



## Новости гостинично-туристского рынка

Дайджест сообщений СМИ № 0301-2023

С 01 по 12 марта 2023 года

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

«Между показателями и предложениями — пропасть»: в Минэке призвали к реализму в туризме

Минэкономразвития рассказало о планах развития гостиничного сектора России

Путин поручил увеличить долю льготных кредитов на стройку недорогих отелей

В России появится реестр гостевых домов

В России ввели единый стандарт для размещения туристов в сельской местности

Отели Краснодарского края получают субсидию по кредитам на реновацию

Все тамбовские отели пройдут процедуру классификации

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

В столице инвесторам предлагают 5 исторических зданий для открытия отелей

В центре Москвы реконструируют здание под гостиницу

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

Каков новый уклад российских управляющих компаний. Интервью с Алексеем Мусакиным, управляющим директором Cronwell Management.

В РСТ спрогнозировали туристический поток на 2023 год

Год без Booking.com. Где туристы бронируют отели, а гостиницы ищут клиентов

Санкт-Петербург обсуждает введение туристического сбора

Анализ гостиничного рынка Уральского федерального округа

Azimut Hotels сообщили о планах расширения сети на Юге России

Закрыта сделка по приобретению у Wenaas гостиниц в РФ

Отель «AZIMUT» в Костроме подешевел до 185 миллионов рублей

22% путешественников в России предпочитает систему «все включено»

Согласно госстандарту, в отелях по программе «все включено» будут предоставлять российский алкоголь

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

Объявлены победители премии Russian Hospitality Awards 2022

Отраслевая конференция «Сопровождение создания и строительства объектов гостиничной недвижимости: инструменты и технологии»

#### **4. Гостиничный рынок за рубежом**

Azimut Hotels решила прекратить бизнес в Европе

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

Использовать опыт коллег: чему трудности сезона 2022 научили южные отели.

Идеальный сайт для отеля – какой он?

Андрей Михайлец: Организация маркетинговой функции в отеле как функции управления

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**

### **«Между показателями и предложениями — пропасть»: в Минэке призвали к реализму в туризме**

Российской туротрасли нужна реалистичная стратегия развития, которая была бы ориентирована на увеличение доступности туризма для максимально широких слоев населения. К таким выводам пришли участники стратегической сессии «Туризм», которая состоялась 3 марта в рамках Красноярского экономического форума (КЭФ).

Заместитель министра экономического развития Дмитрий Вахруков в своем вступительном слове призвал спланировать работу над стратегией развития туризма и туристической инфраструктуры таким образом, чтобы повышать доступность отдыха в России для как можно более широкой аудитории.

#### *Туризму не хватает доступной перевозки и размещения*

Одной из важнейших направлений роста в этом смысле является развитие туризма между регионами, коротких поездок в пределах 500-600 км, на так называемый «радиус одного бака бензина».

«Нам нужно как можно больше людей вовлекать в туризм, и единственный вариант достижения показателей, который у нас есть, — это повышение доступности туризма. И это не та стратегия, которая была 2-3 и даже год назад. Мы должны строить и поддерживать доступные средства размещения, гостиницы 2-3, может быть 4 звезды, которые в перспективе будут доступны большему числу людей. Мы должны концентрироваться на транспортной доступности — развивать туризм в радиусе 500-600, до тысячи километров вокруг крупных городов. Это поездки выходного дня, вовлечение как можно большего числа людей в занятия туризмом. И это определенный сдвиг стратегический, потому что много мы концентрировали ресурсов на дорогих гостиницах в красивых, но отдаленных местах, которые требуют больших вложений в инфраструктуру, номерной фонд, дороги, сети. Мы продолжим это делать, но фокус будем смещать на то, чтобы как можно быстрее достичь результата», — заявил Дмитрий Вахруков.

Создателям стратегии развития туризма также важно применять более гибкие и диверсифицированные подходы к обеспечению доступности перевозки. Так, по мнению представителя координационного совета по туризму Андрея Максимова, нужно уходить от субсидий только авиачартеров и применять эту меру более широко.

«Опыт показал, что поддержка внутренних чартеров не всегда является эффективной, поскольку не все регионы способны поддержать такие объемы перевозки необходимым объемом средств размещения. Нужна поддержка всех видов транспорта. Например, можно субсидировать туроператорам блоки кресел на регулярных рейсах, поддерживать организацию железнодорожных чартеров, а также автобусной перевозки», — считает эксперт.

Он также призвал вернуться к обсуждению программы туристического кешбэка как инструмента социальной поддержки. По его мнению, финансирование программы следует включить в бюджет нацпроекта «Туризм» — вместо того, чтобы обеспечивать его из Фонда национального благосостояния.

#### *Туриндустрия должна научиться мыслить четкими показателями*

Одной из главных тем стратсессии стало обсуждение эффективности тех или иных мер поддержки и стимулирования спроса. Наиболее ярко это это выделил

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

Дмитрий Вахруков в своем завершающем слове. По его словам, стратегия развития туризма нуждается в большей «оцифрованности», поскольку многие из предложений не соответствуют заявленным планам.

«Чувствую, что между теми показателями, с которых мы начали, и теми предложениями, которые сегодня прозвучали, огромная пропасть, потому что мы не научились этот набор предложений переводить на язык показателей. И без прохождения этой задачи мы точно ничего в стратегию не погрузим, — отметил замминистра. — Например, сейчас у нас около 6,3 млн человек, размещенных в КСР по Сибирскому федеральному округу. Этот объем разместился в 83 тысячах номеров. И если мы хотим увеличить турпоток на 8 млн человек, то соответственно нужно транслировать задачи по номерам адекватно этому приросту. Понятно, что часть увеличенного турпотока будет обеспечена ростом загрузки и продлением крыльев сезона, а остальное будет обеспечено обелением „серой зоны“ и вводом новых объектов. И в первую очередь нужно реализовывать мероприятия, которые дадут нам заявленные миллионы, и уже исходя из этого строить приоритизацию и вкладываться в самое эффективное».

Он также призвал регионы сосредоточиться на более эффективном решении земельных вопросов, когда дело касается туристической инфраструктуры.

В отрасли основные послы Минэкономразвития на КЭФ назвали вполне логичными и обоснованными. Эксперты полагают, что если новый регулятор действительно будет двигаться дальше по намеченной стратегии, то это решит многие застарелые проблемы в области внутреннего туризма.

[https://profi.travel/news/56870/details?utm\\_source=profi\\_travel&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=dailynewsletter\\_25370\\_030323](https://profi.travel/news/56870/details?utm_source=profi_travel&utm_medium=email&utm_campaign=dailynewsletter_25370_030323)

### **Минэкономразвития рассказало о планах развития гостиничного сектора России**

МОСКВА, 3 мар — ПРАЙМ. Порядка 400 тысяч новых гостиничных номеров необходимо построить для увеличения туристического потока по России до 140 миллионов поездок к 2030 году, заявил заместитель министра экономического развития Дмитрий Вахруков на стратегической сессии по туризму в ходе Красноярского экономического форума.

Число туристов, посетивших ООПТ, за год выросло на треть

"На наш взгляд, 4 брендовых продукта и 16 туристско-рекреационных зон (вошли в нацпроект по туризму — ред.) — это прекрасные цифры, но они не говорят, сколько там будет туристов и какую площадь займут 16 туристско-рекреационных зон. Нам важно, чтобы регионы работали над тем, чтобы давать землю под туризм. Что касается гостиниц и номеров, то тут нужно цифры сбалансировать с прогнозным туристическим потоком", — сказал Вахруков.

Он добавил, что была замечена серьезная проблема с метриками. Например, с тем, кто, как и где считает количество номеров. По данным Росстата, "в России больше миллиона гостиничных номеров. По классифицированному реестру, который мы ведем, 770 тысяч... Когда разрабатывали нацпроект ставили себе цель — увеличить число гостиничных номеров на 200 тысяч, но мы понимаем, чтобы реально в два раза увеличить туристический поток нам нужно 400 тысяч новых номеров к 2030 году".

По мнению замминистра, для вовлечения как можно большего количества людей в туризм необходимо повышать его доступность, в том числе за счет строительства модульных отелей. "Мы видим общую стратегию не только по Сибири, но и по стране, в том, что нам нужно как можно больше людей вовлекать в туризм

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

и единственный прорывной момент для этого — повышение доступности туризма. И это не та стратегия, которая была два, три и даже год назад", — сказал он.

"Мы должны строить и поддерживать доступные средства размещения. Это гостиницы 2-3, может быть, 4 звезды, которые в перспективе будут доступны большему числу людей. Мы должны концентрироваться на развитии транспортной доступности, а это значит развивать туризм в радиусе 500, 600 до 1 тысячи километров вокруг крупных городов", — указал Вахруков.

Национальный проект "Туризм и индустрия гостеприимства" (куратор — вице-премьер Дмитрий Чернышенко), предполагает увеличение количества путешествий по России к 2030 году до 140 миллионов в год, а также обеспечение экономического роста в стране за счет мультипликативности туристической отрасли.

<https://1prime.ru/tourism/20230303/839962495.html>

### **Путин поручил увеличить долю льготных кредитов на стройку недорогих отелей**

МОСКВА, 7 мар - РИА Новости. Президент России Владимир Путин поручил увеличить долю льготных кредитов на строительство трех- и четырехзвездочных отелей, соответствующее поручение опубликовано на сайте Кремля.

"Правительству Российской Федерации при продлении программы льготного кредитования, направленной на развитие туристической инфраструктуры и реализуемой в соответствии с постановлением правительства Российской Федерации от 9 февраля 2021 года № 41, обеспечить увеличение доли льготных кредитов, предоставляемых в целях строительства гостиниц категорий "три звезды" и "четыре звезды", а также определить приоритетные для реализации этой программы территории", - говорится в документе.

Поручение необходимо выполнить до 1 июня 2023 года. Ответственным назначен премьер-министр РФ Михаил Мишустин.

<https://realty.ria.ru/20230307/kredity-1856405441.html>

### **В России появится реестр гостевых домов**

В Госдуму внесен законопроект, который выведет из тени этот тип объектов размещения.

Минэкономразвития РФ представило законопроект, который позволяет регулировать деятельность гостевых домов. Согласно документу, такие объекты размещения с 1 сентября 2023 года должны будут уведомлять Министерство о своей деятельности. В свою очередь, регулятор сформирует и будет вести реестр гостевых домов.

«Проект федерального закона „О внесении изменений в Федеральный закон „Об основах туристской деятельности в Российской Федерации“ и отдельные законодательные акты в целях введения регулирования деятельности гостевых домов“ разработан в целях легализации деятельности средств размещения, находящихся в индивидуальных жилых домах, в которых осуществляется временное размещение граждан и оказываются иные сопутствующие услуги, создания прозрачных правил работы данного вида деятельности, а также обеспечения прав потребителей, пользующихся услугами таких средств размещения», — говорится в пояснительной записке к законопроекту.

В документе также отмечается, что работа гостевых домов была серьезно затруднена после принятия в России поправок к Жилищному Кодексу, так называемого «закона Хованской». Закон запрещал организовывать средства размещения в жилом фонде. В результате около 15 тысяч гостевых домов, которые

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

ведут деятельность на территории Крыма, Краснодарского края, Алтайского края, Республики Алтай, оказались вне правового поля.

В результате менее защищенными оказались конечные потребители, отмечается в пояснительной записке. Законопроект Минэка вводит понятия «гостевой дом», «услуги гостевого дома», «классификация гостевых домов», что позволяет разграничить эти средства размещения от нелегальных гостиниц и хостелов, которые работают в жилом фонде.

Кроме того, Минэкономразвития предлагает ввести уведомительный порядок осуществления деятельности по предоставлению услуг гостевого дома. Фактически, гостевому дому достаточно просто направить уведомление о начале работы Министерству. На его основании этого, гостевому дому присваивается регистрационный номер, а сведения о нем вносятся в соответствующий реестр на сайте Министерства.

«Классификация гостевых домов осуществляется аккредитованными организациями в соответствии с правилами классификации гостевых домов, утверждаемыми уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, на добровольной основе. Также вводится запрет на использование в рекламе, названии гостевого дома и его деятельности категории, не соответствующей указанной в свидетельстве о присвоении ему определенной категории», — отмечается в пояснительной записке.

Необходимость выделения «гостевых домов» в законодательстве возникла сразу после принятия нашумевших поправок к Жилищному Кодексу. Наиболее активными лоббистами «гестхаусов» выступали власти Республики Крым, где такие объекты размещения составляют значительную часть номерного фонда, и их выведение из тени было важным для наполнения бюджета субъекта.

Кроме того, принятие законопроекта и начало классификаций гостевых домов позволит значительно улучшить уровень сервиса в таких объектах размещения, что сделает туристов главными бенефициарами этой работы.

[https://profi.travel/news/56846/details?utm\\_source=profi\\_travel&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=dailynewsletter\\_25353\\_020323](https://profi.travel/news/56846/details?utm_source=profi_travel&utm_medium=email&utm_campaign=dailynewsletter_25353_020323)

## **В России ввели единый стандарт для размещения туристов в сельской местности**

С 1 марта в России начали действовать новые требования к объектам размещения для сельского туризма. Теперь отели и гостевые дома даже в далекой глубинке должны быть оснащены всем необходимым.

Требования к сельским средствам размещения, включая:

- порядок информирования туристов об условиях благоустроенности прилегающей территории сельского средства размещения и ее освещенности,
- о способах подхода (подъезда) к сельскому средству размещения,
- о площади помещений, предназначенных для размещения туристов,
- оснащенностью мебелью и сантехническим оборудованием,
- наличию (отсутствию) услуг общественного питания.

Оригинал Приказа Минэкономразвития № 617 от 11.11.2022 и Требований к средствам размещения, используемым для осуществления деятельности по оказанию услуг в сфере сельского туризма» см. по ссылке: <https://hoteliernews.ru/wp-content/uploads/2023/03/order-minec.pdf>

<https://hoteliernews.ru/v-rossii-vveli-edinyy-standart-dlya-razmescheniya-turistov-v-selskoy-mestnosti>

## **Отели Краснодарского края получают субсидию по кредитам на реновацию**

Отели могут получить субсидию по кредитам на реновацию. Власти Краснодарского края планируют выделять компенсацию процентной ставки из бюджета региона. Субсидию смогут получить средства размещения, которые готовы повышать свой уровень и обновлять номерной фонд.

Заявки на субсидии будет принимать министерство курортов, туризма и олимпийского наследия после разработки критериев конкурсного отбора.

<https://hoteliernews.ru/oteli-krasnodarskogo-kрая-poluchat-subsidiyu-po-kreditam-na-renovatsiyu>

## **Все тамбовские отели пройдут процедуру классификации**

В 2023 году все гостиницы и отели региона должны пройти процедуру классификации, что позволит повысить качество предоставления гостиничных услуг. В настоящее время из 125 гостиниц классификацию прошли 48 средств размещения. Об этом и других мероприятиях в сфере туризма рассказала журналистам на пресс-конференции исполняющая обязанности министра туризма и молодежной политики Тамбовской области Ирина Чемерчева.

В этом году планируются масштабные мероприятия, посвященные 150-летию Сергея Рахманинова, многие из которых пройдут в музее-усадьбе Рахманинова «Ивановка». К усадьбе ведет новая дорога, построенная по нацпроекту в 2022 году. А сейчас завершается строительство гостиницы, которая примет гостей юбилейных событий.

<https://hoteliernews.ru/vse-tambovskie-oteli-proydu-protseduru-klassifikatsii>



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

### **В столице инвесторам предлагают 5 исторических зданий для открытия отелей**

В Москве реализуется программа «1 рубль за квадратный метр в год», в рамках которой инвесторам предлагают 5 объектов. После проведения в зданиях реконструкции там можно будет открыть отели. Об этом в минувшее воскресенье сообщили сотрудники пресс-службы комплекса экономической политики и имущественно-земельных отношений правительства Москвы. Протицируем это сообщение:

«Три свободных здания общей площадью свыше 2 тыс. кв. м можно будет реконструировать для создания гостиничной сети в рамках концессионного соглашения с городом. Там появится более 90 номеров. Реализацией проекта займется инвестор, которого определят по результатам открытого конкурса, заявки на участие в нем принимаются до 27 марта. Все объекты имеют интересные архитектурные решения и находятся в уникальных исторических локациях недалеко от основных достопримечательностей столицы в районах с развитой транспортной инфраструктурой».

Одно из таких зданий расположено на Киевской улице. Оно было построено в 1917 году. Площадь объекта оставляет 1 100 квадратных метрах. В здании возможно обустройство 50 гостиничных номеров. Другое здание расположен в Таганском районе на Брошевском переулке. Рядом расположен ряд достопримечательностей Москвы. Площадь объекта составляет 524 квадратных метра, там можно обустроить 15 номеров. Еще одно здание площадью 500 квадратных метров расположено в Большом Сухаревском переулке. Также вниманию бизнеса предложены еще 2 объекта, расположенные в Таганском районе и в Замоскворечье.

Уточняется, что инвестор должен провести работы по реконструкции исторических зданий, поддерживать объекты в надлежащем состоянии, за свой счет выполнять как текущий, так и капитальный ремонт. Концессионное соглашение будет заключено на срок 49 лет.

<https://hotelier.pro/news/item/v-stolitse-investoram-predlagayut-5-istoricheskikh-zdaniy-dlya-otkrytiya-oteley/>

### **В центре Москвы реконструируют здание под гостиницу**

Гостиница разместится в здании в центре столицы после реконструкции, сообщила председатель Москомстройинвеста Анастасия Пятова. Объект расположен в районе Мещанский по адресу: Малый Сухаревский пер., вл. 4, стр. 1. Сейчас здесь расположено офисное здание площадью около 1,38 тыс. кв. метров.

«По результатам реконструкции здания в нем, помимо офисов, сможет расположиться гостиница на 26 номеров», – пояснила Анастасия Пятова.

<https://hoteliernews.ru/v-tsentre-moskvy-rekonstruiruyut-zdanie-pod-gostinitsu>



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

#### **Каков новый уклад российских управляющих компаний. Интервью с Алексеем Мусакиным, управляющим директором Cronwell Management.**

Когда западные УК в 2022 году во многом стали больше не Указ собственникам гостиничных объектов в России, это повлекло за собой серьезную перестройку на рынке. В том числе, у российских УК появился отличный шанс закрепить свои гостиничные бренды в люксовом сегменте рынка.

Как сейчас обстоят дела с развитием российских УК, *постоянный автор Hotelier.pro Павел Баскаков* решил узнать у признанного эксперта рынка - *Алексея Мусакина, управляющего директора компании Cronwell Management.*

*Павел Баскаков:* Алексей, в «прозападные» времена российские УК ходили вокруг да около люксового сегмента рынка, но место на нем было главным образом застолблено глобальными корпорациями. Переформатирование рынка, начавшееся в 2022 году, и уход западных УК из России открыли для российских управляющих компаний шикарное окно возможностей. Так ли это? В частности, в какой мере российским УК удастся внедриться в люксовый сегмент рынка?

*Алексей Мусакин:* Процесс внедрения пока еще находится в зарождении ...

*Павел Баскаков:* В зарождении? Практически год уже прошел, как «все» началось ...

*Алексей Мусакин:* Год в данном вопросе - это короткий срок. Давайте посмотрим, какого рода отели категории 5\* сейчас имеются в России. Одна группа – это независимые лакшери отели. Вторая группа – те, что раньше имели или до сих пор имеют западную вывеску. Третьи – это будущие люксовые отели, сейчас находящиеся на стадии девелопмента или подготовки ввода в эксплуатацию.

У экс-сетевых отелей, работавших, а то и продолжающих работать под западными брендами, имеется два пути развития – стать независимым объектом или взять другой бренд, т.е. к кому-то перейти. Что мы сегодня наблюдаем? Персонал отелей западными менеджерами обучен, стандарты обслуживания внедрены. В ближайшие годы-два никаких критических проблем по сервису не предвидится. Зачем тогда объекту бежать к российским брендам?

Шанс для российских управляющих компаний действительно открылся, но мы зачастую торопимся. Всегда проще разрабатывать отели масс-маркета, люкс же, «пятерку», поддерживать на рынке гораздо сложнее. У люкса дольше срок «вызревания» ... как у хорошего коньяка. Процесс «вызревания» как раз сейчас идет.

*Павел Баскаков:* От кого вы ждете вывод на рынок российских люксовых сетевых брендов?

*Алексей Мусакин:* Собственно говоря, такие бренды уже есть на нашем рынке. У Azimut Hotels имеется отель «Метрополь». Причем, не только в Москве, но и в Геленджике (экс Kempinski). Наверняка, в компании прорабатывают возможность масштабирования люксового бренда. У Cosmos Hotel Group имеется для лакшери зонтичный бренд Cosmos Collection. Его пока примерила только пара отелей. Но, вероятно, скоро под этим брендом может открыться отель в Санкт-Петербурге\* (\* см. статью).

Готовит свой бренд для отелей 5\*, как мы слышим из анонсов, и компания «Васта Дискавери»\* (\*на этот счет см., например).

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

У Cronwell сейчас в работе находится создание двух лакшери отелей. Откроются они года через три как загородные объекты.

Надо иметь в виду, что в крупных городах под лакшери отели имеется не так много доступных подходящих зданий. Как бы то ни было, если через 10 лет – при условии невозвращения западных гостиничных корпораций в Россию – у нас не будут хорошо представлены российские люксовые бренды отелей, я сильно удивлюсь.

*Павел Баскаков:* Как тебе видится эволюция российских УК в последние годы?

*Алексей Мусакин:* В 2019 году в России имелось порядка 30 российских гостиничных УК. На начало 2023 года мы насчитали 46. Возможно, их еще больше.

*Павел Баскаков:* В большинстве своем это небольшие компании?

*Алексей Мусакин:* Можно выделить несколько типов гостиничных УК в России.

Одни - это те, что создал собственник, у которого больше одного отеля. Управляют они только своими отелями. Но со временем могут брать в управление и сторонние объекты.

С другой стороны, есть гранды, лидирующие на рынке с большим отрывом. Назову в произвольном порядке – Cosmos Hotel Group, Azimut Hotels, Alean, «Амакс», Cronwell Management, «Альянс Отель Менеджмент, «Гост Отель Менеджмент» ...

Есть и другие компании – «Русские сезоны», «Ателика» ... Впрочем, не буду перечислять всех. Есть еще компании, управляющие апарт-отелями. Рынок гостеприимства разнообразный.

Большинству из них, за исключением, пожалуй, только «Русских сезонов», «Ателики» и Alean, все равно какими отелями управлять – городскими, курортными, загородными. Но это сугубо мое мнение.

*Павел Баскаков:* Чего не хватает сейчас российским УК? Мешает кадровый голод? Не хватает технологий? Нужны программы лояльности? Необходимо выстраивание известности бренда?

*Алексей Мусакин:* Кадровый голод, конечно, сейчас огромный. Во всей индустрии гостеприимства, не только у УК. С технологиями есть вопросы – будут ли отельеры сохранять западные системы управления у себя или все-таки станут переходить на российские системы и софт. Посмотрим. Что касается программы лояльности ...

*Павел Баскаков:* То и дело приходится слышать - «мы ее дорабатываем».

*Алексей Мусакин:* Мы ее тоже дорабатываем! Такие программы имеют свою обратную сторону. Особенно в случае нахождения отелей у УК в разных городах. К тому же, нередко отели присоединяются к УК, имея разные PMS. А должна быть единая база. В общем, действительно программа лояльности становится для управленцев головоломкой – с совершенно не очевидными преимуществами для гостей.

*Павел Баскаков:* Могут ли собственников отелей в России заинтересовать «восточные» бренды взамен западных?

*Алексей Мусакин:* «Восточные» бренды – слишком общее понятие. Можно выделить, по крайней мере, пять групп гостиничных брендов в этой связи.

Азиатские бренды – Dusit, Sahngrī-La, Mandarin Oriental;

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

Арабские – Jumeirah;  
Турецкие – Rixos, Otium, Xanadu;  
Индийские – Taj, Oberoi;  
Китайские...

Потенциал сейчас имеется, пожалуй, только у ряда турецких брендов и Jumeirah из Дубая – эти бренд многие российские туристы хорошо знают по своим зарубежным поездкам.

Почему у нас так хорошо работали западные бренды? С одной стороны, сказала пропаганда («На Западе все лучше»). К тому же, на волне перестройки в Россию как раз хлынул западный бизнес и западные туристы. Под них, в европейской части России гостиничные сетки и создавались. Они же и обвалились больше всех с загрузкой и доходами - еще в пандемию.

Китайский вариант – для нас самый сложный. Дело в том, что такие отели будут китайской собственностью под китайскими управленцами. Российским УК от них не будет никакого толку.

УК еще делятся на тех, кто занимается только операционной деятельностью, на тех, кто умеет заниматься стартапом отеля, и очень немногие способны заниматься также девелопментом – от концепции до запуска отеля.

*Павел Баскаков:* Какой путь (и) развития видит для себя компания Cronwell?

*Алексей Мусакин:* Cronwell Management активно развивает девелопмент не только по объектам, но и по территориям. Также разрабатываем франшизу по зонтичному бренду. Конкретный пример приведу года через полтора. Мы не верим в управление издалека. Нужно создавать свой региональный «узел». Но создавать его - дорогостоящее удовольствие. Соответственно, нужно иметь некие аккредитованные компании на местах, работающие на наши интересы. Т.е. мы ставим себе задачу стать маленькой российской копией крупных зарубежных брендов.

*Павел Баскаков:* При этом мы видим, что некоторые гостиничные УК «гибридизируют» свою деятельность, входя в управление оздоровительными объектами – санаториями. Как ты оцениваешь такое развитие? Это тренд?

*Алексей Мусакин:* Это тренд. Тренд, логично объяснимый. Санатории идут на первом месте по числу ночевок и по количеству, предоставляемых услуг. Соответственно, если оператор хочет продавать больше, иметь оборот выше, он смотрит в сторону санкура.

*Павел Баскаков:* А Cronwell Management куда смотрит?

*Алексей Мусакин:* Cronwell Management гибридирует сейчас свою работу по-другому. Мы создали свой распределенный учебный центр для сектора HoReCa. Тем временем из нашего «дагестанского кейса» в прошлом году вырос собственный дочерний туроператор, со временем он может начать заниматься не только Дагестаном, но и другими регионами страны. Так и идем вперед – от конкретных задач к общим решениям.

<https://hotelier.pro/interviews/item/kakov-novyj-uklad-rossijskikh-upravlyayushchikh-kompaniy-intervyu-s-aleksem-musakinym-upravlyayushchim-direktorom-kompanii-cronwell-management/>

## **В РСТ спрогнозировали туристический поток на 2023 год**

По мнению президента Российского союза туриндустрии (РСТ) Ильи Уманского в текущем году должны вырасти как внутренний, так и выездной

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

туристические потоки. На рост выездного туризма благоприятно сказывается открытие все большего числа направлений отдыха за рубежом. Поэтому, эксперт прогнозирует увеличение числа отдыхающих за границей на 25-30%.

Турпоток внутри страны вырастет на 10%. Этому будет способствовать активное развитие гостиничной инфраструктуры, а также отсутствие значимых проблем при перевозке путешественников. Отметим, что исключением здесь будет выступать Крым, в который из-за логистических проблем планируют приехать меньше туристов.

Илья Уманский рассказал об увеличении стоимости отдыха в предстоящем летнем сезоне. Процитируем эксперта:

«На внутреннем рынке цены уже растут примерно на 15%, а на выездном рынке на ценообразование влияет несколько факторов – валютные колебания и изменения цен у поставщиков. Наверное, можно прогнозировать, что отдых за рубежом подорожает на 15-20%. Заметнее всего это будет по Турции».

Президент РСТ отметил среди наиболее популярных направлений отдыха за границей Турцию, страны Юго-Восточной Азии, ОАЭ, Египет и государства СНГ.

<https://hotelier.pro/tourizm/item/v-rst-sprognozirovali-turisticheskiy-potok-na-2023-god/>

### **Год без Booking.com. Где туристы бронируют отели, а гостиницы ищут клиентов**

МОСКВА, 5 мар — РИА Новости, Мария Селиванова. Ровно год назад Booking.com ушел из страны, а с ним и другие иностранные онлайн-сервисы. Путешественникам пришлось осваивать отечественные ресурсы, а тем — модернизировать платформы. Как изменились российские туристы и где они теперь бронируют гостиницы — в материале РИА Новости.

#### *Передел рынка*

"Главная фраза 2022 года: "как на booking.com", — так формулирует запрос туристов при онлайн-бронировании на российских сервисах гендиректор Travelline Александр Галочкин.

До февраля прошлого года 60 процентов номеров путешественники оплачивали через зарубежный сервис. Еще 15 — через другие поисковики, столько же — "от стойки", а десять процентов — через сайт гостиницы, рассказывал президент Общенационального союза индустрии гостеприимства (ОСИГ) Алексей Волков.

"Наличие крупного игрока тормозило развитие отечественных проектов, они не особо инвестировали в технологическое развитие и привлечение аудитории", — объясняет Вадим Мельников, гендиректор МТС Travel (в эту структуру входит сервис Bronevik.com).

За прошедший год ни один агрегатор не вырвался в лидеры. Всем площадкам еще предстоит значительно увеличить ассортимент, улучшить контент и побороться за лояльность путешественника продуктом и технологиями, говорит эксперт. Конкурировать есть за что: число уникальных посетителей российских сервисов выросло более чем в четыре раза, подсчитал Мельников.

Клиентов Booking.com поделили между собой "Островок.ру", "Яндекс.Путешествия", 101Hotels.com, Bronevik.com, "Суточно.ру", "Академсервис", Tvil.ru, перечисляет гендиректор Azimut Hotels Максим Бродовский. В 2022-м, приводит он статистику компании, максимально увеличили свои доли "Островок.ру"

(31 процент бронирований), 101hotels.com (12,2 процента) и "Яндекс.Путешествия" (6,6 процента).

### *Бронируют напрямую*

Главный тренд года — удвоение продаж через сайты отелей. У TravelLine они взлетели с 24 до 52 процентов. У турфирм — похожая тенденция. Так, у национального туроператора "Алеан" прямых бронирований на портале стало больше примерно на 25 процентов при росте числа заявок на 40 процентов. Более того, на 47 процентов выросло количество повторных заказов.

Наращивая прямые бронирования, туристы продолжают искать подходящие для себя агрегаторы. Гостиницы также не отказываются от их услуг, ждут роста продаж и выгодных условий, отмечают в Check in. В "Туту" рассказали, что за год средний процент комиссии сервисов снизился.

Вадим Мельников прогнозирует, что рост числа прямых бронирований — тенденция кратковременная: "Затраты на продвижение отелей будут расти, роль агрегаторов вновь станет ключевой".

В "Туту" уже отмечают увеличение конкуренции среди коллег. "В последнее время как минимум пять крупных платформ проводят большие рекламные кампании, занимаются усилением контекстной рекламы", — говорит член совета директоров сервиса путешествий Игорь Сивец.

### *Бой мошенникам*

Летом общественная организация "Опора России" заявила о росте случаев мошенничества на рынке бронирования кратковременного жилья: туристы не могли найти оплаченные места размещения или же условия сильно отличались от заявленных на онлайн-платформах. Серый рынок вице-президент бизнес-структуры Алексей Кожевников оценил в 30, а в некоторых регионах — и в 60 процентов.

### *Онлайн-сервисы утверждают, что усилили контроль над контрагентами.*

"В прошлом году мы ужесточили систему: клиенты не видят на сайте отеля, не проверенные менеджерами вручную", — рассказали в пресс-службе сервиса "Островок.ру". При регистрации проверяют правовой статус жилья, данные владельца и документы на объект. Проводят видеозвонки для оценки правдивости информации. Личность предпринимателя анализирует нейросеть — сверяет фотографии, документы на соответствие.

Bronevik.com работает только с юрлицами и самозанятыми. Сервис проверяет объекты через ЕГРЮЛ, изучает их публичные ресурсы, а сотрудники постоянно выезжают на места с инспекцией. Оплата бронирования гостем производится только на расчетный счет собственника, а не на банковскую карту, что предотвращает мошеннические схемы.

Check in работает только с юрлицами, с которыми сотрудники созваниваются, а потом и приезжают с инспекцией, после чего объект получает значок о прохождении проверки, а визитер публикует обзор гостиницы. Если отель более двух раз отказал гостю в заселении или изменил условия для постояльца, работать с ним прекращают.

### *Туристы стали более требовательными*

Эксперты отмечают: за год клиенты стали намного активнее, но при этом гораздо требовательнее.

Самое важное для них — беспроблемное заселение и проживание, а также соответствие фотографий отеля оригиналу, рассказывает владелец и гендиректор

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

"Суточно.ру" Юрий Кузнецов. Поэтому отдыхающим нужно знать, что объект проверен сервисом, а проблемы можно решить через горячую линию.

При выборе гостиницы туристы стали уделять еще больше внимания отзывам предыдущих постояльцев, рассказали в сервисе "Островок.ру". И чаще сравнивать условия агрегаторов и сайта гостиницы, добавили в Check in.

<https://ria.ru/20230305/oteli-1855730303.html>

### **Санкт-Петербург обсуждает введение туристического сбора**

Уникальность в том, что к его уплате планируют подключить и краткосрочную аренду.

Власти Санкт-Петербурга опубликовали законопроект о введении на территории города курортного сбора. Документ появился 7 марта на портале нормативных правовых актов. Согласно ему, эксперимент по взиманию курортного сбора стартует 1 августа 2023 года и пройдет до 31 декабря 2024 года.

В проекте закона также отмечается, что сбор будет действовать как в официальных гостиницах, так и других «жилых помещениях, пригодных для временного проживания». Из этого следует, что платить его будут и те туристы, которые выбрали для проживания квартиры с краткосрочной арендой.

При этом ставка сбора составит 100 рублей за одни сутки проживания с одного совершеннолетнего. Это максимальная сумма, предусмотренная федеральным законодательством. Оплата будет взиматься сразу за все дни проживания, а в случае досрочного выезда, туристу вернут разницу. При этом главный вопрос — каким образом будет администрироваться сбор в случае проживания туристов в квартирах и апартаментах, которые сдаются посуточно. Учитывая то, что сбор будет установлен по «верхней планке», отели могут оказаться в очень невыгодном положении по сравнению с полуплегальными или совсем нелегальными средствами размещения.

По словам председателя комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга Сергея Корнеева, этот вопрос еще рано комментировать, так как законопроект проходит общественную экспертизу, и в него еще будут вноситься дополнения и уточнения. При этом в Санкт-Петербурге ситуация с посуточной арендой выглядит иначе, чем в большинстве городов России. В городе есть примеры, когда под такие объекты используются целые жилые здания в центре города. При этом их собственники и управленцы всячески избегают того, чтобы их деятельность трактовалась как гостиничная, поясняет генеральный директор юридической компании «Персона Грата» Георгий Мохов. «Согласно закону о курортном сборе, каждый субъект самостоятельно устанавливает условия и размеры, а также льготные категории. Предложения по курортному сбору в Санкт-Петербурге помимо коллективных средств размещения затрагивают еще и жилье, сдаваемое в посуточно, и это серьезное отличие от того, как курортный сбор администрируется в других регионах. Реализовать это на практике будет довольно сложно, поскольку формально у сдаваемого жилья нет признаков гостиничной деятельности, а также схем учета проживающих. Поэтому с администрированием сбора сейчас не все понятно», — заключает Георгий Мохов.

Согласно законопроекту, оператором курортного сбора является непосредственно средство размещения. Отели должны перечислять средства в бюджет города после отъезда гостя, но не позднее 5-го числа месяца, следующего за отчетным, а в декабре — не позднее 28-го числа.

Также гостиницам предстоит вести учет плательщиков курортного сбора и тех гостей, которые освобождены от его уплаты.

<https://www.fontanka.ru/2023/03/07/72115874/>

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

*Фокус – Москва и столичный регион*



## **Анализ гостиничного рынка Уральского федерального округа**

Анализ гостиничного рынка в крупнейших городах регионов УрФО провела Контрольно-счетная палата (КСП) Челябинской области. Данные представлены по состоянию на 1 марта текущего года.

Челябинск предлагает самые вариативные услуги с широким диапазоном цен и категорий гостиничного фонда, отмечает КСП. Это касается и самых популярных туристических точек региона. Кроме того, на Южном Урале активно развивается глэмпинг, стоимость пребывания в котором начинается от 3 тыс. рублей за сутки. При этом, как показывает практика, во время «высокого» сезона возникает дефицит мест. «Эффективность гостиничного бизнеса зависит от круглогодичной загруженности, поэтому для расширения гостиничного фонда требуется дальнейшее развитие существующих курортов по принципу всесезонности», – отмечают ревизоры.

Самую высокую стоимостную планку имеет Екатеринбург. При этом люксовый пакет наряду с эксклюзивным внешним видом номеров включает в себя посещение SPA-центра и клубной гостиной. Люксовый фонд пользуется спросом, что свидетельствует о формировании устойчивого премиум-сегмента, отмечает КСП.

Что касается других столиц регионов УрФО, то, как говорится в исследовании, они не располагают пятизвездочными гостиницами. Аналитики связывают это с тем, что для присвоения заветной «звездочки» каждый гостиничный номер должен иметь компьютер с интернетом.

Однако пятизвездочные услуги и не пользуются спросом, поскольку в указанных городах развит деловой туризм и гости, как правило, имеют личные гаджеты, отмечает КСП.

Среди тенденций последних лет – неостребованность однозвездочных отелей и гостиниц, так как в бюджетном сегменте прочно обосновались хостелы, апартаменты и «посуточные» квартиры.

<https://hoteliernews.ru/analiz-gostinichnogo-rynka-uralskogo-federalnogo-okruga>

## **Azimut Hotels сообщили о планах расширения сети на Юге России**

Azimut Hotels планируют расширить сеть отелей в южнороссийских регионах и увеличить инвестиции в инфраструктуру оздоровительных отелей ЮФО и СКФО, сообщили в пресс-службе компании.

«Спрос на внутренний туризм по-прежнему высок, и в приоритете у AZIMUT – развитие российских активов и расширение сети, в том числе в ЮФО и СКФО. Южные регионы России имеют большой туристический потенциал для нас как для крупнейшей сети в стране, и мы будем учитывать повышенный спрос среди россиян на курорты этих регионов при вводе новых объектов в сеть», – прокомментировали в пресс-службе компании.

Один из приоритетов сети – это направление, связанное с санаториями, большинство из которых находится на юге страны. Инвестиции в реконструкцию и улучшение номерного фонда санаториев в Краснодарском и Ставропольском крае в 2022 году составили более 300 млн рублей. В 2023 году планируются еще большие вложения в инфраструктуру оздоровительных отелей, подчеркнули в компании.

<https://hoteliernews.ru/azimut-hotels-soobschili-o-planah-rasshireniya-seti-na-yuge-rossii>



## **Закрыта сделка по приобретению у Wenaas гостиниц в РФ**

Гостиничная "дочка" ПАО АФК "Система" — Cosmos Hotel Group (CHG) — закрыла сделку по приобретению у норвежской Wenaas Hotel Russia AS компаний-владельцев 10 отелей, включая Park Inn by Radisson, в четырех городах РФ, пишет Интерфакс.

Согласно сообщению АФК, сумма сделки составила 200 млн евро. Согласно условиям, соблюдение которых позволяет получить разрешение "на выход" от российских властей, она включает добровольный взнос в российский бюджет.

Она структурирована через 100-процентную дочку ООО "Космос ОГ" (бренд Cosmos Hotel Group) — ООО "Космос Северо-Запад".

По итогам сделки CHG стала владельцем шести отелей в Санкт-Петербурге: Park Inn by Radisson Pribaltiyskaya, Park Inn by Radisson Pulkovskaya, Park Inn by Radisson Nevsky, Radisson Blue Royal Hotel, Park Inn By Radisson Pulkovo, Olympia Garden Hotel, двумя в Москве: Park Inn by Radisson Sheremetyevo, Radisson Blu Sheremetyevo Airport, одним в Мурманске: Park Inn by Radisson Murmansk и одним — в Екатеринбурге (Park Inn by Radisson Ekaterinburg).

Совокупный номерной фонд приобретенных отелей — свыше 4 тыс единиц, общая площадь гостиниц — 264,1 тыс. кв. м. В 2021 году совокупная выручка отелей составила 4,3 млрд рублей.

АФК объявила о сделке 1 февраля. Тогда сообщалось, что приобретение отелей у Wenaas Hotel Russia AS позволит Cosmos Hotel Group удвоить номерной фонд и укрепить позиции на российском рынке гостиничных услуг.

<https://welcometimes.ru/news/zakryta-sdelka-po-priobreteniyu-u-wenaas-gostinic-v-rf>

## **Отель «AZIMUT» в Костроме подешевел до 185 миллионов рублей**

Стоимость трёхзвездочного отеля «AZIMUT Парк Отель» в Костроме снизилась до 185 миллионов рублей. Объявление о продаже недвижимости размещено на популярном сайте объявлений.

Изначально здание и прилегающую территорию отдавали за 216 миллионов. Площадь отеля — 6670 квадратных метров.

В «AZIMUT Парк Отель» имеется 74 номера, 16 гостевых домиков-бунгало, 2 ресторана (русской и европейской кухни), 2 бани, 2 банкетных и 2 конференц-зала, фитнес-зал... Их общая площадь составит 6 670 кв. метров, а гостиничный комплекс в целом соответствует категории «три звезды» и находится в хорошем состоянии.

Причина продажи «Азимута» неизвестна. Отель продолжает работу.

<https://hoteliernews.ru/otel-azimut-v-kostrome-podeshevel-do-185-millionov-rublej>

## **22% путешественников в России предпочитает систему «все включено»**

Гостиничная сеть AZIMUT Hotels провела опрос среди постояльцев своих отелей, призванный выявить предпочтения гостей относительно сезонности путешествий и предпочтений в услугах. В опросе приняли участие более 1000 человек из разных регионов страны.

По данным опроса постояльцев крупнейшей российской гостиничной сети России, в поездках по России 22% респондентов предпочитают систему «все

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

включено», остальные остановились на проживании с завтраками. При этом около половины опрошенных путешествуют по России больше 3 раз в год.

Согласно результатам исследования, 48% респондентов путешествуют по России больше 3-х раз в год. 30% опрошенных отправляются в поездки по стране 1-2 раза в год, 19% — ровно 3 раза в год, а 4% — реже, чем 1 раз в год. Из них 60% участников опроса путешествуют в течение всего года, 33% предпочитают для поездок летнее время, 23% выбирают зиму, 13% — осень и 4% — весну.

Отметим, что столь частые путешествия по России характерны не для «всех россиян», а для тех, у кого уже есть время и финансы на путешествия (опрашивали именно гостей отелей сети). В целом же, согласно соцопросам, треть россиян никогда не выезжает за пределы своего региона.

Что касается активных путешественников, то выбирая отель для размещения, 81% респондентов останавливается на варианте проживания с завтраком, 22% предпочитают комплекс «Все включено», 7% интересуются специальными ценами при бронировании двух и более номеров, а 4% нацелены на проживание с развлекательными мероприятиями.

Среди дополнительных услуг участников опроса в первую очередь интересует гастрономическая карта в отеле (56%), в число популярных сервисов также вошли мобильное приложение для заказа услуг в номер (36%), удобный навигатор с туристическими маршрутами (35%), заказ такси/прокат автомобиля (23%) и заказ экскурсий (21%).

<https://hoteliernews.ru/22-puteshestvennikov-v-rossii-predpochitaet-sistemu-vse-vklyucheno>

### **Согласно госстандарту, в отелях по программе “все включено” будут предоставлять российский алкоголь**

Отели с системой "все включено", работающие по ГОСТу, с 30 июня будут обязаны предоставлять на обед и ужин отечественный алкоголь в неограниченном количестве, об этом сообщает Интерфакс со ссылкой на утвержденный Росстандартом государственный стандарт.

"Алкогольные напитки российского производства представлены в неограниченном количестве на "шведском столе" на обед и ужин, а также в точке дополнительного питания: пиво – не менее одного вида, вино сухое/полусладкое, красное/белое – не менее трех видов. Крепкий алкоголь – не менее двух видов и коктейли на его основе", — говорится в документе.

Стандарт предполагает, что отели с концепцией "все включено" и "ультра все включено" должны предоставлять безалкогольные прохладительные и горячие напитки в неограниченном количестве на "шведском столе" и на точках дополнительного питания, в том числе безалкогольные коктейли, не менее трех видов. Ассортимент блюд и напитков "шведского стола" у отелей должен повторяться не чаще, чем раз в неделю. Длительность каждого приема пищи должна быть не менее двух часов. Кроме того, промежуточное питание в обязательном порядке должно быть представлено холодными и горячими закусками, кондитерскими, мучными изделиями.

В дополнение к услугам питания в отелях "ультра все включено" обязательно наличие детского и диетического меню. Росстандарт в январе утвердил стандарт оказания гостиничных услуг формата "все включено" и "ультра все включено". Стандарт вступает в силу 30 июня. Для отелей он будет добровольным, но в случае, если отельер заявляет о соответствии требованиям ГОСТа, для него он становится обязательным.

## **Объявлены победители премии Russian Hospitality Awards 2022**

IX торжественная церемония награждения лучших отелей страны Russian Hospitality Awards 2022 состоялась 7 марта в Hyatt Regency Petrovsky Park Moscow.

В этом году объекты соревновались в 24 номинациях, в финал вышли 119 претендентов: лучших гостиниц и генеральных менеджеров со всей России. Все они получили свои заветные награды, как победители или как финалисты.

### *Победители Russian Hospitality Awards 2022*

1. ЛУЧШИЙ СЕМЕЙНЫЙ ОТЕЛЬ - MEDICAL SPA HOTEL ROSA SPRINGS  
Сочи
  2. ЛУЧШИЙ КУРОРТНЫЙ ОТЕЛЬ - RADISSON COLLECTION PARADISE RESORT & SPA Сочи
  3. ЛУЧШИЙ ЗАГОРОДНЫЙ ОТЕЛЬ - ПАРК-ОТЕЛЬ ДАЧА ВИНТЕРА  
Сортавала
  4. ЛУЧШИЙ СВАДЕБНЫЙ ОТЕЛЬ - СТАНДАРТ Москва
  5. ЛУЧШИЙ АПАРТ-ОТЕЛЬ - Adagio Moscow Paveletskaya
  6. ЛУЧШИЙ SPA-ОТЕЛЬ - CRYSTAL HOUSE SUITE HOTEL & SPA  
Калининград
  7. ЛУЧШИЙ HEALTH ОТЕЛЬ - RODINA GRAND HOTEL & SPA Сочи
  8. ЛУЧШИЙ СПОРТ-ОТЕЛЬ - VOLLEYGRAD SPORTS & HEALTH RESORT  
Анапа
  9. ЛУЧШИЙ ОТЕЛЬ 3\* - ТОЧКА НА КАРТЕ Лодейное поле
  10. ЛУЧШИЙ БИЗНЕС-ОТЕЛЬ 4\* - RADISSON HOTEL & CONGRESS CENTER  
Саранск
  11. ЛУЧШИЙ БИЗНЕС-ОТЕЛЬ 5\* - GRAND KARAT Сочи
  12. ЛУЧШИЙ MICE ОТЕЛЬ - LOTTE HOTEL Самара и RADISSON BLU HOTEL  
Челябинск
  13. ЛУЧШИЙ ДИЗАЙН ОТЕЛЬ - THE GAMMA HOTEL Санкт-Петербург
  14. ЛУЧШИЙ LUXURY ОТЕЛЬ - RADISSON COLLECTION HOTEL Москва
  15. ЛУЧШИЙ ЗАВТРАК В ОТЕЛЕ - HYATT REGENCY Москва Петровский Парк
  16. ЛУЧШИЙ РЕСТОРАН В ОТЕЛЕ - HILTON GARDEN INN Оренбург
  17. ЛУЧШИЙ PET FRIENDLY ОТЕЛЬ - PORTO MARE Алушта
  18. ЛУЧШИЙ ХОСТЕЛ - КИНО ХОСТЕЛ НА ВЫБОРГСКОЙ Санкт-Петербург
  19. ЛУЧШАЯ PR-КАМПАНИЯ - PALMIRA PALACE RESORT & SPA Ялта
  20. ЛУЧШИЙ МИНИ-ОТЕЛЬ - РЕЗИДЕНЦИЯ Ростов-на-Дону
  21. GM/УПРАВЛЯЮЩИЙ ГОДА - Зацепилина Лариса, ГК Имеретинский  
(Сочи)
  22. ЛУЧШАЯ ПРОГРАММА ДЛЯ КОРПОРАТИВНОЙ И СОЦИАЛЬНОЙ  
ОТВЕТСТВЕННОСТИ - БАЛЧУГ КЕМПИНСКИ Москва
  23. ОТКРЫТИЕ ГОДА - PLAZA Кисловодск
  24. ЛУЧШИЙ ЭТНО-ОТЕЛЬ - БОБРОВАЯ ДОЛИНА Ижевск
- <https://mail.yandex.ru/?uid=154535135#message/182114309931882823>

## **Отраслевая конференция «Сопровождение создания и строительства объектов гостиничной недвижимости: инструменты и технологии»**

30 марта в Москве, в отеле «Альянс Бородино», состоится I отраслевая конференция «Сопровождение создания и строительства объектов гостиничной недвижимости: инструменты и технологии». Конференция станет площадкой для обмена профессиональным опытом и лучшими практиками управления строительством гостиничных объектов. Организатором мероприятия выступают ГК «СМАРТ ИНЖИНИРС» и УК «Альянс Отель Менеджмент».

Дата: 30 марта 2023

Время: 13.00–18.00 МСК

Место: г. Москва, ул. Русаковская, д. 13, стр. 5, отель «Альянс Бородино»

Формат: офлайн и онлайн

Целевая аудитория: заказчики и инвесторы строительства, подрядчики, проектировщики, дизайнеры, управляющие компании, консультанты

Развитие рынка внутреннего туризма и туристической инфраструктуры – одна из ключевых экономических задач на ближайшие годы.

Согласно озвученной статистике и опросам, потенциальное количество туристов, которые планируют свои путешествия, не покидая пределов России, составляет более 60 млн человек. По состоянию на 2022 год в России насчитывается порядка 19 000 сертифицированных отелей, 70 % из этого числа морально устарело, и только от 15 до 20 % можно признать качественным и современным номерным фондом. Также для российского рынка характерно большое количество малых отелей, с номерным фондом от 10 до 50 номеров, зачастую с ограниченной инфраструктурой и не приспособленных к круглогодичной загрузке.

Одна из важнейших задач национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» – увеличить туристический поток к 2030 году по России до 140 млн поездок. Также среди поставленных задач: создать новые туристические объекты, развивать инфраструктуру и сформировать туристические макротерритории по всей стране. На стимулирование развития туристической отрасли государство выделит порядка 24 млрд рублей в виде субсидий на создание инженерной и транспортной инфраструктуры для развития туристических кластеров, что поможет компенсировать затраты инвесторов и будет способствовать обустройству туристических центров городов. С 1 июля 2022 года в России в гостиничном бизнесе установлен НДС по ставке 0 % для действующих и строящихся отелей. Министерство экономического развития России согласовало третье окно подачи проектов на субсидированную процентную ставку по кредиту (от 3 до 5 % годовых сроком до 15 лет) для строящихся и реконструируемых отелей. Активно взаимодействует с инвесторами Корпорация «Туризм.РФ».

Указанные выше факты станут драйверами для строительства и реновации объектов качественной гостиничной недвижимости, особенно в регионах, наиболее привлекательных для туризма и отдыха.

По оценкам ГК «СМАРТ ИНЖИНИРС», текущее состояние строительной отрасли несет риски для инвестора в части реализации проекта по созданию и строительству объекта гостиничной недвижимости. Каждая вторая стройка отеля в России является проблемной с точки зрения сроков, стоимости и качества выполняемых работ. В большинстве случаев инвестор полагается на собственные силы и не привлекает к работе профессиональных консультантов в виде технического заказчика или технического консультанта на ранних стадиях реализации проекта, а приглашает их к работе на поздних стадиях для исправления уже допущенных ошибок.

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

Строительство гостиничных объектов недвижимости требует сочетания профессионального подхода к управлению и контролю строительства, а также глубокого понимания специфики проекта, технологии гостиничного бизнеса, качества применяемых материалов и технических решений, важности детальной проработки проектных и дизайнерских решений, планирования управления цепочками поставок и всем графиком реализации проекта.

Вопросы к обсуждению:

- Создание предварительной концепции гостиницы: как учесть все риски проекта на начальной стадии.
- Бизнес-план и ТЭО: возможности финансирования проекта и привлечения субсидий.
- Проектирование vs дизайн: как избежать основных ошибок. Управление командой субпроектировщиков.
- Роль технического консультанта и будущей управляющей компании на ранних этапах реализации проекта.
- Технический заказчик: особенности работы по сопровождению.
- Этап строительства: построение успешного взаимодействия команды проекта – залог успеха.
- Ввод объекта в эксплуатацию: гостиничная технология vs стройка – как сдать объект и запустить в работу?

Участия в конференции бесплатное, по предварительной регистрации через форму обратной связи на сайте ГК SMART ENGINEERS и при подтверждении участия Организационным комитетом мероприятия.

<https://hotelier.pro/news/item/i-otraslevaya-konferentsiya-soprovozhdenie-sozdaniya-i-stroitelstva-obektov-gostinichnoy-nedvizhimosti-instrumenty-i-tehnologii/>

## **5. Гостиничный рынок за рубежом**

### **Azimut Hotels решила прекратить бизнес в Европе**

Сейчас под брендом Azimut продолжают работать отели в Дрездене, Эрдинге и Нюрнберге. Отели в Берлине, Кельне, Мюнхене и Вене сменили названия с Azimut на acom-Hotel. Представитель Glenden Invest, которая управляет активами владельца Azimut Hotels сообщил, что компания не имеет отношения к этому бренду.

Представитель Glenden Invest отметил, что сеть останется международной компанией. Так, в этом и в следующем годах планируется открытие двух новых гостиниц под ее управлением в Израиле, прорабатывается несколько проектов в странах СНГ.

Azimut Hotels намерена продолжить развитие в России.

В пресс-службе компании подтвердили, что компания прекратила договоры управления с частью европейских отелей.

<https://hoteliernews.ru/azimut-hotels-reshila-prekratit-biznes-v-evrope>

## 5. Полезное и интересное для отельера

**Использовать опыт коллег: чему трудности сезона 2022 научили южные отели.**

2022 год для отельеров на юге получился непростым: закрытое воздушное пространство, прекращение работы крупных онлайн-каналов. Это вынудило владельцев отельного бизнеса на Черноморском побережье искать новые пути привлечения гостей. Отельеры поделились с TravelLine, как им удалось сохранить и даже увеличить загрузку в сложные времена.

*Отельеры — о загрузке в прошлый летний сезон*

*Анастасия Андреева, глава отдела продаж и маркетинга апартаментов «Лучезарный Резорт» 4\* в Сочи. Средняя загрузка за прошлый сезон — 73%.*

«На загрузку в этом году жаловаться не приходилось. Поскольку Крым и заграница для гостей в сезон были менее доступны, желающих приехать на отдых в Краснодарский край было даже больше, чем в прошлом году. Поэтому и уход крупных каналов не стал большой проблемой — гости бронировали через Островок и Яндекс Путешествия.

В „Лучезарном Резорт“ 4\* в 2022 году по сравнению с прошлым годом загрузка выросла: в начале сезона была 20%, к концу — 96%».

*Александр Солдатенков, владелец гостевого дома «Усадьба Сад» в Крыму. Средняя загрузка за прошлый сезон — 75%.*

«В начале сезона, когда только появилась информация о закрытом воздушном пространстве, 40% гостей отменили брони, и загрузка едва доходила до 30%. Но к середине сезона гости все чаще стали приезжать в Крым на машине, и загрузка выросла до 90%».

*Анастасия Мищенко, владелец гостевого дома «Волна» в Анапе. Средняя загрузка за прошлый сезон — 86,7%.*

«Хотя коллеги и прогнозировали загрузку не выше 70%, но уже 18 июня у нас произошло первое 100%-е заселение. Гости в сезон было так много, что иногда приходилось предложить заселиться в гостевые дома по соседству — по договоренности с ними».

*10 действий, которые помогли отельерам увеличить загрузку*

Все советы актуальны и сегодня. Они обеспечат загрузку, помогут увеличить узнаваемость отеля и лояльность гостей.

### 1. Добавить новые площадки продаж

Подключить ОТА, через которые лучше всего продаются номера в вашем регионе. Проверить можно через дашборд на сайте TravelLine. Если какие-то из каналов не подключены, нужно изучить особенности площадки и разместить там информацию о вашем отеле.

Начать работу с туроператорами, через которые туристы ездят в ваш регион.

Сотрудничать с блогерами, которых читает и смотрит ваша целевая аудитория. Замерить эффективность такого способа помогут промокоды.

### 2. Запустить рекламу

Оплатить и настроить онлайн-рекламу: например, через Яндекс Директ или ВКонтакте.

Попробовать офлайн: баннеры, объявления в журналах.

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

*Фокус – Москва и столичный регион*



Размещать информацию о гостинице на порталах вроде «Тонкости туризма», Profi.Travel, досках объявлений.

Размещать партнерские материалы, например, стать спонсором подарков победителям в конкурсе, который проводит сервис продажи билетов.

### 3. Предложить перенести бронь

Если вероятность отмены брони нарастает, например, из-за климатических или политических ситуаций, гостиница может предложить гостю перенести поездку вместо полной отмены. Реализовать это можно с помощью депозита или подарочного сертификата. Так отель не потеряет деньги, а гость оценит, что в ситуации, когда принять решение не всегда просто, отель предлагает компромиссный вариант.

### 4. Вернуть предоплату без задержек

Если отмена все же происходит, важно не медлить с возвратом денег. Сейчас это легко реализовать в модуле бронирования TL: Booking Engine.

### 5. Помочь гостям решить потенциальные проблемы

Иногда гость может передумать ехать в ваш регион, если не знает, как будет справляться с трудностями. Можно составить список таких вопросов и на опережение предложить свою помощь. Пара примеров:

Опасение гостя: «Мы приедем, а парковаться будет негде». Из-за наплыва гостей, которые приехали в Крым на машине летом прошлого года, на курорте возникла проблема с парковочными местами. Поэтому закрепленное за гостем место для парковки стало отличным УТП.

Опасение гостя: «Самолетом добраться не получится, а на машине ехать скучно и неразумно». Услуга по составлению удобного маршрута для гостей-автомобилистов тоже стала хорошим предложением. Маршрут может включать достопримечательности, кафе, хорошие заправочные станции, красивые виды, и уже сам по себе может стать привлекательным предложением и приглашением путешествовать.

6. Читать отзывы и улучшать инфраструктуру и наполнение отеля на основе пожеланий гостей

В отзывах гости часто пишут, чего им не хватало в отеле. Облагородить территорию пляжа, заказать новые шезлонги и мячи для волейбола, оборудовать территорию для йоги, купить новые ортопедические подушки — любое обновление поможет стать лучше к новому сезону.

И обязательно расскажите про улучшения в соцсетях. Для потенциальных клиентов это может стать зацепкой.

### 7. Искать новые способы позиционирования

Например, запускать йога-туры, лагеря для фотографов, оздоровительные недели, тематические девичники, а также прокачивать событийные заезды. Все это классно работает и в низкий сезон.

### 8. Предложить гостям раннее бронирование по выгодным ценам

Скидка может быть не только за раннюю бронь. За длительное проживание также можно добавлять скидку. При планировании отдыха дополнительная скидка за недельное проживание может привлечь гостя, даже если изначально он собирался ехать на четыре дня.

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

## 9. Работать с лояльностью

Мотивировать к повторному заезду гостей, которые побывали в отеле, дешевле, чем привлекать новых. Во-первых, они уже знакомы с инфраструктурой, знают сильные стороны территории, а во-вторых, у отельера есть контакты гостя, а значит, можно отправлять ему персональные предложения.

В таких письмах гость должен чувствовать заботу и реальную выгоду для себя. Например, уже сейчас можно отправить напоминание, что номера повышенной комфортности заканчиваются за месяц-полтора до начала сезона. Еще можно отправлять предложения остановиться в вашем отеле и получить бонус — скидку за повторный заезд, бесплатный массаж или поздний выезд.

## 10. Предоставлять максимальный комфорт

Больше туристов, которые раньше предпочитали ездить на границу, сейчас приезжают на русский юг. Отсюда большой запрос на комфортный отдых: расширенная инфраструктура, высокий уровень сервиса, качественные дополнительные услуги и внимательное отношение к пожеланиям гостей.

<https://hotelier.pro/management/item/ispolzovat-opyt-kolleg-chemu-trudnosti-sezona-2022-nauchili-yuzhnye-oteli/>

### **Идеальный сайт для отеля – какой он?**

Мы живем во время, когда не каждому общественному месту необходим собственный сайт: многие заведения обходятся страничкой в социальных сетях, и как раз последние стали очень многофункциональными: на своей страничке ВКонтакте уже можно организовать приличный интернет-магазин с карточками описания товаров, интегрировать крутого чат-бота со всеми удобными функциями, оставить контакты и необходимые фотографии.

Но это работает не со всеми категориями бизнеса: не смогут отели, парки и учебные заведения обойтись без сайта, который удовлетворяет потребности всех причастных. Да, у гостиниц, хостелов и санаториев были агрегаторы, но на сегодняшний день многие популярные игроки этого рынка покинули Россию.

Казалось бы, владельцы гостиничного и курортного бизнеса были брошены на произвол судьбы, и теперь им придется ломать голову над разработкой сайта, если такового раньше не было. Хотя на самом деле, в этой задаче нет ничего очень сложного, а мы здесь, чтобы разобраться, каким именно должен быть классный сайт гостиницы.

#### *Наполнение сайта отеля: чем наполнить сайт?*

Что должно быть на страницах сайта отеля? Разместите на главной самые красивые фотографии, а также УТП вашего заведения, то есть то, чем ваша гостиница или курорт выгодно отличаются от ваших конкурентов.

Поделите сайт на разделы, даже если это будет одностраничный портал: так посетителям будет проще ориентироваться в том, что вы можете предложить, и как вас найти.

Пригласите хорошего фотографа и видеографа, у которых есть опыт делать «продающие» материалы — это поможет вам показать заведение в лучшем виде.

В разделе об отеле опишите его, не стесняйтесь делать это подробно, с указанием истории, известных личностей, которые в нем останавливались, а также можно раскрыть бэкграунд его географии. Допустим, ваша гостиница находится в популярном или аристократическом районе города, а может быть у вас апартамент-отель с

видом на какую-то рекордную высоту, а еще вам мог достаться купеческий дом из 18 столетия: всё это еще одни ваши конкурентные преимущества.

Также подробно опишите номера, выложите к описанию фотографии и видео. Попробуйте дать название каждому номеру, или добавьте в каждый из них какую-то «фишку»: это может быть старинное зеркало, прекрасный вид на озеро, самая большая кровать в городе или спутниковое телевидение с рекордным количеством каналов. Добавьте к этой информации цену с тем, что в нее входит.

Естественно, нужно уточнить, какие эксклюзивные услуги предоставляет отель, даже если это стандартная парковка, стирка, wi-fi и 4K-телевизор. Не упустите из вида кухню, бар, конференц-залы и пресс-рум. Может быть, у вас есть теннисный корт, крутой тренажерный зал или шоурум с собственной дизайнерской одеждой?

В разделе о мероприятиях, экскурсиях и событиях нужно регулярно обновлять данные: если где-то рядом концерт или новая выставка — первыми об этом должны узнать посетители вашего заведения. Кстати, как и об акциях в вашем отеле.

Осталось два обязательных раздела: «Как нас найти» и «Отзывы посетителей». Без этих разделов сайт курорта или гостиницы попросту не может существовать: не каждый ваш посетитель пользуется навигатором и мобильными картами, иногда им нужно просто запомнить кратчайший и удобный путь.

Отзывы посетителей могут быть на главной странице, могут выступать отдельным блоком, а могут быть размещены на каждой подстранице сайта — попробуйте каждое свое преимущество подкреплять отзывом посетителя.

#### *Техническая составляющая сайта*

Естественно, сам по себе сайт не может существовать и начать приносить доход вам и вашему заведению. Ему нужна настоящая digital-инфраструктура, которая позволит автоматизировать процесс и отслеживать ваши успехи.

Сайту обязательно нужна онлайн-оплата и эквайринг, желателен чат-бот, необходим современный UX/UI дизайн, SEO-оптимизация и грамотно настроенный маркетинг. Также требуется автоматизация бронирования и правильно подобранная CRM-система.

Для сайта отеля необходимо подобрать красивое и запоминающееся доменное имя, хостинг под нужные нагрузки, защиту от кибератак и SSL-сертификат для безопасного подключения.

#### *Самописный сайт или всё же конструктор?*

Ответим на этот вопрос сразу: всё зависит от бюджета, который вы планируете выделить на создание страницы. Создание самописного сайта ощутимо дороже и займет больше времени у исполнителя, тогда как сайт на конструкторе вы сможете осилить сами при наличии парочки свободных дней.

Одолеть конструктор не сложно, современные zero-coding сервисы позволяют осуществить все свои базовые “хотелки” без привлечения специально обученных людей. В конструкторе сайтов вы сможете интегрировать кучу разнообразных сервисов и платформ для удобного использования сайта: тут и калькулятор цен на проживание, и YouTube-плеер для обзоров вашего отеля, и чат-бот с умным самообучающимся роботом, который сам разрекламирует, расскажет и покажет.

Однако конструкторы ограничены в дизайне, а вы ограничены в фантазии. Если бюджет позволяет, а идей много, то все дороги ведут к программистам и веб-студиям. Они соберут у вас всю информацию, веб-дизайнер создаст макет страницы, а разработчики соберут это в настоящий IT-продукт.

#### *Как всё это осуществить?*

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

Конечно, большую часть из всего вышеперечисленного можно было организовать с помощью агрегаторов бронирования, которые были буквально проводником в ваш отель для клиентов и посетителей. На сегодняшний день самые популярные агрегаторы покинули российский рынок, а владельцам бизнесов нужно организовывать собственную систему продаж и создание продающих сайтов. Благо, для этого существуют специальные сервисы, которые могут взвалить всю эту ношу на свои плечи. Один из таких сервисов — REG.Hotel.

Специалисты REG.Hotel создадут для вас сайт, используя самые стильные и продвинутые шаблоны страниц, автоматизируют все процессы продаж, настроят веб-чат с искусственным интеллектом. В стоимость услуг REG.Hotel входит также хостинг и SSL-сертификат, помимо этого они подключат PMS-модуль на ваш выбор.

Сайты, созданные REG.Hotel, защищены от всех известных видов DDoS-атак, работают бесперебойно, во многом благодаря оборудованию, которое располагается на мощностях ведущего хостинг-провайдера России REG.RU.\*

В REG.Hotel работают опытные специалисты сферы IT и отельного бизнеса, которые хорошо знают аудиторию и прекрасно ориентируются в трендах. Всё, что вам нужно — предоставить полные сведения о вашем заведении с фотографиями, номерным фондом и контактной информацией.

\*по данным онлайн-сервиса StatOnline.ru

<https://hotelier.pro/management/item/idealnyy-sayt-dlya-otelya-kakoy-on/>

## **Андрей Михайлец: Организация маркетинговой функции в отеле как функции управления**

*Андрей Михайлец – эксперт по продажам и разработке маркетинговой стратегии в отеле. Соучредитель и исполнительный директор Управляющей компании «Независимый Гостиничный Альянс» (НГА).*

По итогам Международной выставки технологий, товаров и услуг для гостиничного бизнеса Hospitality Online Expo.

### *Какой у вас маркетинг? 7 пунктов для проверки*

Собственники компаний (включая средства размещения) по-разному относятся к маркетингу. Одни воспринимают маркетинг как стратегическую функцию, другие - как исключительно операционную. Думаю, во многом решение будет зависеть от того, какой маркетинг в отеле построен.

Когда мы берем объект в управление или подписываем договор на построение маркетинговой стратегии, мы выделяем для себя 10 пунктов, которые определяют качество маркетинга и качество подхода к маркетинговой стратегии. Рассмотрим их детально.

#### *1. Маркетинговая стратегия – конституция вашего отеля*

Ответьте себе на вопрос: зафиксирована ли маркетинговая стратегия в вашем отеле документально? Несмотря на то, что практически все собственники (управляющие, маркетологи) признают важность маркетинговой стратегии, у 9 из 10 отельеров она представлена не в виде отдельного документа, а в виде сметы расходов на рекламу того или иного отдельного продукта. Но маркетинг – это не про смету расходов, а про стратегию развития отеля.

#### *2. Какова цель рекламы вашего продукта?*

Что часто собственники, управляющие отелем или маркетологи говорят о маркетинге в первую очередь как о рекламе того или иного продукта, и лишь потом

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

о целях. Мы же, наоборот, предлагаем начать с целей, и лишь потом рассматривать инструменты.

Важно: цели должны быть достаточно конкретными. Например, нельзя поставить цель “повысить загрузку”. Нужно понимать, какая у вас клиентская база, какая сегментация клиентов, сколько ночей должно “открутиться”, с помощью каких акций и спецпредложений это можно сделать и т.д.

Например, целями могут быть:

- увеличить возвратные продажи в 2 раза;
- увеличить прямые продажи на 10%;
- увеличить повторные заезды;
- увеличить наполняемость чека, чтобы там появлялись ужины, экскурсии и другие допуслуги;
- увеличить длительность проживания и др.

Для правильной постановки целей мы рекомендуем использовать метод SMART: цель должна быть: S (Specific — конкретной), M (Measurable — измеримой); A (Achievable — достижимой); R (Relevant — значимой); T (Time bound — ограниченной во времени).

### *3. Планирование + проверка гипотез = успех в маркетинге*

Сейчас в отделе продаж можно услышать такое мнение: планировать в наше время невозможно, поскольку каждый день все меняется. Если запланировали что-то на квартал — уже хорошо. Тем не менее, мы рекомендуем придерживаться стратегии Дэминга-Шухарта PDCA: Plan (Планируй) — Do (Делай) — Check (Проверяй) — Act (Корректируй).

Как узнать, что та или иная стратегия сработает? — Только путем выдвижения и проверки гипотез с использованием конкретных маркетинговых инструментов. Только так можно добиться успеха в маркетинге. Обычно, разрабатывая маркетинговую стратегию, мы выдвигаем 10-15 гипотез. Тот факт, что большинство из них “не срабатывают” — вполне нормально. К примеру, если из 10-15 гипотез верными остаются 2-3, то это уже хороший результат.

Пример: собирая портрет ЦА для нового отеля в Зеленограде, мы выдвинули гипотезу о том, что бизнес-туристы, направляясь в командировку в Москву, вполне могут остановиться в Зеленограде (если мы берем именно северное направление): это рядом с Москвой, но при этом дешевле. Впоследствии эта гипотеза себя оправдала.

### *4. Жизнь Пи, или Концепция маркетинг-микс: 4P, 5P, 6P*

Элементы P достаточно известны: (Product — продукт, Price — цена, Place — место, Promotion — продвижение; People — люди, задействованные в процессе сбыта продукции и влияющие на принятие решения потребителем; Politics — поддержка со стороны организаций, регулирующих рынок).

Суть моделей состоит в том, что нужно работать над каждым элементом системы, поскольку каждый “работает” на достижение цели.

### *5. Технические сервисы — ваши помощники при управлении маркетингом*

Правильно настроенные технологии — незаменимые помощники в маркетинге: web-маркетинг, трекеры, task-менеджеры, CRM и другие сервисы. Они позволяют найти данные достаточно быстро, представить их в виде диаграммы, графика, вывести на один экран для сравнения т.д. Цель технологий — помочь топ-

менеджерам оперативно принять правильное управленческое решение, которое повлияет на прибыль отеля.

#### *6. Что в голове у ваших гостей?*

Обычно инвестор требует от Управляющей компании либо сделать выручку год к году, либо увеличить ее на 10% и выше (в зависимости от ситуации на рынке). Для увеличения выручки у нас есть два варианта (можно использовать вместе или отдельно):

##### *6.1. Развитие отдела продаж и стратегии продаж*

Например, можно оптимизировать онлайн-каналы бронирования, сделать более эффективными прямые продажи, изучить корпоративный рынок и подписать долгосрочные контракты, пойти в МICE-сегмент и загрузить отель мероприятиями, работать со спортивными мероприятиями, с госпрограммами и др.

##### *6.2. Выстроить маркетинговую стратегию и подобрать эффективные инструменты*

Например, для развития того или иного продуктового направления нужно настроить правильные каналы коммуникаций отеля с гостями, сделать спецпредложения максимально интересными и ценными для вашей ЦА.

Чтобы понять, как думает ваш гость, нужно с ним общаться, в том числе периодически проводить опросы. Допустим, в вашу ЦА входит 5 основных категорий пользователей:

- семьи с детьми
- взрослые, которые приезжают на выходные без детей
- поколение старшего возраста
- молодые пары (молодожены)
- горнолыжники, корпоративные клиенты и др.

У разной ЦА разное поведение, сезонность проживания в вашем отеле, у них может быть разная доходность, им нужны разные тарифы, разный сервис, они по-разному принимают участие в выручке отеля и по-разному реагируют на маркетинговые коммуникации.

К примеру, для b2b-продаж полезна будет стратегия, ориентированная на выстраивание отношений с турагентствами, партнерами; необходимо обращать внимание на их обучение, чтобы они знали ваш продукт.

Для работы с b2c-клиентами важен e-mail-маркетинг, триггерный маркетинг, социальные сети, таргетированная реклама (в тех инструментах, где она сейчас возможна), коммуникации через телефон и мессенджеры; также сайт, чат-боты, геомаркетинг и др. Кстати, геомаркетинг сейчас набирает обороты, поскольку после ухода Букинга сильно выросла роль других источников бронирования.

#### *7. Метрики для измерения эффективности маркетинга*

Все, что делает в отношении маркетинговой стратегии маркетолог, агентство, управляющий, – все это должно быть измеримо. Если это не измеряется метриками, то отелю будет сложно оценить эффективность его маркетинговой стратегии.

Допустим, вы потратили миллион на различные маркетинговые мероприятия. Как оценить, насколько эффективно были потрачены деньги? По нашей практике, результат можно считать хорошим, если на 1 вложенный миллион вы получили 3 млн прибыли, а в идеале 5-7-10 млн.

Для того чтобы вы могли оценить эффективность от вложений, используются определенные метрики:

### *7.1. Customer Journey Map*

Интересно, что этот инструмент был придуман агентством McKinsey совсем не для гостиничного бизнеса, а для трейд-маркетинга. Суть его в том, чтобы привести клиента к покупке, в нашем случае – к бронированию, в том числе к повторному. Посмотрим, как “работает” Customer Journey Map в гостиничном бизнесе на разных стадиях выбора гостя.

Период планирования поездки: гость решает куда-нибудь поехать и отдохнуть, скорее всего, в отеле. На этом этапе гость смотрит интересные ему направления, изучает, какие там есть отели. на стадии выбора направления и отеля хорошо “работают” соцсети, посты от лидеров мнений, которые могут подсказать гостю интересную идею.

Если гость уже был в отеле, то на повторное бронирование сильно повлияют подогревающие цепочки e-mail рассылок.

Период поиска отеля: гость уже определился с направлением и типом отеля, в котором он хочет отдохнуть. Начинается период поиска конкретного отеля. Здесь “включается” таргет, контекстная реклама.

Период бронирования: гость принимает решение насчет конкретного отеля. К примеру, по статистике системы управления репутацией TrustYou, с момента выбора отеля и до его бронирования гость посещает примерно 20 ресурсов (сайты о путешествиях, блоги, соцсети), чтобы узнать больше о выбранном отеле. По данным Google, так делают примерно 97% всех пользователей. Кроме того, по данным Google, тренд 2023 года – это битва за гостя не в точке продаж (т.е. не на сайте отеля), а вокруг нее, т.е. на тех ресурсах, которые изучают гости на этапе бронирования. В среднем это занимает у гостя 24 минуты, значит, именно столько времени есть у отеля, чтобы привести гостя в точку продаж (на сайт отеля) для совершения бронирования.

Из этого следует, что задача Customer Journey Map на этапе бронирования – сделать максимально эффективными и удобными для гостя точку продаж и каналы вокруг точки продаж.

Период нахождения гостя в отеле (on property). В это время гость максимально лоялен к отелю, поскольку он уже его выбрал. Можно предложить ему повышение статуса номера, дополнительные услуги (спа, ресторан), экскурсии, сувенирную продукцию и тд. Здесь хорошо “работают” чат-боты, внутренняя реклама в точках контакта и др. Если у вас нет рекламы в точках контакта или вы не уверены, насколько эффективно она работает (понимает ли гость, какие услуги у вас есть, готов ли он их покупать), имеет смысл заказать аудит на эту тему: он поможет выявить моменты, где и когда вы теряете деньги.

Выезд гостя из отеля: в период между проживанием и post-stay нужно “ловить” отзывы от гостя. Факт: 70% путешественников смотрят на отзывы гостей перед тем, как совершить бронирование. Если вы увидели в интернете новый хороший отзыв, можно добавить его на свои ресурсы. Если отзыв негативный, нужно максимально оперативно связаться с гостем и по возможности сгладить негатив.

### *7.2. Конверсия*

Конверсия показывает нам соотношение тех клиентов, которые пришли по рекламе, к тем, кто в итоге что-то купил. Например, если пришли по рекламе 100% пользователей, а купили только 2%, то конверсия составляет 2%.



Мы стремимся к тому, чтобы у наших клиентов конверсия в точке продаж достигала 10%. Это среднеотраслевая норма. Как правило, мы начинаем с 4% и доводим конверсию до 10%. При правильной организации процесса, это возможно сделать за 6 месяцев.

Конверсию можно измерять по разным показателям, например:

- сколько клиентов позвонили/сколько в итоге забронировали;
- сколько клиентов интересовались банкетным залом/сколько в итоге забронировали и заказали проведение свадьбы в отеле;
- сколько клиентов заполнили заявки на определенную услугу (спецпредложение)/сколько в итоге купили эту услугу (спецпредложение);
- сколько денег вложили в рекламу того или иного продукта/на какую сумму получили заказ и тд.

Конверсия помогает сделать вывод, все ли в порядке с позиционированием, с продуктом, с ценой, с “доставкой” информации о продукте и др.

### *7.3. LTV (Lifetime Value) – пожизненная ценность клиента*

Очень полезно оцифровать свою клиентскую базу. Это помогает ответить на многие важные вопросы: сколько у отеля клиентов, кто из них постоянные, как часто они приезжают, на какую сумму заказывают услуги и др. LTV все это считает.

Например, у вас есть корпоративный клиент, который бронирует номера для сотрудников на 300 тысяч 5 раз в год. Средний срок контракта составляет 3 года. В итоге за 3 года вы получаете LTV 4,5 млн. рублей.

Анализируя гостей по этой метрике, можно посчитать, сколько денег вам приносит (или не приносит) вся клиентская база.

### *7.4. NPS (Net Promoter Score) – индекс потребительской лояльности*

Чтобы определить NPS, попросите ваших гостей ответить на два вопроса: готовы ли они рекомендовать отель и заезжать сюда повторно? Также просят оценить ваш отель по 10-балльной шкале. Нормой считается оценка в 9 и 10 баллов. Если вам поставили 5-8 баллов, то что-то не так с продуктом, и нужно обратить на это внимание. Если оценка еще меньше, то это уже опасно для репутации (а значит, и выручки) отеля.

### *7.5. Стоимость привлечения клиентов*

Отель платит разным каналам коммуникации за привлечение клиента: комиссию с брони, кому-то кешбеки, оплата рекламных услуг по договору. В этой ситуации очень важно понимать, какова стоимость привлечения или удержания клиента, насколько она возросла или нет за определенный период. Этот вопрос маркетолог обязательно должен контролировать.

Или возьмем показатели по соцсетям: комментарии, охваты, лайки. Здесь важно понимать, насколько ваши посты достигают поставленных целей. Кстати, если раньше важно было показывать экспертизу, то сейчас пользователя надо развлекать. Именно поэтому стали популярны короткие легкие видео.

Вывод: если отслеживать хотя бы половину этих метрик, то ваш маркетинг будет гораздо эффективнее, потому что вы увидите наглядно, что у вас происходит.

<https://welcometimes.ru/opinions/andrey-mihaylec-organizaciya-marketingovoy-funkcii-v-otele-kak-funkcii-upravleniya>