова и минус-слова

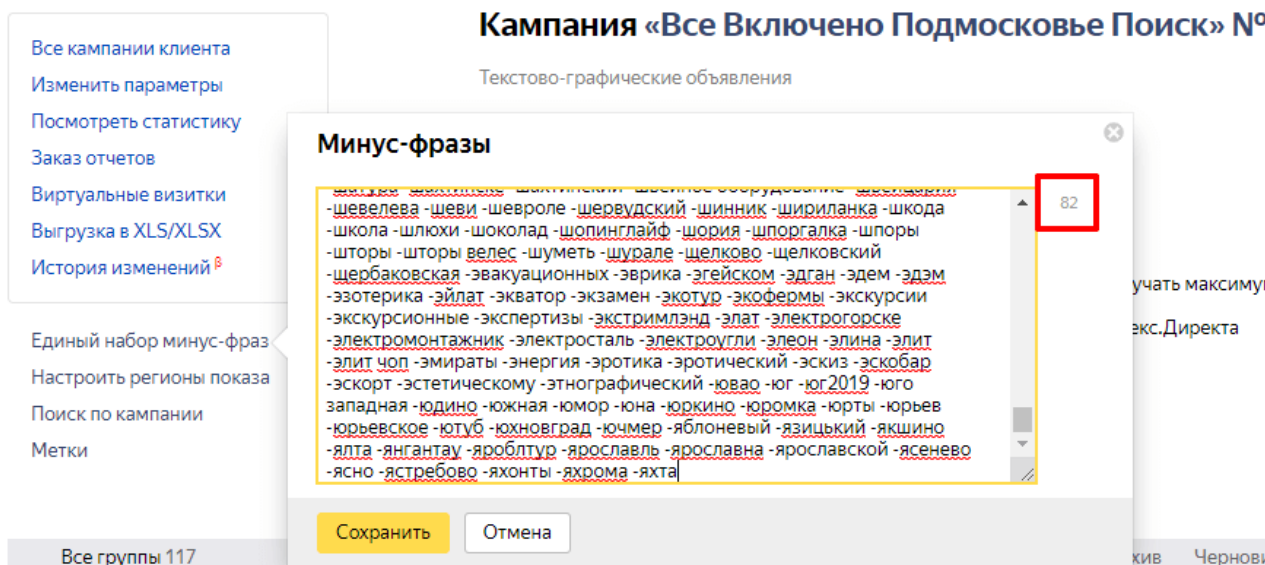
Проработали и собрали вложенные ключевые слова по 40 тематическим базисам, доп.услугам, акциям, конкурентам.

Вместе с ключевыми словами подготовили списки минус-слов для кампаний. Они включали как новые слова, так и собственные тематические списки агентства, список населенных пунктов Подмосковья и т. д.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Минус-слова вместе с ключевыми словами указывают при настройке рекламных кампаний. Они нужны, чтобы не показывать рекламу по нецелевым запросам: это помогает избежать нецелевых переходов на сайт, по которым у вас ничего не купят.



Использовали все возможности рекламного формата

Подготовили объявления, используя максимум возможностей формата рекламного объявления: второй заголовок, расширенные быстрые ссылки, отображаемую ссылку, уточнения, виртуальную визитку (сейчас ссылка на организацию в Яндекс.Справочнике).

Настроили ретаргетинг

На общую страницу акций и на наиболее ценные для клиента акции и услуги. Так как глубина продаж в загородных отелях относительно невысокая, показывали рекламу пользователям, которые посещали сайт не более 14 дней назад.

Проработали брендовую рекламу

Подключили биддер для удержания максимального объема трафика и первой позиции в блоке премиум-показов. Вытеснили объявления конкурентов, сделали брендовое объявление максимально видимым и привлекательным для пользователей.

Биддер — это специальный инструмент, чтобы автоматически контролировать и менять ставки в объявлениях. Это помогает эффективнее бороться за первое место с конкурентами и сайтами ОТА.

Эко-Отель «Велес» Владимирская Обл. – Официальный Сайт

velesclub.ru > Официальный-Сайт > реклама

Загородный отель для семейного отдыха. Бассейн без хлора, шведская линия, анимация! · Конференц-зал. Конный клуб. Бассейн и СПА. Банный комплекс

Номерной Фонд

145 номеров различных категорий. 17 коттеджей.

Акции

Актуальные акции и спецпредложения для каждого гостя отеля

Бронирование Онлайн

Быстрое и удобное онлайн-бронирование на сайте отеля

Все Включено

Полная информация по тарифу "Все включено"

Шале-отель «Таёжные Дачи» – Дачи-шале с каминами

shalerus.com > реклама

Бани по-чёрному. Уха на костре и очарование старины

Об отеле · Цены · Доп. услуги · Акции и спецпредложения

Контактная информация · +7 (495) 411-99-72 · круглосуточно

Эко отдых отель – Бронируйте размещение!

village-eco.com > Эко-отдых > реклама

Свежий воздух, баня, рыбалка и другие виды досуга. Уютные домики. Узнайте подробнее! · Фермерские продукты. Прогулки. Спортивный зал. Комфортное проживание

Контактная информация · +7 (926) 246-55-24 · круглосуточно · Москва

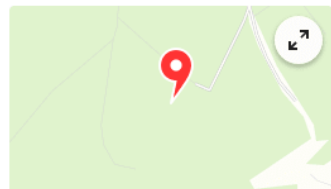
Велес — клуб-отель

velesclub.ru >

Данный портал посвящен клубу-отелю "Велес", который предлагает такие услуги, как проживание в гостинице и коттеджах, рестораны, бани, оздоровительный комплекс

Велес 3*

5,0 Гостиница

Про отель **Номера** **489 отзывов**

Режим работы организации мог измениться

Россия, Владимирская область, Камешковский район, муниципальное образование Пенкинское

8 800 100-XX-XX Показать

Wi-Fi · Оплата картой · Парковка · Возможен Детская площадка · Тренажёрный зал · Ба

Цены на номера*Настроили показы равномерно в течение суток*

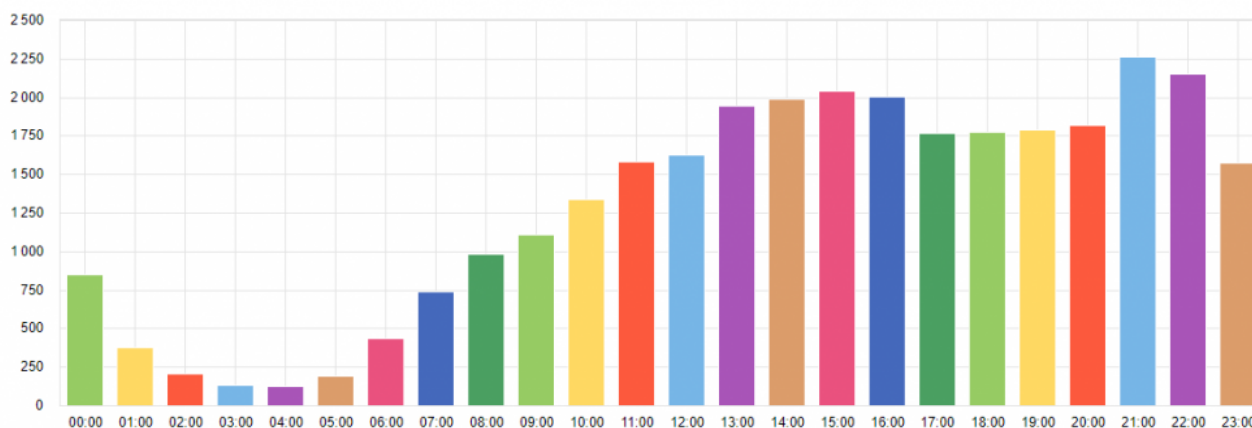
Исключили остановку рекламных кампаний по дневному ограничению, используя распределенный режим показов и автоматические стратегии Яндекса.

Посещаемость по времени суток

Сегодня Вчера Неделя Месяц Квартал Год 7 — 30 июн 2019 Детализация: по дням

Сегмент: 1 условие Сравнить сегменты Точность: 100%

Визиты, в которых Тип последнего источника: Переходы по рекламе для людей, у которых

Визиты

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

Проработали рекламные кампании по конкурентам

У клиента была рекламная кампания данной тематики, показатели по ней были весьма неплохими. Мы решили провести эксперимент и подготовить:

1. Новую рекламную кампанию с использованием старой семантики и лишь новых объявлений с максимальным использованием формата.
2. Полностью новую рекламную кампанию с использованием новой семантики (с расширенными ключевыми словами) и новых объявлений.

Семантика — список фраз, по которым интернет-пользователи будут находить ваши рекламные объявления.

Забегаая вперед, вторая рекламная кампания получила лучшие поведенческие показатели, а стоимость конверсии в первый шаг воронки продаж снизилась вдвое: количество гостей, которые дошли до выбора номеров в модуле бронирования TravelLine, увеличилось, а трафик стал более целевым.

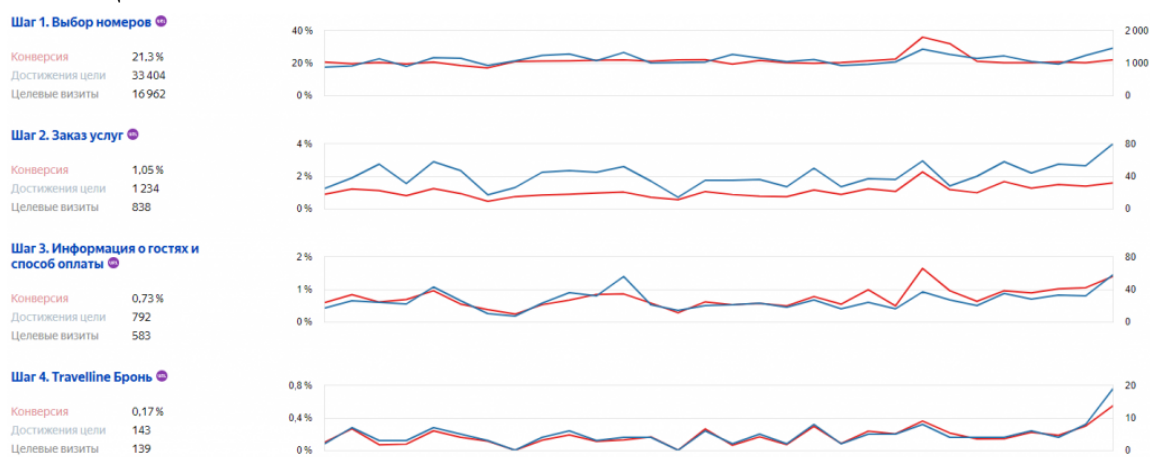
Сравнение РК по конкурентам за период : ██████████	"Старая" РК по конкурентам	"Новая" РК по конкурентам со "старыми" ключами	"Новая" РК по конкурентам с "новыми" расширенными ключами
Кол-во кликов, шт.	2 314	559	674
Отказы, %	12,5	10,9	10,1
Глубина просмотра, стр.	2,94	3,41	3,71
Среднее время на сайте, мин.	2:40	2:42	2:57
Количество достижений цели "посещение бронирования", шт.	328	169	215
Конверсия "посещение бронирования", %	14,2	30,2	31,9
Цена клика (CPC), руб.	9,9	10,5	9,3
Цена цели "посещение бронирования" (CPA), руб.	69,9	34,7	29,2

Провели аудит сайта

Подготовили рекомендации по усилению продающих характеристик официального сайта. Согласовали доработки сайта, сформулировали задачи для разработчика, предложили наиболее эффективные решения, привели примеры реализации.

Настроили воронку продаж и электронную коммерцию

Совместно с коллегами из TravelLine настроили воронку продаж системы онлайн-бронирования и электронную коммерцию в Яндекс.Метрике. Это позволило отслеживать эффективность и объемы продаж не только с контекстной рекламы, но и с сайта в целом.



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

Фокус – Москва и столичный регион

Настроили колтрекинг

Колтрекинг — это сервис отслеживания телефонных звонков с сайта отеля. Клиент смог наглядно увидеть результаты рекламы не только в разрезе бронирований онлайн, но и в разрезе звонков в отель.

Журнал звонков по клиентам

Фильтр

Столбцы

Тип звонка: Уникальные звонки

☐ Все номера

	Категория	Дата	Клиент	Источник	Запись	Utm_source	Utm_medium	Utm_term	Действия
<input type="checkbox"/>		30.07.2019 23:09:55	+7 (925) [redacted]	Яндекс.Директ		yandex	cpc	undefined	
<input type="checkbox"/>		30.07.2019 21:08:33	+7 (903) [redacted]	Яндекс.Директ		yandex	cpc	велес владимирская область	
<input type="checkbox"/>		30.07.2019 21:00:15	+7 (916) [redacted]	Яндекс.Директ		yandex	cpc	отдых в подмосковье все вкл...	
<input type="checkbox"/>		30.07.2019 20:52:57	+7 (916) [redacted]	Яндекс.Директ		yandex	cpc	отдых в августе в подмосковье	
<input type="checkbox"/>		30.07.2019 20:04:20	+7 (915) [redacted]	Яндекс.Директ		yandex	cpc	провести свадьбу в подмоско...	
<input type="checkbox"/>		30.07.2019 19:54:16	+7 (915) [redacted]	Google.SEO		google	organic	-	
<input type="checkbox"/>		30.07.2019 18:14:34	+7 (920) [redacted]	Яндекс.Директ		yandex	cpc	undefined	
<input type="checkbox"/>		30.07.2019 17:56:48	+7 (910) [redacted]	Яндекс.SEO		yandex	organic	-	
<input type="checkbox"/>		30.07.2019 17:40:17	+7 (904) [redacted]	Google.Adwords		google	cpc	+велес +владимир	
<input type="checkbox"/>		30.07.2019 17:24:48	+7 (926) [redacted]	Яндекс.SEO		yandex	organic	-	
<input type="checkbox"/>		30.07.2019 17:13:20	+7 (985) [redacted]	Яндекс.Директ		yandex	cpc	велес официальный сайт	
<input type="checkbox"/>		30.07.2019 15:21:09	+7 (910) [redacted]	Контекст SEO		yandex.google	cpc,organic		
<input type="checkbox"/>		30.07.2019 15:15:47	+7 (499) [redacted]	Яндекс.SEO		yandex	organic	-	
<input type="checkbox"/>		30.07.2019 15:15:27	+7 (916) [redacted]	Яндекс.Директ		yandex	cpc	велес	
<input type="checkbox"/>		30.07.2019 15:12:20	+7 (920) [redacted]	Яндекс.Директ		yandex	cpc	дом отдыха владимирская об...	

Интегрировали колтрекинг с рекламным кабинетом Яндекс.Директа

Это позволило использовать автостратегии Директа для достижения максимального количества звонков с рекламных кампаний:

Кампания «Все Включено Подмосковье Поиск» № [redacted]

Текстово-графические объявления

Начало: 05.06.2019

Кликов: 28240

Стратегия ?

Оптимизация конверсий Изменить

На поиске: Тратить 10 000.00 руб. за неделю, получать максимальную конверсию по цели «Звонок»

В сетях: Показы запрещены

Модель атрибуции: Последний переход из Яндекс.Директа

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

Фокус – Москва и столичный регион

Настроили рекламную кампанию в Google Ads

Использовали поисковые кампании, ремаркетинг, кампании по конкурентам в КМС.

КМС (Контекстно-медийная сеть Гугла) — сеть сайтов — партнеров Google, на которых могут показываться объявления из рекламного кабинета Google Ads.

Чего добились

Благодаря детальной проработке кампаний клиент стал получать трафик дешевле и качественней. Работая со специализированным отельным агентством, отель «Велес»:

1. Снизил расходы на рекламу на 25% за счет снижения средней цены клика.
2. Повысил объем продаж номеров и коттеджей на 20% за счет повышения качества трафика.
3. Повысил конверсию сайта: больше посетителей сайта стали бронировать.

Объявления стали эффективней при более низкой цене клика

CTR на поиске повысился более, чем в пять раз, и составил 16,2%. Средняя цена клика по аккаунту снизилась на 40% до 11,58 рублей.

Было:

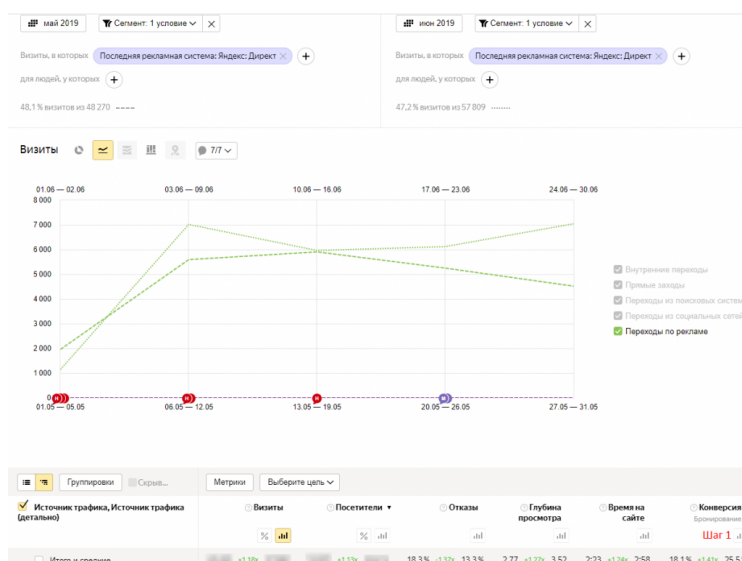
Дата	Показы			Клики			CTR (%)			Расход всего, руб.			Ср. цена клика, руб.		
	всего	поиск	сети	всего	поиск	сети	всего	поиск	сети	всего	поиск	сети	всего	поиск	сети
с 01.05.19 по 31.05.19	10.53	3.07	0.45	0.53	3.07	0.45	0.53	3.07	0.45	19.34	40.54	14.44	19.34	40.54	14.44

Стало:

Дата	Показы			Клики			CTR (%)			Расход всего, руб.			Ср. цена клика, руб.		
	всего	поиск	сети	всего	поиск	сети	всего	поиск	сети	всего	поиск	сети	всего	поиск	сети
с 01.06.19 по 30.06.19	1.44	16.20	0.94	1.44	16.20	0.94	1.44	16.20	0.94	11.58	15.19	9.47	11.58	15.19	9.47

Улучшились все поведенческие показатели

Отказы снизились до 13,3%, повысилась глубина просмотра и среднее время на сайте



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

Фокус – Москва и столичный регион

На сайте стали больше покупать

На 40% повысилась конверсия в первый шаг воронки продаж TravelLine: количество гостей, которые дошли до выбора номеров в модуле бронирования TravelLine, увеличилось.

Показатели	Май 2019 (было)	Июнь 2019 (стало)
CTR на поиске, %	3,07	16,2 (+427%)
CPC, руб	19,34	11,58 (-40%)
Отказы, %	18,3	13,3 (-27%)
Глубина просмотра, стр.	2,77	3,52 (+27%)
Время на сайте, мин	2:23	2:58 (+16%)
Конверсия в шаг 1 воронки продаж, %	18,1	25,5 (+41%)

Что советуют специалисты «Корнета»

1. Работайте с настройками рекламных кампаний, со стратегиями показов, с корректировками ставок, с ключевыми и минус-фразами, с содержанием объявлений. Ни автоматизация, ни подключение аналитики не дадут должных результатов, если у вас потеряна часть целевой семантики или, наоборот, слишком широкие ключевые слова.

2. Не используйте автотаргетинг или показы по дополнительным релевантным фразам (ДРФ) в отелльной тематике. Они дают очень большой объем нецелевых показов и кликов.

3. Следите за показателем отказов. Высокий процент отказов может говорить об ошибках в настройках рекламы: нецелевом трафике, проблемах со скоростью загрузки сайта, несоответствия текста объявления информации на сайте (например, пользователь ищет отдых в мае, а ему показывают июльскую акцию).

4. Анализируя конверсии в Метрике, используйте модель атрибуции «Последний переход из Директа». Это позволит отследить все конверсии, в цепочке визитов которых участвовал Яндекс.Директ.

5. Помимо классической рекламы в поиске и сетях, не забывайте про дополнительные инструменты Директа: баннер в поиске, ретаргетинг по собственной клиентской базе, видеореклама с оплатой за клики. Все это дает хорошие результаты в тематике загородных отелей.

Чтобы настроить качественную рекламу, которая поможет привлекать больше гостей, обращайтесь к нашим партнерам из «Корнета». Они помогут сделать аудит вашего Яндекс.Директа. Есть только пара условий для участников: вы клиент TravelLine, а ваш рекламный бюджет в Яндекс.Директе — не меньше 30 000 рублей в месяц.

<https://www.travelline.ru/blog/kak-zagorodnomu-otelyu-nastroit-kontekstnuyu-reklamu/>

Прибыль без комиссии – новое решение для объектов размещения по увеличению дохода.

Ни для кого не секрет, что одним из основных каналов продаж является сайт объекта размещения. Через него люди получают информацию об объекте, контактные данные, а также могут оформить бронирование самостоятельно без участия менеджеров. Преимущества последнего трудно переоценить. Благодаря онлайн-бронированию снижается нагрузка на отдел продаж, соответственно уменьшаются расходы на телефонию. Но что самое важное – клиент имеет возможность оплатить сразу на сайте с помощью карты, ему остается меньше времени на раздумья, оплатив сразу он уже не уйдет к конкурентам и гарантированно останется с вами. Стоит ли говорить, что это существенно увеличивает прибыль?

Одним из таких программных продуктов является модуль бронирования от компании **AWBooking**. Мы связались с основателем компании и расспросили о преимуществах и возможностях, которые предоставляет онлайн-бронирование.

- Здравствуйте, Александр! Думаю, нашим партнерам будет полезно узнать о вашем сервисе и в целом о самой системе онлайн-бронирования, какие у нее преимущества и недостатки, если таковые есть. Начнем?

- Здравствуйте. Да, в целом сама идея и суть онлайн-бронирования в том, что оно позволяет извлечь прибыль из незадействованных каналов. Для того, чтобы выжать максимум возможного, недостаточно иметь только отдел продаж и сайт. Очень много клиентов предпочитают все делать самостоятельно. Более того, когда клиент оформляет все сам, исключается вероятность ошибки менеджера. Я имею ввиду, что при телефонном разговоре клиенту может что-то не понравиться: голос, пол собеседника, фразы, манера речи и так далее. Не говоря уже о каких-то грубостях и прочем, что довольно редко, но возникает. Люди разные бывают. Онлайн-бронирование этого лишено. Это система, которая всегда работает одинаково. Но немаловажным остается и само удобство модуля бронирования. Если он сложный для конечного пользователя, то он только оттолкнет клиента.

- Согласен с вами. Инструмент полезный. Хотелось бы узнать подробнее конкретно о вашей системе. Чем ваше программное решение отличается от уже существующих?

- В основном – ценовой политикой. В то время как конкурирующие поставщики ПО берут процент, мы взимаем только абонентскую плату.

У других, обычно, в среднем 4% от общей суммы брони идет в карман поставщика. Давайте просто посчитаем. Если объект размещения – санаторий, и средняя стоимость путевки 30-40 тысяч рублей, то даже если будет поступать в день по 3-4 брони, мы будем иметь доход с сайта около 3 500 000 р в месяц. В таком случае объекту пришлось бы заплатить 140 000 р. Согласитесь, сумма хоть и небольшая, но и немаленькая. Можно ведь и более экономно распорядиться средствами. Наша абонентская плата всего 10 000 рублей в месяц. То есть при сотрудничестве с AWBooking санаторий будет существенно экономить на этом канале продаж (при настоящих расчетах – отличие в 14 раз).

- Да, разница существенна. А чем обусловлена такая стоимость вашего продукта?

- Мы придерживаемся того, что для всех цена должна быть одинаково приемлемая. Невзирая на количество сотрудников, номеров или денежного оборота. У нас нет никаких лимитов. Более того, 10 000 рублей – цена довольно доступная

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

Фокус – Москва и столичный регион

практически для каждого, будь то отель, хостел, санаторий или пансионат. Иными словами, эта сумма – практически минимум за тот сервис, что мы предоставляем. Это позволяет нашей компании быть конкурентоспособной, а также предоставляет нашим партнерам возможность экономить, а значит – увеличивать доход.

- *А что входит в абонентскую плату?*

- Ну в первую очередь, конечно же, сам модуль бронирования. Он состоит из нескольких частей: веб-интерфейс, АРМ для менеджера, мобильное приложение и серверная часть. Веб, как несложно догадаться, размещается непосредственно на сайт отеля, АРМ – на ПК менеджера(ов) для управления всеми функциями модуля. Сервер – остается за нами, мы его обслуживаем и проводим оптимизацию при возникновении необходимости. Приложение – для устройств на базе Андроид, чтобы всегда быть в курсе о новых бронях и прочем.

- *Звучит неплохо, но нам бы хотелось узнать подробнее, каким функционалом обладает ваше ПО?*

- В первую очередь, конечно же, он позволяет бронировать клиентам номера объекта размещения непосредственно на самом сайте организации. Кажется, ничего особенного, но реализовано множество различных функций и маркетинговых инструментов. В первую очередь – это информативность. При бронировании клиент может получить полную информацию о номере. Поля с информацией ничем не ограничены. В них можно разместить все, что потребуется: видео, таблицы, ссылки, галереи и прочее. Список можно продолжать долго. При нажатии на «забронировать», клиент увидит все ваши акции, скидки, «горящие туры», динамические цены и т.д. Когда он определится с типом размещения или акцией, он сможет приобрести дополнительные услуги: парковку, профили лечения, завтраки, и многое другое – все, что захочет продать объект размещения. Затем гость может или добавить еще один номер, или оплатить. Оплата двумя способами – или по счету через банк, или картой, онлайн, прямо на сайте. Стоит отметить, что все операции, совершенные через модуль, проходят по защищенному https-соединению через SSL-протокол - клиенты могут быть спокойны в плане сохранности своих данных и кредитных карт.

- *Процесс бронирования, кажется, довольно прост, и в то же время предусматривает все потребности туриста. А как вы помогаете ему понять, что тот или иной отель, это то, что ему нужно?*

- Мы разработали немало маркетинговых инструментов. Одни ориентированы на сокращение времени на «раздумья»: это всплывающие ненавязчивые уведомления о том, что вместе с гостем бронируют еще несколько человек, или что последнее бронирование совершено несколько минут назад. Также выводится информация, что, например, «осталось 3 номера». Все это в совокупности помогает ускорить процесс бронирования. Помимо этого, есть инструменты, ориентированные на повышение прибыли. Например, при выборе категории номера, клиенту может быть предложено повысить комфортность с указанием разницы между выбранным номером и предлагаемым за весь срок размещения. Обычно, предлагается номер на 1 категорию выше выбранного, чтобы разница была небольшой и не отталкивала клиента от предложения. Также есть ярлыки на самих номерах. Например, «горящий тур/путевка», «динамическая цена», «лидер продаж».

- *Видно, что вы постарались максимально удовлетворить все нужды не только туристов, но и ваших партнеров. Но могут ли они от вас ожидать каких-*

нибудь бонусов или акций в столь нестабильное время? Это сейчас немаловажно, так как средства размещения только-только начинают процесс восстановления.

- Конечно да. На время этого периода экономического кризиса мы ввели акцию «Полный комплект». По этой акции партнеры могут получить функцию онлайн-чата между клиентом и менеджером совершенно бесплатно! И нет никаких ограничений! Ни на количество операторов, ни на что-либо другое. Конечно же, уже есть поставщики такого программного обеспечения, которые предоставляют свою неисключительную лицензию, примерно за 30 тысяч на 6 месяцев, да еще и платить по 3 тысячи за оператора приходится. Итого, если ваш отдел продаж насчитывает 4-5 человек, то благодаря нашему предложению вы можете сэкономить до 100 тысяч рублей ежегодно, больше не приобретая лицензии у сторонних компаний.

- Звучит заманчиво. Сервис получился у вас комплексный и по отличной цене. Не хотели бы вы сказать что-то напоследок нашим читателям?

- Я хотел бы поблагодарить за уделенное внимание, а также сказать, что наша компания всегда открыта к диалогу. Мы всегда готовы рассмотреть предложения и разработать новые функции. Более того, все наши продукты могут быть настроены так, как вам нужно. У нас уже был подобный опыт, когда директора санаториев просили добавить что-то новое. Например, в пансионате «Свет Маяка» мы добавили повышение категории комфортности. Также, в санатории «Саки» мы разработали функцию «ускоренного оформления», благодаря которой теперь клиенты могут внести свои паспортные данные сразу при бронировании, что сокращает время оформления клиента на месте до 1 минуты, так как комплект документов уже готов до заселения. А для компании «ВГМ» мы разработали не только интернет-магазин, но и создали шлюз для работы между сайтом и платежной системой. И этот список нововведений, на которые нас подтолкнули наши клиенты или же до которых мы додумались сами, можно продолжать долго. Я еще раз хочу поблагодарить за уделенное внимание и надеюсь, что мы можем быть кому-то полезны в качестве партнера.

Наши контакты: +7 (978) 089-38-61 / 1@awmail.biz
<https://awbooking.ru>

Незыблемые ценности: ресепшен есть и будет!

Подбадриваемый властями поход за ощутимую социальную / физическую дистанцию, сокращение числа физических контактов между людьми ввели в повестку дня дальнейшее развитие бесконтактных технологий. Как на этом фоне чувствует себя такая манифестация контактов как ресепшен в отелях?

Отменить ли стойки регистрации как класс, списать ли ресепшены в историю?

Люди, работающие на стойке регистрации, ежедневно общаются с десятком, а то и сотнями гостей, прибывающих из разных городов и даже разных частей света. Они оказываются лицом к лицу с микробами, вирусами, переносчиками различных заболеваний.

Кроме того, ресепшен - в эру цифровых технологий – не первый год сторонники прогресса называют «прошлым веком». Сегодня отель может ввести регистрацию гостей в режиме онлайн, через мобильное приложение. Кстати, с внедрением онлайн-регистрации пропадет и необходимости в наличии ключей от номера. «Ключи» генерятся также в приложении. Все это хорошо, но ...

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

Фокус – Москва и столичный регион

«Мы оставляем в нашем отеле стойку приема и размещения гостей в ее классическом понимании, так как глубоко уверены, что от отелей, работающих в верхнем пределе среднего ценового сегмента и выше, гость обоснованно ожидает предоставления персонального, личностного сервиса – такой сервис не может осуществить ни один, даже самый продвинутый современный робот, - говорит *Андрей Ткачев, генеральный директор отеля «Введенский» в С-Петербурге*. - В особенности, это касается отелей, расположенных в исторических столицах мира. Гостиничные конструкции по образу «умного дома» давно и успешно применяются в сегменте апартаментов и коттеджной аренды, в том числе, на виллах. Там, как правило, вы и вовсе не встретитесь с обслуживающим вас персоналом – словно на каршеринговом автомобиле прокатились. Однако, продолжая языком аллегорий, собираясь в театр, ресторан, на деловую встречу или в гости, наконец, наш гость вместо каршеринга предпочтет вызвать такси и лучше, если это будет «Мерседес» с водителем в рубашке с белым воротничком. Вот и у нас так же: приветливый администратор и услужливый консьерж встретят гостя и препроводят в мир комфорта и заботы». Не под силу это роботам пока!».

«Мы изучаем опыт наших иностранных коллег, начавших выходить из кризиса связанного с пандемией. Еженедельно подводим итоги исследований, думаем, как адаптировать интересные идеи, соотнести их с нашими реалиями, методическими рекомендациями Роспотребнадзора, придумываем свои так называемые «специалитеты» характерные для Северной Столицы. Всего сейчас рассказать не могу, но в результате этой работы, мы получим квинтэссенцию, всего самого нужного и передового в сфере «безопасного сервиса», при оптимальных затратах, на его осуществление - что главное ...», - сообщает еще Андрей Ткачев.

Отели стремятся сохранить традиционные гостиничные ценности и в то же время идти в ногу со временем. «У нас предусмотрена онлайн-регистрация на сайте, ее нужно пройти не позднее, чем за один день до заезда, - рассказывает *Самвел Сарухян, генеральный менеджер Mriya Resort & SPA*. - Это увеличивает скорость прохождения регистрации заезда офлайн. В отеле гостю остаётся только предоставить документы для идентификации и получить продезинфицированный ключ. При этом традиционная стойка регистрации заезда остаётся. Все сотрудники работают строго в средствах индивидуальной защиты. Мы задались вопросом, как показать гостю, что мы рады приветствовать его в отеле, ведь важнейший элемент высокого сервиса - искренняя улыбка сотрудников - теперь прячется под медицинской маской. Поэтому в Mriya Resort & SPA введён новый стандарт сервиса - «Улыбка во взгляде». Также, сотрудники прошли дополнительный курс по взаимодействию с гостями для снижения стресса в условиях пандемии».

«Конечно же, мы оставляем ресепшн в классическом виде, так как по нашему законодательству необходимо произвести формальные действия, которые пока может осуществить только сотрудник (сделать скан всех страниц паспорта гостя, заполнить регистрационную карту), - комментирует положение дел *Михаил Веричев, генеральный директор отеля Azimut Saint-Petersburg*. - Пока в России нет систем, позволяющих автоматизировать процесс заселения, соблюдающих все требования законодательства РФ и интегрированные в нашу операционную систему».

Вместе с тем, бесконтактные методы обслуживания гостей применяются там, где это возможно. «Мы осуществляем дистанционную доставку завтраков, сбор ключей от номеров, сортируем и обрабатываем используемые ручки», - добавляет Михаил Веричев.

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

Фокус – Москва и столичный регион

«В нашем отеле ресепшен останется в классическом варианте. Это обусловлено в первую очередь сохранением традиционных гостиничных ценностей и обычаев. Во-вторых, в силу российского законодательства предложить бесконтактное заселение в отель, исключив присутствие сотрудника, к сожалению, невозможно, - аналогичным образом комментируют ситуацию в отеле *«Ибис Краснодар Центр»*. - При заселении в отель гостю необходимо предъявить документ, удостоверяющий личность, который далее проверяется сотрудников службы приема и размещения. При этом в зоне ресепшен установлен специальный защитный экран, который создает дополнительную защиту при контакте гостей и сотрудников отеля».

«Вместе с тем, для гостей, бронирующих на сайте all.accor.com, во всех отелях группы Accor реализована возможность онлайн регистрации (Online Check-in) и быстрого выезда (Fast Check-out), что значительно упрощает процесс. Функция Online Check-in предполагает быстрый заезд, с учетом того, что гость заранее предоставил контактные и паспортные данные при осуществлении бронирования. Функция Fast Check-out направляет гостю счет при выезде автоматически, если была предоставлена электронная почта. При выезде гостя реализована бесконтактная передача электронных ключей, путем помещения их в отдельный бокс. В дальнейшем ключ карты проходят процесс дезинфекции, после чего попадают в руки новым гостям. Также мы рекомендуем гостям оплачивать услуги отеля бесконтактным способом-банковской картой», - добавляют в *«Ибис Краснодар Центр»*.

«Мы не собираемся отказываться от ресепшена, - говорит *Кристина Стала-Була*, Начальник отдела продаж и маркетинга *Jurmala Spa Hotel & Conference Centre*. – При этом на данный момент ресепшен обустроен стеклом, а сотрудники работают в перчатках. Без контакта с людьми невозможно обеспечить сервис на высоком уровне. Общение с живым человеком ничто не заменит. Ресепшен без человеческого контакта не представить себе как и бесконтактную спа-процедуру. Вряд ли настоящий качественный массаж возможен без мастера.... Пока мы этого не представляю. Хотя, кто знает, об искусственном интеллекте многое говорят ...».

«Конечно, мы оставляем стойку ресепшен в классическом виде. Общение, теплый прием, желание предугадать и помочь гостю в решении каких-либо вопросов - это неотъемлемая часть гостеприимства и тут ничто не заменит сотрудников отеля, особенно если речь идет об отеле категории 5*, - замечает *Анна Возняк*, генеральный менеджер отеля *Indigo St. Petersburg-Tchaikovsky*. - При этом мы как никогда заботимся о безопасности наших гостей и строго следуем рекомендациям РПН и стандартам IHG Clean Promise. У нас установлены защитные экраны на стойке приема и размещения гостей, имеются антисептики для рук, а в номерах для всех гостей мы кладем дезинфицирующие средства».

«Поскольку мы стремимся предоставить нашим гостям истинное впечатление от отеля Hard Rock, мы решили сохранить нашу стойку регистрации в том виде, как она есть, но снабдить ее защитой – в полном соответствии с новыми правилами безопасности.

Несмотря на кризис, мы хотим предоставлять нашим гостям тот же опыт и впечатления от пребывания в Hard Rock Hotel, к которому они привыкли прежде. Поэтому мы не рассматривали увольнение сотрудников в связи с повышением мер безопасности – ни на ресепшене, ни с каких-либо других позиций. Вместе с тем, мы ввели в местах питания гостей QR-коды, связанные с меню, размещенным в Интернете. Мы также установили цифровые информационные дисплеи в

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

Фокус – Москва и столичный регион

общественных зонах отеля, чтобы делиться с гостями свежими новостями об отеле», - рассказывает *Alix Waldis, менеджер по маркетингу Hard Rock Hotel Davos*.

«Ресепшен сохраняется. При этом персонал будет носить маски и работать за плексигласовой оградой. Для гостей размещены указатели безопасной дистанции, - сообщают из отелей *MarBella Collection 5* на Корфу*. – При этом гости могут скачать наше приложение «Коллекция MarBella» и зарегистрироваться в отеле через Интернет. Бесконтактным образом можно сделать регистрацию, бронирование столика в ресторане, заказать питание в номер, спа-процедуры, развлекательную программу / спортивные и детские мероприятия».

Таким образом ресепшен успешно переживает испытание «ковидом». Похоже, многие отели даже не испытывают серьезного соблазна отказаться от стойки регистрации, хотя, помимо, эпидемиологических соображений, отказ от ресепшена мог бы привести и к экономической выгоде, но ... после соответствующих финансовых затрат. А финансовое бремя, лежащее на отелях сейчас, и без того сейчас многопудовое. Одна только дезинфекция предъявляет суровый счет. Новые протоколы чистоты и гигиены обойдутся гостиничному бизнесу в мире в 2020 году в \$9 млрд. – оценивает расходы отельеров компания *Hotel Asset Value Enhancement*. Дополнительные затраты в среднем выливаются в \$30 000 для отеля на 150 номеров. Это «западные» расчеты. Какие расходы на «новую гигиену» несут отели в России, пока точно никто не сообщал.

Любой рост стоимости сейчас пагубен, особенно когда ваш доход сейчас мал, а ваша норма прибыли - если она у вас есть - ничтожна. Отельеры, конечно, обязаны подчиняться новым правилам (См. «Протоколы санитарных мудрецов» - <https://hotelier.pro/news/item/protokoly-sanitarnykh-mudretsov/>), но и об экономии / оптимизации средств обязаны думать. Ресепшен в этом отношении не попадает под секвестр.

В других секторах, связанных с поездками и путешествиями, технологии шагнули вперед. Eurostar заявил, например, что начнет вводить технологию распознавания лиц в качестве альтернативы для пассажиров, которые хотят зарегистрироваться через Интернет и сесть на поезд без физической передачи паспортов. Eurostar будет сканировать лицо пассажира по прибытии на железнодорожную станцию и сопоставлять с фотографией, загруженной со смартфона перед поездкой. Но нехватка выручки / доходов, несомненно, делает участников рынка избирательными в отношении того, какие технологии считать приоритетными.

Технологические компании (как и медицинские), конечно, надеются извлечь выгоду из текущей ситуации, предлагая программное обеспечение, датчики и другой инструментарий. Однако некоторые новинки могут замедлять рабочие процессы, увеличивать эксплуатационные расходы, создавать угрозу получения (хоть какой) прибыли. Сферу гостеприимства часто называют сферой угодливости, но в хорошем смысле этого слова. Хорошее обслуживание – значит дать гостю немножко больше того, что он ожидает, а отличное обслуживание - сделать это с искренним удовольствием. Из этого и будем исходить! И ресепшен тут выступает как визитная карточка отеля.

<https://hotelier.pro/news/item/nezyblemnye-tsennosti-resepshen-byl-est-i-budet/>

«Снять сливки» или «подсечь конкурента»?

В сегодняшней статье поговорим о ценообразовании в зависимости от уровня тарифов конкурентов. Хотя эксперты, например, университета Cornell, призывают не следовать слепо за игроками рынка, возросшая конкуренция диктует свои правила игры. В сегодняшней кризисной ситуации отелям для выживания приходится пристально следить за тем, что делают ближайшие соседи.

С развитием технологий и появления онлайн сегмента стало гораздо проще отслеживать поведение конкурентов. Различные онлайн тревел агентства предлагают инструменты для такого мониторинга, например, бесплатный Rev+ Expedia Group. Отели- партнеры могут наблюдать за тарифами конкурентов в динамике, видеть, на какие даты отели понижают тарифы, а на какие повышают. Доступна тепловая карта тарифов, используя которую новички в бизнесе быстрее определятся с сезонностью и выстроят ценовую стратегию как минимум на год вперед. Отели также могут узнать, что включают в тарифы другие игроки рынка (например, дополнительные услуги вроде раннего заезда, бесплатного завтрака или скидки на услуги ресторана), какие акции запускают, и какими тарифными планами пользуются. Изучение этого инструмента помогает составить полноценную картину рынка, учитывая малейшие нюансы вроде возвратных или невозвратных тарифов, специальных предложений и включенного завтрака.

После того, как поведение других отелей перестанет быть загадкой, можно приступить к формированию собственной ценовой политики. Если говорить о следовании конкурентам, выделяют пять стратегий. Чтобы предметно проиллюстрировать эти подходы, представим, что у конкурента цена за номер составляет 3000 рублей в сутки.

- Первая стратегия носит название *«Снятие сливок»*. В основе нее лежит принцип увеличения ценности предложения. Ваша задача поставить в открытые источники цену выше конкурентов, но добавить к стоимости услугу. Так, номер может стоить 3500 рублей по невозвратному тарифу и 4000 рублей по стандартному, и включать сауну, парковку или ранний заезд. Эта стратегия будет хорошо работать в том случае, если у отеля высокий рейтинг и отличные отзывы. В идеале, в глазах гостей отель должен превосходить по какому-то параметру конкурентов, будь то расположение, уровень сервиса или оценки на сайтах.

- *«Соответствие»*. При данной стратегии отель выставляет минимальную цену равную цене конкурента. Например, тариф с ограничениями равен 3000 рублей, а стандартный тариф с гибкими условиями отмены - 3500 рублей. Здесь играет большую роль частая невнимательность гостей к условиям бронирования. Многие гости реагируют только на цену, а уже потом читают про невозвратную политику отмены. Если отель уже пришелся по нраву, и цена показалась привлекательной, гость может согласиться на более строгие условия отмены.

- *«Окружение и победа!»*. В данном случае отель выставляет минимальную цену с ограничениями уже ниже, чем стандартная цена у конкурента – 2500 рублей. Тариф без ограничений должен быть чуть выше – 3500 рублей. Этот метод отлично зарекомендовал себя в условиях тяжелой конкурентной борьбы. В онлайн системах бронирования в условиях кризиса гости часто реагируют на цену и идут туда, где дешевле. Попав на удочку привлекательной цены, гость зайдет на станицу отеля, и тут уже ваш шанс сделать так, чтобы гость соблазнился на апсейл. Выгодное предложение на номера люкс, повышенная ценность более высокого тарифа мотивируют гостя потратить больше. Попробуйте повысить ценность стандартного

тарифа, добавив дополнительную услугу, и возможно, гость остановит выбор именно на нем.

- «Подсечка». Эта стратегия предполагает, что вы предложите стандартный тариф равным конкуренту – 3000 рублей. Минимальный тариф с ограничениями должен быть в данном случае чуть ниже – 2500 рублей. Этот метод уже несет в себе некоторые риски демпинга, так как конкурент может ответить на этот ход зеркальным понижением тарифов.

- Пятая стратегия в своем названии «*Выживание*» уже несет негативный подтекст. Отель в данном случае ставит все тарифы ниже конкурента. Очень опасный метод, так как полагает начало ценовым войнам и демпингу.

Какую бы стратегию вы не выбрали, главное помнить, что другие отели могут ошибаться, поэтому лучше быть ведущим объектом на рынке и задавать уровень цен, чем идти за кем-то. А, чтобы стать флагманом в своем ценовом сегменте, важно работать над уровнем сервиса, визуальным контентом и обязательно уделять внимание отзывам гостей.

<https://hotelier.pro/revenue/item/snyat-slivki-ili-podsech-konkurenta/>