

«СТРОИМ ОТЕЛЬ»



Новости гостинично-туристского рынка

Дайджест сообщений СМИ № 1103-2020

С 13 по 16 ноября 2020 года

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

Теперь дело пойдет! Создана Правительственная комиссия по развитию туризма в Российской Федерации

Для продвижения туризма в России планируют создать некоммерческую организацию

Ростуризм определил проекты, которые могут рассчитывать на получение грантов

Предприятия малого и среднего бизнеса из наиболее пострадавших отраслей получили поддержку от государства

2. Анализ и события региональных туристско-гостиничных рынков РФ

Реанимация туризма.

Собянин: гостиницы Москвы из-за коронавируса потеряли 60% клиентов

«Cosmos Hotel Group» планирует инвестиции в гостиницы Карелии

Ограничения для туристов в Севастополе нанесли непоправимый удар по туротрасли региона

В Кировской области появится передвижная гостиница

Актуальность гостиничных премий. Старые тренды новой эпохи

3. Новости зарубежного гостинично-туристского рынка

По результатам 3 квартала 2020 года компания «Marriott» получила прибыль

Отели Израиля получат субсидии на 89 миллионов долларов

4. Интересно для отельера

«Гостеприимство_3.0» - первый российский маркетплейс в гостеприимстве.

Контекстная реклама для отеля: освещаем важные моменты

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.

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

Фокус – Москва и столичный регион

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

Теперь дело пойдет! Создана Правительственная комиссия по развитию туризма в Российской Федерации

Опубликовано Распоряжение Правительства РФ №2780-р от 27.10.2020 о Правительственной комиссии по развитию туризма в Российской Федерации



ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

РАСПОРЯЖЕНИЕ
от 27 октября 2020 г. № 2780-р

МОСКВА

Утвердить прилагаемый состав Правительственной комиссии по развитию туризма в Российской Федерации.

Председатель Правительства
Российской Федерации



М.Мишустин

Состав Правительственной комиссии по развитию туризма в Российской Федерации в редакции распоряжения Правительства от 27 октября 2020 года №2780-р

Чернышенко Д.Н. – Заместитель Председателя Правительства Российской Федерации (председатель Комиссии)

Левитин И.Е. – помощник Президента Российской Федерации (заместитель председателя Комиссии, по согласованию)

Догузова З.В. – руководитель Федерального агентства по туризму (заместитель председателя Комиссии)

Азаров Д.И. – Губернатор Самарской области

Аксенов С.В. – Глава Республики Крым

Алиханов А.А. – Губернатор Калининградской области

Андронов Д.В. – заместитель начальника управления службы ФСБ России

Артамонов И.Г. – глава администрации Липецкой области

Артюхов Д.А. – Губернатор Ямало-Ненецкого автономного округа

Бабасян Г.Л. – президент Общенационального союза организаций индустрии гостеприимства (по согласованию)

Бабушкин И.Ю. – Губернатор Астраханской области

Барзыкин Ю.А. – председатель Комитета по предпринимательству в сфере туризма Торгово-промышленной палаты Российской Федерации (по согласованию)

Беглов А.Д. – Губернатор Санкт-Петербурга

Бездудный Ю.В. – губернатор Ненецкого автономного округа

Безродная А.С. – заместитель Министра юстиции Российской Федерации

Белозерцев И.А. – Губернатор Пензенской области

Битаров В.З. – Глава Республики Северная Осетия - Алания

Богомаз А.В. – Губернатор Брянской области

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

Фокус – Москва и столичный регион

Бочаров А.И. – Губернатор Волгоградской области
Бречалов А.В. – Глава Удмуртской Республики
Бурков А.Л. – Губернатор Омской области
Бухаров И.О. – президент Ассоциации Рестораторов и ОТЕЛЬЕРОВ "Федерация Рестораторов и ОТЕЛЬЕРОВ" (по согласованию)
Васильев И.В. – Губернатор Кировской области
Введенский И.В. – председатель совета Ассоциации международного сотрудничества в туризме "Мир без границ" (по согласованию)
Ведерников М.Ю. – Губернатор Псковской области
Владимиров В.В. – Губернатор Ставропольского края
Волков В.Д. – Глава Республики Мордовия
Волков Д.А. – заместитель Министра строительства и жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации
Воробьев А.Ю. – Губернатор Московской области
Воскресенский С.С. – Губернатор Ивановской области
Галкин С.С. – заместитель Министра экономического развития Российской Федерации
Голубев В.Ю. – Губернатор Ростовской области
Гольдштейн Р.Э. – губернатор Еврейской автономной области
Горовой А.В. – первый заместитель Министра внутренних дел Российской Федерации
Груздь С.И. – президент Ассоциации по безопасности объектов туристской индустрии "Безопасность туризма" (по согласованию)
Гусев А.В. – губернатор Воронежской области
Давыденко Д.В. – председатель общероссийской общественной организации содействия защите прав туристов "Всероссийское объединение туристов" (по согласованию)
Дегтярев М.В. – временно исполняющий обязанности Губернатора Хабаровского края
Дрозденко А.Ю. – Губернатор Ленинградской области
Дружинина Е.С. – заместитель Министра науки и высшего образования Российской Федерации
Дюмин А.Г. – Губернатор Тульской области
Евстифеев А.А. – Глава Республики Марий Эл
Жвачкин С.А. – Губернатор Томской области
Иванов Е.С. – статс-секретарь - заместитель Министра иностранных дел Российской Федерации
Игнатъев А.В. – президент Российского Союза Предприятий (учреждений, организаций) Туристской Индустрии (РСТ) (по согласованию)
Кадочников П.А. – заместитель Министра финансов Российской Федерации
Кадырова Г.М. – заместитель Министра промышленности и торговли Российской Федерации
Калиматов М.-А.М. – Глава Республики Ингушетия
Кара-оол Ш.В. – Глава Республики Тыва
Клычков А.Е. – Губернатор Орловской области

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

Кобзев И.И. – Губернатор Иркутской области
Кожевников А.В. – вице-президент Общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства "ОПОРА РОССИИ" (по согласованию)
Кожемяко О.Н. – Губернатор Приморского края
Коков К.В. – Глава Кабардино-Балкарской Республики
Комарова Н.В. – Губернатор Ханты-Мансийского автономного округа - Югры
Кондратьев В.И. – глава администрации (губернатор) Краснодарского края
Коновалов В.О. – Глава Республики Хакасия - Председатель Правительства Республики Хакасия
Константиниди Х.А. – заместитель директора Департамента культуры, спорта, туризма и национальной политики Правительства Российской Федерации (ответственный секретарь Комиссии)
Копин Р.В. – Губернатор Чукотского автономного округа
Кравцов С.С. – Министр просвещения Российской Федерации
Кривоносов С.В. – заместитель председателя Комитета Государственной Думы по физической культуре, спорту, туризму и делам молодежи (по согласованию)
Кувшинников О.А. – Губернатор Вологодской области
Куйвашев Е.В. – Губернатор Свердловской области
Кулаковский А.В. – заместитель начальника Управления Президента Российской Федерации по обеспечению деятельности Государственного совета Российской Федерации (по согласованию)
Кумпилов М.К. – Глава Республики Адыгея
Ламшин Г.А. – президент Российской гостиничной ассоциации (по согласованию)
Лимаренко В.И. – Губернатор Сахалинской области
Ломидзе М.А. – исполнительный директор Ассоциации Туроператоров (по согласованию)
Лут О.Н. – заместитель Министра сельского хозяйства Российской Федерации
Любимов Н.В. – Губернатор Рязанской области
Манукян А.А. – исполнительный директор Всероссийской общественной организации "Русское географическое общество" (по согласованию)
Махонин Д.Н. – губернатор Пермского края
Меликов С.А. – временно исполняющий обязанности Главы Республики Дагестан
Минниханов Р.Н. – Президент Республики Татарстан
Миронов Д.Ю. – Губернатор Ярославской области
Молчанов Д.В. – директор Департамента культуры, спорта, туризма и национальной политики Правительства Российской Федерации
Моор А.В. – Губернатор Тюменской области
Морозов С.И. – Губернатор Ульяновской области
Нерадько А.В. – первый заместитель Министра транспорта Российской Федерации - руководитель Федерального агентства воздушного транспорта
Никитин А.В. – глава администрации Тамбовской области
Никитин А.С. – Губернатор Новгородской области

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

Никитин Г.С. – Губернатор Нижегородской области
Николаев А.С. – Глава Республики Саха (Якутия)
Николаев О.А. – Глава Чувашской Республики
Носов С.К. – губернатор Магаданской области
Орлов В.А. – губернатор Амурской области
Осауленко А.П. – директор ассоциации "Объединение туроператоров в сфере выездного туризма "ТУРПОМОЩЬ" (по согласованию)
Осипов А.М. – Губернатор Забайкальского края
Островский А.В. – Губернатор Смоленской области
Пайкин Б.Р. – председатель Комитета Государственной Думы по физической культуре, спорту, туризму и делам молодежи (по согласованию)
Панова Е.В. – заместитель Министра природных ресурсов и экологии Российской Федерации
Парфенчиков А.О. – Глава Республики Карелия
Паслер Д.В. – Губернатор Оренбургской области
Пегов Д.В. – заместитель генерального директора открытого акционерного общества "Российские железные дороги" (по согласованию)
Попова А.Ю. – руководитель Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека
Прокуронов Г.В. – заместитель руководителя Федерального агентства по туризму
Радаев В.В. – Губернатор Саратовской области
Развожаев М.В. – Губернатор города Севастополя
Репик А.Е. – председатель Общероссийской общественной организации "Деловая Россия" (по согласованию)
Руденя И.М. – Губернатор Тверской области
Салагай О.О. – заместитель Министра здравоохранения Российской Федерации
Сатин Д.С. – заместитель руководителя Федеральной налоговой службы
Святенко И.Ю. – председатель Комитета Совета Федерации по социальной политике (по согласованию)
Сергунина Н.А. – заместитель Мэра Москвы в Правительстве Москвы - руководитель Аппарата Мэра и Правительства Москвы
Сипягин В.В. – Губернатор Владимирской области
Ситников С.К. – губернатор Костромской области
Солодов В.В. – Губернатор Камчатского края
Старовойт Р.В. – Губернатор Курской области
Текслер А.Л. – Губернатор Челябинской области
Темрезов Р.Б. – Глава Карачаево-Черкесской Республики
Томенко В.П. – Губернатор Алтайского края
Томилова М.В. – заместитель Министра спорта Российской Федерации
Травников А.А. – Губернатор Новосибирской области
Уйба В.В. – Глава Республики Коми
Усс А.В. – Губернатор Красноярского края
Хабиров Р.Ф. – Глава Республики Башкортостан

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

Фокус – Москва и столичный регион

Хасиков Б.С. – Глава Республики Калмыкия
Хорохордин О.Л. – Глава Республики Алтай, Председатель Правительства Республики Алтай
Хучиев М.М. – Председатель Правительства Чеченской Республики
Цивилев С.Е. – Губернатор Кемеровской области - Кузбасса
Цыбульский А.В. – Губернатор Архангельской области
Цыденов А.С. – Глава Республики Бурятия - Председатель Правительства Республики Бурятия
Черненко А.В. – заместитель Министра цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации
Чибис А.В. – Губернатор Мурманской области
Чупшева С.В. – генеральный директор автономной некоммерческой организации "Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов" (по согласованию)
Шапша В.В. – Губернатор Калужской области
Шпилько С.П. – член правления Общероссийской общественной организации "Российский союз промышленников и предпринимателей" (по согласованию)
Шумков В.М. – Губернатор Курганской области
Ярилова О.С. – заместитель Министра культуры Российской Федерации

<http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202011030026>

Для продвижения туризма в России планируют создать некоммерческую организацию

Проект соответствующего постановления появился на правовом портале кабинета министров. Согласно этой документ будет учреждена автономная некоммерческая организация (АНО) «Развитие туризма». Ответственность за управление этой организацией планируется возложить на Ростуризм. Процитируем проект постановления правительства: «Целью деятельности АНО «Развитие туризма» является содействие разработке и реализации мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности и продвижение национального туристического продукта, а также содействие в продвижении региональных туристических продуктов на внутреннем и мировом туристических рынках».

В пояснительной записке отмечается, что финансировать работу новой организации планируется в том числе и за счет средств федерального бюджета. Так в 2021 году для работы АНО «Развитие туризма» планируется выделить **1,3 миллиарда рублей**. Решение о создании центра маркетинговых компетенций было принято на основании изучения опыта развития туристической индустрии в странах-лидерах. Создание такого центра позволит эффективно управлять продвижением и туристическим продуктом, что будет способствовать достижению целей, обозначенных в стратегии развития туризма на период до 2035 года.

Совместные усилия Правительственной комиссии и некоммерческой организации по развитию туризма в Российской Федерации создадут впечатляющий результат.

<https://hotelier.pro/news/item/dlya-prodvizheniya-turizma-v-rossii-planiruyut-sozdat-nekommercheskuyu-organizatsiyu/>

Ростуризм определил проекты, которые могут рассчитывать на получение грантов

Зарина Догузова сообщила, что в ведомстве подвели итоги конкурса по выделению средств проектам в области туризма. Уже в этом году гранты получают 474 проекта. Руководитель Ростуризма отметила значительный интерес бизнеса к этому виду поддержки. Всего на конкурс было прислано более 4 тысяч заявок со всех регионов России.

Отмечается, что оценка проектов осуществлялась конкурсной комиссией. В ее состав были включены более 100 отраслевых экспертов и представителей общественных организаций. В среднем стоимость одной заявки составила 2 600 000 рублей. Наибольшее число проектов, претендовавших на получение грантов, было связано со строительством кемпингов, модульных отелей, а также с поставками оборудования для этих средств размещения. Значительное число заявок касалось разработки новых туристических маршрутов, а также создания безбарьерной туристической среды.

Зарина Догузова считает, что реализация этих проектов позволит изменить российский туризм в лучшую сторону. Наблюдение за исполнением проектов, получивших финансирование, будет осуществлять Ростуризм при помощи региональных властей.

Напомним, что на поддержку проектов в области туризма было выделено 1.2 миллиарда рублей. Заявки на получение средств можно было направить в период с 22 сентября по 8 октября 2020 года. Претендовать на получение грантов могли только российские индивидуальные предприниматели и юридические лица. Собственные вложения в проект должны быть не менее 30% от суммы субсидии. **Максимальный размер гранта составляет 3 миллиона рублей.**

<https://hotelier.pro/news/item/rosturizm-opredelil-proekty-kotorye-mogut-rasschityvat-na-poluchenie-grantov/>

Предприятия малого и среднего бизнеса из наиболее пострадавших отраслей получили поддержку от государства

Стало известно, что Михаил Мишустин подписал постановление о введении отсрочки до конца 2020 года по уплате налогов для МСП и индивидуальных предпринимателей, которые работают в отраслях экономики наиболее пострадавших от распространения коронавирусной инфекции.

Напомним, что впервые эта мера была введена весной 2020 года. Тогда малый и средний бизнес смог получить отсрочку по уплате налогов и страховых взносов сразу на полгода. В правительстве сочли текущую ситуацию в экономике достаточно сложной, поэтому было принято решение о продлении этой меры поддержки еще на 3 месяца.

Премьер-министр отметил, что налоговые каникулы действуют в том числе для гостиничного и туристического бизнеса.

Помимо федеральных властей поддержку местному бизнесу оказывают и региональные власти. Так стало известно, что в Санкт-Петербурге в 2021 году будет в 2 раза снижена ставка налога на имущество для отелей, санаториев и прочих средств размещения. Администрация города не допустит увеличения стоимости аренды нежилых помещений и земельных участков, которые находятся в собственности города.

На днях появилась информация о том, что власти Бурятии выделили субсидии в размере 15.1 миллиона рублей для предпринимателей из туристической отрасли. Отмечается, что значительная часть средств была направлена на компенсацию *Дайджест ООО «Строим Отель»: актуальные новости для профессионалов.*

Фокус – Москва и столичный регион

затрат по приобретению озонаторов, бактерицидных ламп и прочих устройств, необходимых для противодействия распространению коронавирусной инфекции. Также субсидии были направлены на компенсацию затрат по классификации средств размещения.

<https://hotelier.pro/news/item/predpriyatiya-malogo-i-srednego-biznesa-iz-naibolee-postradavshikh-otrasley-poluchili-podderzhku-ot-gosudarstva/>

2. Анализ и события региональных туристско-гостиничных рынков РФ

Реанимация туризма.

Собянин: гостиницы Москвы из-за коронавируса потеряли 60% клиентов

Гостиницы Москвы из-за ситуации с коронавирусной инфекцией потеряли 60% клиентов.

Об этом сообщил в среду в ходе форума «Сильные идеи для нового времени» мэр Москвы Сергей Собянин.

«Конечно, огромные потоки туристического бизнеса приостановились. И сегодня мы имеем минус 60% по гостиничному сектору и, естественно, туристическому сектору и все, что с ним связано», — сказал мэр. Мэр Москвы отметил, что такое падение связано с тем, что потоки туристов из Европы и других стран «обнулились».

Около 5,5 млн туристов посетили Москву за первое полугодие 2020 года, это на 52% меньше, чем за аналогичный период 2019 года.

Ранее мы сообщали что, туристическая отрасль Москвы в первом полугодии потеряла 270 млрд рублей

<https://hoteliernews.ru/sobyenin-gostinitsy-moskvy-iz-za-koronavirusa-poteryali-60-klientov/>

«Cosmos Hotel Group» планирует инвестиции в гостиницы Карелии

Стало известно о планах компании вложить более 3 миллиардов рублей в реконструкцию и строительство отелей в Карелии.

За 2,5 миллиарда рублей будет проведена реконструкция гостиницы «Шуйская Чупа». Объект расположен в Прионежском районе. Этот отель был приобретен в собственность в 2015 году. В результате работ по реконструкции планируется увеличить номерной фонд до 150 единиц, построить спа-центр, банкетный холл, клинику и прочие объекты гостиничной инфраструктуры. Завершение работ и начало приема гостей намечены на 2024 год. Объект будет работать под названием «Cosmos Collection Karelia Resort» и будет соответствовать категории «5 звезд».

500 миллионов рублей планируется вложить в строительство отеля в городе Сегеж. Номерной фонд этого объекта категории «3 звезды» будет насчитывать 60 номеров. Гостиница расположится на берегу «Линдозера».

Трехзвездочный отель планируется построить в городе Беломорск. Для этого будет произведена реконструкция туристической базы «Старчина». На территории гостиничного комплекса построят порт, из которого будут проводиться экскурсионные туры на Соловецкие острова и в Кемь. Отмечается, что отели в Сегеже и Беломорске рассчитывают ввести в эксплуатацию уже в 2022 году.

<https://hotelier.pro/news/item/cosmos-hotel-group-planiruet-investitsii-v-gostinitsy-karelii/>

Ограничения для туристов в Севастополе нанесли непоправимый удар по туротрасли региона

Представители Общенационального союза индустрии гостеприимства просят губернатора Севастополя Михаила Развожаева отменить требование для туристов о

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

Фокус – Москва и столичный регион

наличии справки об отсутствии COVID-19 при заселении в отели и гостиницы города. В письме говорится, что после введения данного условия количество бронирований в легальных средствах размещения сократилась до 90%, пишет РИА Новости Крым.

«Такая тенденция приведет к закрытию предприятий и увольнению персонала, поскольку нести финансовую нагрузку в период ограничений не представляется возможным», — считает председатель Ассоциации малых отелей Крыма Наталья Стамбульникова.

Эксперты заявили, что ограничительные меры «нанесут непоправимый удар по туристической отрасли региона». На сегодняшний день уже отменены более 60 % бронирований на период ноябрь-январь.

Вице-президент ОСИГ Алексей Волков подчеркнул, что ограничений затрагивают только легальный рынок, тем самым давая преимущество теневому сектору. Многие предприниматели начали работать себе в убыток, не получая новые бронирования на высокий новогодний сезон.

«Для поддержки работы легального бизнеса нужно усилить проверки незаконных объектов размещения, а гостиницам и отелям, работающим официально, ослабить ограничительные меры, связанные с предоставлением справок об отсутствии коронавирусной инфекции при заселении туристов в гостиницы города. Необходимо проработать другие меры контроля, которые будут касаться всего рынка, а также компенсировать затраты туриста и бизнеса для сохранения и привлечения турпотока», — цитирует пресс-служба союза слова Волкова.

15 октября власти Севастополя разрешили гостиницам и отелям размещать гостей только с отрицательным тестом на COVID-19, сделанным не ранее чем за 5 дней до приезда. При этом в Республике Крым не было введено подобных мер. Однако часть крупных отелей полуострова ввела обязательное обследование и тестирование для своих гостей, не дожидаясь решения региональных властей.

<https://forpostsevastopol.ru/social/ogranichenija-dlja-turistov-v-sevastopole-nesli-nepopravimyj-udar-po-turotrasli-regiona/>

В Кировской области появится передвижная гостиница

Музей железной дороги принял участие в конкурсе Федерального агентства по туризму и получил на условиях соинвестирования грант на развитие туризма в размере 2,5 млн рублей.

По словам сотрудников музея, в среднем на один грант претендовали шесть участников, и поэтому им очень повезло. На полученные средства МЖД планирует создать уникальный объект, не имеющий аналогов — передвижную гостиницу. Она будет располагаться на железнодорожных платформах и состоять из трех блоков. Оборудовать ее планируют к лету.

«Переночевать возможно будет не только на территории музея, **но и в любом месте узкоколейки**, — рассказали работники МЖД. — Предвосхищая комментарии наших постоянных пассажиров, сообщаем, что мы также хотели бы получить гранты на освещение остановок и ремонт платформ, на ремонт пути и вагонов, но таковые пока не предлагаются федеральными министерствами».

<https://www.newsler.ru/society/2020/11/16/v-kirovskoj-oblasti-poyavitsya-peredvizhnaya-gostinica>

Актуальность гостиничных премий. Старые тренды новой эпохи

В Москве 6 ноября вручили награды **20-й Национальной гостиничной премии**. А несколькими днями раньше «Ведущие отели России» назвала международная премия **World Hotel Awards**. И сразу сюрприз - «ковид» как бы остался за скобками!

В 2020 году по-прежнему вручаются награды отелям – даже на фоне беспрецедентного падения туризма и объема деловых поездок. Организаторы гостиничных премий уверены – 2020-й год ни в коем случае нельзя пропускать: премиям быть, награды отельерам сейчас необходимы как никогда раньше. Организаторы заявляют, что награды помогут путешественникам принять верное решение о будущем месте пребывания во время поездки.

Но постоит ли? А где же тогда актуальные номинации «на злобу дня» - «Лучшие меры эпидемиологической защиты», «Лучшее внедрение бесконтактных технологий», например?

В перипетиях борьбы с коронавирусной инфекцией под сокращение попали команды профессионалов во многих отелях. Немало людей, обеспечивавших безупречный сервис прежде, ушли из гостиниц или были уволены. В такой ситуации награды (и признание) скорее выглядят констатацией былых заслуг, не более.

А как на счет отражения текущего момента, взгляда в будущее гостеприимства?

По логике, лучшими отелями в 2020 году должны становиться / признаваться те, что смогли обеспечить наилучшую эпидемиологическую безопасность гостей без ущерба для положительных впечатлений от пребывания в отеле и / или те, что внедрили лучшие пандемические практики – новые подходы и приемы обслуживания гостей в текущих непростых, обусловленных контр-эпидемиологическими протоколами условиях.

Между тем, у Национальной гостиничной премии исчезла номинация «Лучшее мобильное приложение». Это в 2020-м то году!

Я внимательно изучил список лауреатов **20-й Национальной гостиничной премии** и **World Hotel Awards** и что могу сказать: все довольно олдскульно и ортодоксально.

В лауреатах **Национальной гостиничной премии** практически нет западных брендов (кроме InterConti на Тверской в категории «Лучший отель категории 5*»), а у **World Hotel Awards** почти напрочь отсутствуют российские бренды / отели. Удивительна поляризация! Они словно не видят друг друга.

В Национальной гостиничной премии в 2020 году добавились три новые номинации – «Открытие года», «Лучший санаторий», «Лучший сайт отеля», но исчезли номинации «Лучшее меню ресторана в концепции кухни народов России», «Лучшая программа стажировки в отеле - «Наставник года», «Лучшее мобильное приложение», «Лучший гастрономический отель». Некоторые победители прошлого года переключались в новый список победителей. Что ж, кто не за стабильность?

У **World Hotel Awards** в 2020 году в победителях исчез бренд Radisson, зато добавились отели из портфолио IHG. Появилась только одна новая категория - Russia Leading City hotel.

В общем, как говорится, take it or leave it – нравится вам это или нет, а кто лауреатами назван, тот назван.

К чести организаторов Национальной гостиничной премии надо сказать, что они активнее включили в число соискателей отели Сочи – несомненных

триумфаторов летнего сезона 2002. Жаль только, что никак не отражен в итоговом листинге бум спроса на Калининград.

Посмотрим, что предъявит нам в феврале 2021 **Russian Hospitality Awards**. Впрочем, список номинаций выглядит довольно стандартно и свободным от влияний «ковидной эпохи» - опять же, награда за новые технологии, мобильные приложения и т.д. в нем нет (см. список номинаций - <http://www.hospitalityawards.ru/hotel/nomination>). Разве что некоторой «изюминкой» выглядит номинация «Лучшая программа для корпоративной & социальной ответственности», но и она скорее всего достанется тем, у кого полис ДМС лучше.

Гостиничные премии порой балансируют на тонкой грани между строгим вердиктом профессионалов и клиентов / гостей и флюидами ярмарки тщеславия. Мы это понимаем. Понимаем, что премии – это не баллы у Booking или TripAdvisor. Это еще и шоу, и «пиар».

Интересно, что Национальная гостиничная премия в этом году добавила номинацию «*Лучший город для ведения гостиничного бизнеса*».

Среди победителей в ней нет, Сочи. Зато среди городов-миллионников победил С-Петербург. Достойный выбор, конечно. Но непосредственно сейчас такой громкий титул выглядит иронично. Это ведь в С-Петербург в 2020 году многие отели чувствуют сильно пошатнувшиеся позиции, несмотря на все усилия Комитета по развитию туризма города хоть как-то помочь ситуации. Именно С-Петербург стал единственным городом в России (до сих пор единственным), где не ограничились применением рекомендаций и требований Роспотребнадзора, а внедрили еще международный протокол Safe Travel, разработанный Всемирным Советом по Туризму и Путешествиям (WTTC) (см. интервью Председателя Комитета по развитию туризма С-Петербурга – Сергея Корнеева: <https://hotelier.pro/interviews/item/gorod-1000-prichin/>).

В общем, «серьги» раздавать хорошо, но и актуализировать awards пора. Дождемся?

Национальная гостиничная премия - лауреаты

Номинация	2019 год	2020 год
Лучший загородный отель	Эко-отель «Изумрудный лес», Московская область	Парк-отель «Орловский», Московская область
Лучшая туристская база и туристский центр	Даховская Слобода, Республика Адыгея	«ЭТНОМИР», Туристический центр Калужская область
Лучший мини-отель	Бутик-отель Грандь Сова, Ивановская область	Бутик-отель Грандь Сова, Ивановская область, г. Плещинское
Лучший апарт-отель	Апарт-отель Vertical, г. С-Петербург	Docklands aparthotel, г. С-Петербург
Лучший дизайн отеля	Golden Triangle Boutique Hotel, г. С-Петербург	Wellness Resort, Белгородская область
Лучшая концепция малого отеля	Отель-пивоварня Домна, Новокузнецк	г. International Hotel Sayen, г. Иркутск
Лучшая концепция здорового образа жизни	Отель Palmira Palace Resort & SPA, г. Ялта	Первая Линия. Health Care Resort, г. С-Петербург
Лучшая система подготовки кадров	Московский филиал Российской международной академии туризма, г. Москва	Географический факультет МГУ им. М. В. Ломоносова
Открытие года	-	ALBORA Boutique Hotel, г. С-Петербург
Лучший MICE отель	Crowne Plaza Moscow WTC, г. Москва	Горно-туристический центр «Газпром», г. Сочи

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

Номинация	2019 год	2020 год
Лучший свадебный отель	The Gamma hotel, г. Санкт-Петербург	The Gamma hotel, г. С-Петербург
Лучший семейный отель	Эко-отель «Велес», г. Владимир	+AZIMUT Отель Переславль, Ярославская область
Лучший курортный отель	Оздоровительный комплекс «Дагомыс», г. Сочи	Яхонты Истра, Московская область
Лучший современный ресторан отеля	City Hotel Sova, г. Нижний Новгород	LahtaPlaza, г. С-Петербург
Лучший санаторий	-	Foros Wellness&Park, Республика Крым
Лучший хостел	NETIZEN Saint Petersburg Centre, С-Петербург	г.Хостелы Рус - Чистые пруды, г. Москва
Лучший отель категории «две звезды»	NETIZEN Moscow Rimskaya, Москва	г.Отель «Старт», г. Волгоград
Лучшая программа анимации (для детей)	Яхонты Таруса, Калужская область	Яхонты Ногинск, Московская область
Лучшая концепция продвижения отеля	Деметра Арт Отель, г. С-Петербург	Комплекс апарт-отелей VALO, г. С-Петербург
Лучший сайт отеля	-	Авалон, г. Сыктывкар
Лучшая инфраструктура для людей с ограниченными возможностями	AZIMUT ОТЕЛЬ ПЕРЕСЛАВЛЬ, Переславль	г. AZIMUT Отель FREESTYLE Роза Хутор, г. Сочи
Лучший отель категории «одна звезда».	Хостел Дерево, г. Москва	Хостел Дерево, г. Москва
Лучший проект реконструкции отеля	AZIMUT Отель Санкт-Петербург	Гостиница Интурист, г. Хабаровск
Лучший отель категории «три звезды»	Гостиничный комплекс «Ногай», Казань	г.Бизнес-отель «Татарстан», г. Набережные Челны
Лучший отель категории «четыре звезды»	GRAND HOTEL ЗВЕЗДА, г. Тверь	Арт-отель «Николаевский Посад», г. Суздаль
Лучший отель категории «пять звезд»	Отель Националь, г. Москва	InterContinental Москва Тверская, г. Москва Усадьба «Скорняково-Архангельское», Липецкая область
Лучший промо ролик об отеле	AZIMUT Hotels Company, г. Москва	
Лучшее меню ресторана в концепции кухни народов России	Ресторан Doctor Whisky, г. Ялта	-
Лучшая программа стажировки в отеле - «Наставник года»	Combo Mercure ibis Adagio Moscow Centre Bakhrushina, г. Москва	-
Лучшее мобильное приложение	Qwixi Tour, г. Москва	-
Лучший гастрономический отель	Отель Островский, г. Кострома	-

World Travel Awards – лауреаты в категории «Россия»

Номинация	2019 год	2020 год
Russia Leading Boutique hotel	Altay Village Teletskoe	Hotel Indigo St. Petersburg - Tchaikovskogo (IHG)
Russia Leading Business hotel	Corinthia Hotel St. Petersburg	Corinthia St. Petersburg
Russia Leading City hotel	-	StandArt Hotel Moscow
Russia Leading Conference hotel	Corinthia Hotel St. Petersburg	Crowne Plaza Moscow - World Trade Centre (IHG)
Russia Leading Heritage hotel	The St. Regis Moscow Nikolskaya	Hotel National, a Luxury collection hotel
Russia Leading hotel	Four Seasons Hotel Moscow	Four Seasons Hotel Moscow
Russia Leading Hotel Residence	Radisson Collection Hotel, Moscow	Staybridge suites St. Petersburg Tsar suite at Hotel Astoria, St. Petersburg
Russia Leading Hotel suite	Corinthia Hotel St. Petersburg	
Russia Leading Luxury beach resort	Swissôtel Resort Sochi Kamelia	Swissotel Resort Sochi Kamelia
Russia Leading Luxury Business hotel	Swissôtel Krasnye Holmy Moscow	Hotel Baltschug Kempinski Moscow

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

Номинация	2019 год	2020 год
Russia Leading Luxury hotel	The Official State Hermitage Hotel	Altay Village Teletskoye
Russia Leading resort	Radisson Collection Paradise Resort	Kempinski Grand Hotel Gelendzhik
Russia Leading serviced apartments	and Spa, Sochi Moscow Suites	Intermark Residence

<https://hotelier.pro/news/item/aktualnost-gostinichnykh-premiy-starye-trendy-novoy-epokhi-/>

3. Новости зарубежного гостинично-туристского рынка

По результатам 3 квартала 2020 года компания «Marriott» получила прибыль

Достичь такого результата удалось за счет некоторого восстановления туристической индустрии в летний период.

В пресс-релизе гостиничного оператора указано, что чистая прибыль за период с июля по сентябрь 2020 года достигла 100 миллионов долларов США. Если пересчитать этот показатель на одну акцию, то получится 31 цент. Напомним, что за аналогичный период 2019 года чистая прибыль составила 387 миллионов долларов или 1.16 доллара на одну акцию. Вторым кварталом 2020 года компания «Marriott» закончила с убытком в размере 234 миллионов долларов.

Скорректированная прибыль за третий квартал текущего года составила 6 центов на одну акцию. Это лучше ожидания рыночных экспертов. Опросы аналитиков показали, что они ожидали убыток в размере 8 центов на акцию.

Выручка гостиничного оператора «Marriott» уменьшилась на 57.3% до 2.25 миллиарда долларов. Показатель RevPAR в третьем квартале 2020 года сократился на 65.9%. Напомним, что во втором квартале RevPAR упал на 84,4%. Заполняемость гостиничных комплексов за указанный период составила 35.1%.

В компании не берутся судить о сроках восстановления бизнеса, так как ситуация с распространением эпидемии коронавируса остается трудно предсказуемой. В пресс-релизе сообщается, что в настоящее время гостей принимают 94% объектов сети.

<https://hotelier.pro/news/item/po-rezultatam-3-kvartala-2020-goda-kompaniya-marriott-poluchila-pribyl/>

Отели Израиля получают субсидии на 89 миллионов долларов

Министерство туризма Израиля выделяет субсидии в размере до 300 миллионов шекелей (около 89 миллионов долларов) отелям, которые пострадали из-за отсутствия въездного туризма и экономических последствий пандемии коронавируса, сообщает пресс-служба ведомства.

Это необходимо для того, чтобы сохранить работу гостиниц в кризисный период и обеспечить их дальнейшее существование. «Индустрия туризма, которой нанесен серьезный ущерб, нуждается в помощи по возмещению убытков.

Я приглашаю отельеров, как больших, так и малых гостиниц, подать заявку и получить необходимую им поддержку», — заявила министр туризма Израиля Орит Фаркаш-Хакоэн. Воспользоваться субсидией сможет тот гостиничный объект, который располагает не менее 11 номерами и предоставляет платные услуги по размещению гостей в течение ограниченного периода времени, а также вспомогательные услуги, включая питание, организацию досуга и развлечения.

Директива включает, среди прочего, пороговые условия для получения субсидий и будет разделена на 3 части:

Первая часть: помощь за июнь-июль 2020 года

Вторая часть: помощь за август-декабрь 2020 года

Третья часть: помощь за январь-май 2021 года

<https://hoteliernews.ru/oteli-izrailya-poluchat-subsidii-na-89-millionov-dollarov/>

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

Фокус – Москва и столичный регион

4. Интересно для отельеров

«Гостеприимство_3.0» - первый российский маркетплейс в гостеприимстве.

На днях состоялось событие, к которому мы шли так долго – запуск первого релиза гостиничного маркетплейса «Гостеприимство_3.0». Мне хотелось бы кратко рассказать вам о ключевых особенностях проекта.

Маркетплейс в гостеприимстве – это неизбежно!

Все большее количество потребителей самостоятельно организуют свои туристические и деловые поездки. Но это не просто. Объектов размещения много, просмотреть и оценить каждый из них, с использованием поисковых систем, практически невозможно.

Поэтому пользователи вынуждены использовать площадки, где информация представлена в обобщенном виде, в частности сайты ОТА.

Понимая отсутствие альтернатив, ОТА стараются использовать ситуацию по максимуму – навязывая потребителям те объекты, который им выгоднее всего продать и заставляя отельеров принимать невыгодные для них условия.

Таким положением вещей недовольны все – потребители, отельеры и даже государственные контролирующие органы целого ряда стран, которые неоднократно предпринимали меры, направленные на ограничение монополизма ОТА.

Не пора ли что-то менять? Не пора ли дать возможность отельерам и потребителям напрямую общаться друг с другом, без посредников?

В товарной сфере это уже реализовано. Уже не первый год успешно работают маркетплейсы, площадки онлайн торговли, доступные для любого потребителя и объединяющие на своих сайтах десятки тысяч продавцов. Согласно последним исследованиям, доля маркетплейсов в онлайн-торговле составляет более 40%.

В гостеприимстве пока маркетплейсов нет, но их появление неизбежно. И кто-то должен стать первым...

Создание маркетплейса – проблемы и решения.

Попытки создания подобных продуктов уже предпринимались. В большинстве своем, они закончились безуспешно.

К сожалению, достаточно часто, программные решения создаются людьми, которые владеют программированием, но мало что понимают в бизнесе, который они пытаются оцифровать.

Подобное происходит и в гостеприимстве. Большинство автоматизаторов не понимает разницу между ОТА и маркетплейсом и взяв за прототип Букинг.ком, начинают «ваять» его аналог, полагая, что, тем самым, они создают маркетплейс. Им неизвестно, что Букинг.ком не маркетплейс, а всего лишь агентство, которое за плату продвигает гостиницы в интернет.

Они также не отдают себе отчет в том, что степень неудовлетворенности Букинг.ком достаточно высока. Поэтому копирование устаревшей и теряющей популярность модели вряд ли позволит создать что-то инновационное и способное привлечь внимание.

При этом у таких разработчиков нет абсолютно никаких аргументов, почему пользователи, которые вынужденные мириться с Букинг.ком, по причине отсутствия альтернатив, должны отказаться от этого и перейти на новый продукт, который

ничем от оригинала не отличается, разве что некими малозначительными «бантиками».

И еще один немаловажный момент. Многие проекты реализуются с весьма скромными бюджетами, поэтому самым главным вопросом является вопрос монетизации. Стартаперам требуется как можно скорее начать продажи, чтобы выйти на окупаемость. О пользователях и их потребностях мало кто задумывается. Ну, а если вы не думаете об интересах пользователя, то у пользователя не будет интереса думать о вас.

С чего начать маркетплейс?

Конечно, потребители заинтересованы в удобной и безопасной площадке гостиничных продаж, но не только в этом...

Самый большой парадокс современности заключается в том, что, живя в информационную эпоху, мы страдаем от недостатка информации по вопросам, которые действительно для нас важны. В первую очередь, о товарах и услугах, которые мы планируем приобрести.

Некие высоколобые маркетологи утверждают, что потребитель – это такое существо, которого интересует только цена и ничто иное, и именно это делается основой современной системы продаж. И вот на наших глазах разворачивается завораживающее соревнование по установлению самой минимальной цены. Многие уже разорились ...

Не надо рассматривать потребителя как тупоумка, который готов отказаться от качественного товара только по причине его более высокой стоимости. Потребитель всегда выбирал и будет выбирать товар (услугу) по оптимальному соотношению цена-качество.

Если с ценой всего понятно, то с качеством – не очень. Качество товара определяется описанием его потребительских свойств, а вот с этим – проблема. В современных торговых системах описанию товара отводится крайне незначительное место, оно сжато и иногда настолько поверхностно, что трудно понять, о чем вообще идет речь. Поэтому, часто потребителю приходится принимать решение по ощущениям, методом «тыка».

Все это в полной мере относится к гостеприимству. Поэтому пока еще и жива система ОТА, поскольку потребитель вынужден принимать в расчет их рекомендации – это хоть какая-то гарантия того, что выбор правилен.

Поэтому мы решили пойти несколько иным путем и начать не с системы продаж, а с информационной составляющей, с Каталога российского гостеприимства. На самом деле, каталоги – важнейшая составляющая в информационном развитии общества.

В конце 19 века, в эпоху массовой телефонизации, именно они позволили упорядочить и структурировать информацию о подключенных номерах, дали возможность пользователю легко находить желаемое. До недавнего времени они были одним из наиболее популярных и востребованных видов книжной продукции.

В нашу цифровую эпоху, когда информации много и она разрознена, потребность в ее агрегированном представлении велика как никогда ранее. Безусловно, формат представления должен измениться, но не содержание.

И это должна быть точная и проверенная информация, выстроенная по определенным классификационным признакам. Наш Каталог российского гостеприимства – это информационный массив, в котором содержится информация об объектах российского гостеприимства и их владельцах – название, контактные

данные, объем номерного фонда, сведения о статусе (действующий/не действующий) и т.п.

Основными особенностями нашего Каталога являются следующие.

Максимум предложений в одном месте.

В России отсутствует единая площадка, на которой можно увидеть все объекты российского гостеприимства, которых, по официальным данным, уже более 20 тыс.

Несмотря на громкие заявления ОТА о глобальности, на их сайтах представлена незначительная часть российских объектов гостеприимства. Например, на сайте Букинг.ком их около 2 тыс., т.е. примерно 10% от общего числа.

Конечно, все эти объекты присутствуют в Федеральном перечне туристических объектов (ФПТО), но работать с этим информационным массивом просто невозможно – он не приспособлен для этого, несмотря на то, что он создавался для благой цели – помощи потребителю при выборе объекта гостеприимства. Реализация идеи оказывалась далека от декларируемых целей. Информация плохо структурирована и содержит немалое количество ошибок, неточностей и ляпов. Подробнее об этом напишу дополнительно.

В нашем Каталоге не больше информации, чем в ФПТО, но она структурирована, с ней легко и удобно работать.

Средства обработки информации.

Максимум информации – это важно, но не менее важно иметь инструменты для ее обработки (поиск, сортировка, фильтрация). Отсутствие таких – тоже проблема наших дней.

На сайтах ОТА средства поиска и фильтрации информации присутствуют, но больше для видимости. Они не помогают, они запутывают пользователя, побуждая его отказаться от самостоятельного поиска и слепо довериться предложениям агрегатора.

Ряд самых простейших фильтров присутствует на сайте ФПТО, но они позволяют осуществить поиск только фрагментарно, по отдельно взятому параметру.

В Каталоге российского гостеприимства все иначе. По каждому параметру объекта гостеприимства существует возможность поиска, сортировки и фильтрации.

Наша система фильтров позволяет, применяя их последовательно, найти, без особых усилий, наиболее подходящий вариант. При этом система не жестка, вы сами можете настроить последовательность отбора, в соответствии с вашими предпочтениями.

Мы не планируем останавливаться на сделанном. В высокой степени готовности находятся дополнительные, не имеющие аналогов, элементы обработки и скоро мы представим их вам.

Достоверность информации.

Мошенничество в интернет стало серьезной проблемой и угрозой для бизнеса. Фейковые и фишинговые сайты, в том числе дублирующие официальные сайты гостиниц, стали повсеместным явлением. Используются всевозможные средства выманивания денег у потенциальных путешественников, в том числе и под обещания самых лучших условий бронирования и размещения.

Это проблема государственного масштаба, но государственные органы слишком медлительны в решении этого вопроса, в том числе и в гостеприимстве.

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

Фокус – Москва и столичный регион

ФПТО был призван стать источником достоверной информации о классифицированных объектах, но он не справляется с этим.

Например, в нем достаточно большое количество гостиниц, владельцы которых прекратили свою деятельность (обанкротились или ликвидировались), но их объекты продолжают числиться в числе классифицированных! Согласились ли вы поселиться в гостинице, заведомо зная, что ее владельца уже не существует?

Имеют место случаи дублирования, когда один и тот же объект гостеприимства зарегистрирован не единожды, а дважды, иногда и трижды! Все реквизиты таких объектов абсолютно идентичны (название, адрес, контактные данные), кроме классификационных.

Нередки случаи, когда владельцем гостиницы указано одно юридическое лицо, но при этом приводится ИНН другого. Так как же нам понять, кто же истинный владелец гостиницы? Все это тоже будет темой отдельной публикации.

Не лучше обстоят дела и в негосударственном секторе – неоднократно крупнейшие ОТА уличались пользователями в размещении недостоверной информация. Подделывается все – фотографии объектов, их описания, отзывы, даже сами объекты. Агрегаторы неоднократно давали клятвенные обещания в том, что вопрос будет взят на особый контроль, что все объекты пройдут дополнительную проверку. Особых подвижек пока не наблюдается.

Потребителей эта тема волновала всегда, сейчас она еще более актуальна – доходы снижаются, никто не готов терять свои деньги.

Отельеров эта тема волнует не меньше. Поддельные сайты уводят от них клиентов, в конечном счете или просто «кидая» их или вынуждая селиться в других местах, заведомо более худшего качества. При этом мошенники создают мусорный информационный фон, в котором реально работающие отельеры просто теряются.

Важно понимать, что невозможно создать систему безопасных и гарантированных продаж, если не будет существовать эффективной системы фильтрации, не позволяющей мошенникам проникнуть на маркетплейс.

Создать систему удостоверяющую «благонадежность» объекта размещения крайне непросто – даже в государственных реестрах (ЕГРЮЛ и ЕГРИП) встречаются ошибочные данные. Тем не менее, нам удалось создать систему, которая практически со стопроцентной вероятностью определяют легитимность объекта размещения и его владелец. Проверка ведется по целому ряду систем и по совокупности параметров. Более подробно об этом расскажу в последующем.

Проверка будет касаться не только отельеров, но и потребителей. Мошенники научились выдавать себя и за них. Отельеры должны быть уверены в том, что они имеют дело с реальными людьми, а не с очередными интернет-ботами.

Все это делается во имя главной цели – создания комфортной и доверительной среды для совершения сделок, в которой каждая сторона будет уверена в своем контрагенте.

Платно или бесплатно?

Ключевым вопросом оценки любого интернет-ресурса является вопрос платности или бесплатности его услуг.

Наш подход основана на бизнес-модели freemium, которая предусматривает, предоставление основного функционала бесплатно, а дополнительного – за деньги.

Каталог российского гостеприимства, в том виде, в каком он будет представлен – бесплатен, как для потребителей, так и для отельеров. Дополнительно (и бесплатно) отельерам будет представлена возможность не только уточнить

данные по своему объекту, но и дать его развернутое описание, фотографии, указать оценки на Букинг.ком и на Трипадвайзер.

В последующем, мы предоставим возможность отелям создавать свои мини-сайты на нашей площадке. Это будет платной услугой. Также платными будут услуги по осуществлению бронирования.

Сколько будут стоить такие услуги? Пока не готов назвать точные цифры, но хотел бы отметить главное – наша ценовая политика будет принципиально отличаться от существующих практик.

ОТА взимают с отельеров определенный процент от каждого совершенного бронирования. Справедливо ли это? Давайте посмотрим на этот вопрос под несколько иным углом.

Мы активно используем блага современных технологий в нашей деятельности – мобильную связь, интернет и офисные программы. Стоимость этих услуг определяется объемом использованного технологического ресурса в определенную единицу времени. Было бы странно и совершенно непонятно, если бы размер оплаты устанавливался в зависимости от объема бизнеса!

Мы рассматриваем наш маркетплейс как технологический инструмент, позволяющий отелям и потребителям совершать безопасные сделки. Совершение каждой сделки, вне зависимости от ее суммы, требует одинакового объема ресурсов. Поэтому, если затраты на все сделки одинаковы, то размер оплаты должен быть таким же. Только такой подход можно считать справедливым. Кстати, точно такой же подход действует и на офлайн рынках (колхозных, продовольственных и вещевых). Владелец рынка продает право аренды торгового места и размер оплаты не зависит от вида продаваемого товара и успешности продавца.

Наш общий маркетплейс.

Неоднократно выражал мнение о том, что каждый отельер должен внести свой вклад в развитие российского гостеприимства. Мы разработали и выпустили релиз первого отечественного маркетплейса. Он бесплатен для всех. Это наш вклад в развитие отрасли.

И мы рассчитываем на вашу помощь и поддержку – приводимые данные требуют проверки и уточнений (у нас есть сомнения в адекватности отражения в ФПТО адресов и контактных данных по целому ряду гостиниц). Также требуется дополнение каждой странички объекта более развернутой информацией – это позволит повысить привлекательность Каталога. Ваше участие будет отмечено – в ближайшие дни в Каталоге появится колонка с отметкой «Информация подтверждена владельцем объекта». И вне всякого сомнения, при выборе схожих вариантов, интерес потребителя вызовет именно тот объект, информация по которому подтверждена его владельцем.

Поэтому, говоря «наш», я подразумеваю не отдельно взятые личности, а все профессиональное сообщество. Только совместными усилиями мы сможем сделать маркетплейс главной площадкой для выбора средства размещения в поездках по России, другие просто не понадобятся.

Вопросы о нашем сотрудничестве и форма сотрудничества – предмет отдельного разговора. В ближайшее время напишу об этом подробно.

Планы и перспективы.

Как я уже упоминал ранее, Каталог – это только первый шаг в развитии проекта. Следует выделить два основных направления.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Первое – это развитие Каталога. Каталог должен и будет пополняться детальной информацией о каждой гостинице – подробным описанием номерного фонда, видов услуг, правилами проживания и условиями бронирования и т.п.

Второе – это создание удобной, безопасной и гарантированной системы продаж. Это тоже в планах, мы работаем над ее созданием.

<https://hotelier.pro/news/item/pervyy-rossiyskiy-marketpleys-v-gostepriimstve/>

Контекстная реклама для отеля: освещаем важные моменты

Цель контекстной рекламы – привлечь максимум целевой аудитории на сайт. Пользователь видит рекламные объявления в поисковике в зависимости от запросов и поведения в интернете. Например, когда человек вбивает запрос «база отдыха на волге», поисковик помимо результатов поиска покажет еще и рекламные объявления разных баз отдыха на Волге.

Контекстную рекламу можно увидеть не только в самих поисковиках, но и на сайтах-партнерах. У Гугла и Яндекса есть целые сети партнерских площадок, где они показывают объявления рекламодателей. На таких сайтах объявления обычно привязаны к недавним запросам пользователей в поисковиках.

Сегодня разберем, как отелю работать с контекстной рекламой. Тема очень обширная, сложная, со множеством нюансов, поэтому сосредоточимся на нескольких важных для отеля аспектах.

- Как отелю конкурировать с рекламой крупных площадок.
- Какой формат объявлений выбрать.
- Как составить хорошее продающее объявление.
- Как оценивать эффективность рекламной кампании.
- Что проверить перед запуском рекламы.

Как отелю конкурировать с рекламой крупных площадок

Когда человек ищет что-то в поисковике, чаще всего он кликает по верхнему результату в выдаче. Помимо отелей, контекстную рекламу запускают ОТА, каталоги и метапоисковики. Поэтому в выдаче придется соревноваться не только с отелями, но и с крупными игроками с большими рекламными бюджетами. Несмотря на конкуренцию, отелю нужно первым делом рекламироваться по своему брендовому запросу, чтобы больше гостей переходили на официальный сайт, а не на сайты посредников.

В идеале – метить в более узкие запросы, чтобы повысить шансы на первую строку. Вот как это можно сделать:

- Привязывайте рекламу к точкам притяжения туристов: метро, вокзал, достопримечательности, крупный торговый центр.

Если речь о городах-миллионниках, то у объявления, настроенного на запрос «отель в москве» почти нет шансов: конкуренция будет зашкаливать. У объявлений по запросу «отель рядом с вднх» или «отель рядом с экспоцентром москва» потенциал выше.

- Продвигайте в рекламе отдельные инфраструктурные объекты отеля: ресторана, спа-центра, конференц-зала. Используйте ключ с названием объекта в первом заголовке объявления. Например, по запросу «Спа-центр в Чебоксарах» можно показывать объявление «Спа-центр в Чебоксарах – Garden отель». По клику

на объявление должна открыться страница с информацией о спа-центре и лучше всего, чтобы тут же была кнопка «Забронировать».

На мой взгляд, контекстная реклама лучше всего работает для загородных и горнолыжных отелей и санаториев. Небольшим отелям вдали от точек притяжения туристов и без уникального предложения будет сложно конкурировать за первые строки в выдаче.

Советую запускать контекстную рекламу в комплексе с другими маркетинговыми действиями. Настройте ретаргетинг по посетителям сайта, используйте приоритетное размещение на картах, а также продавайте номера в метапоисковиках Яндекс.Путешествия и Google Hotel Ads.

Подробнее о работе с метапоисковиками:

- Что такое метапоисковики и почему отелю выгодно с ними работать.
- Сервис Google Hotel Ads поможет отелям продавать прямо в Гугл-поисковике.
- Видео «18 вопросов по работе с Яндекс.Путешествиями»(можно скачать по ссылке: . http://www.youtube.com/watch?v=CHzY7_zuYHs&t=61s)

Какой формат объявлений выбрать

Рекомендую начинать с объявлений в поисковой выдаче. Они чаще остальных показывают хороший результат, а еще их проще настраивать и запускать. Если говорить про партнерские сети Яндекса и Гугла, то гость может вообще не увидеть объявления на этих сайтах, если не заходит на них почти каждый день, либо увидит слишком поздно.

Подробнее о формате поисковой рекламы:

Объявление сразу попадает в заинтересованную аудиторию, потому что появляется в ответ на конкретный запрос пользователя.

Реклама показывается вверху страницы выдачи. По статистике, гости чаще кликают по верхним объявлениям и не склонны лишний раз скролить ленту.

Объявление похоже на органическую выдачу, не перекрывает страницу, не издает звуков, не мелькает. Поэтому не раздражает, а наоборот — вызывает доверие.

В объявление можно добавить дополнительные элементы, чтобы сделать его больше и привлекательнее. Например, показать быстрые ссылки, контакты, режим работы.

Аудиторию для рекламы можно настраивать по демографическим и географическим признакам.

Отдых в **отелях Яхонты** – Осень со скидкой до 35%!

Нашлось 3 млн результатов

[yahonty.com](#) > Отдых-в-Подмосковье

867 показов в месяц

Загородные отели в Подмосковье. Природа, развлечения для всех. Возвратные тарифы! · Анимация. Семейный отдых. 3-х разовое питание. Аквационный центр. Официальный сайт

Контактная информация · 8 (800) 500-XX-XX Показать · будни 10:00-19:00, сб 11:30-15:30

Акции Яхонты Ногинск
Спецпредложения в отеле Яхонты Ногинск

Акции Яхонты Истра
Спецпредложения в отеле Яхонты Истра

Акции Яхонты Таруса
Спецпредложения в отеле Яхонты Таруса

Детям
Детский отдых в отелях Яхонты Таруса

Загородный отдых в **Подмосковье** – Verba Mayr

[verbamayr.ru](#) > Центр-Здоровья

Подарите себе ощущение необыкновенной легкости и радости. Нас рекомендуют звезды! · 22 км. от Москвы. Anti-age. Detox. SPA-комплекс

Контакты · Verba Detox · Номера · –20% на раннее бронирование
Контактная информация · +7 (499) 112-XX-XX Показать · круглосуточно

Эко-отель в лесу на берегу Волги – 28 км от Твери!

[volganka.ru](#) > База-отдыха-Волжанка

От 3500 Р в сутки. Активный отдых на Волге. Семейный отдых. Охота и рыбалка. · Рыбалка. Корпоративы. Бассейн. Баня. Коттеджи в лесу. Аэродром. Активный отдых. Ресторан и бар на берегу

Бронирование · Список услуг · Ресторан · Контакты
Контактная информация · +7 (985) 960-XX-XX Показать · круглосуточно

Эко отель в Подмосковье – Скоково Парк

[skokovopark.ru](#)

Аренда коттеджей, вилл, шале, усадеб. Индивидуальный подход. Спокойный отдых. Звоните! · 50 км от Москвы. Коттеджи, Шале, Виллы. Чистый воздух. Долгосрочная аренда

Коттеджи, виллы, шале · Европейская кухня · Pets Friendly · Контакты
Контактная информация · +7 (969) 777-XX-XX Показать · ежедневно 9:00-22:00

Как составить хорошее продающее объявление

Для объявлений в поисковой выдаче важно точно попадать в ключевые запросы пользователей и максимально использовать возможности, которые предлагает рекламный кабинет.

- Заполните первый и второй заголовки так, чтобы они точно отвечали запросу пользователя, а в идеале — повторяли его.
- Если пользователь вбивает «сра в чебоксарах», то первый заголовок должен быть таким же, а во втором можно написать название отеля. Этот же запрос должен быть и на странице, куда ведет ссылка.
- Подробно заполните описание. Пробуйте добавлять восклицательные знаки, символы, эмодзи для привлечения внимания. Однако не переборщите, потому что все объявления перед публикацией проходят модерацию.
- Не увлекайтесь броскими словами, все-таки объявление должно быть читабельным и понятным. Если гость запутается в ваших ключевиках и призывах, он просто пропустит объявление.
- Используйте слова-стимуляторы, чтобы усилить интерес потенциальных гостей. Покажите уникальность своего предложения через УТП, важные особенности отеля, отстройку от конкурентов.

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

Фокус – Москва и столичный регион

- «Скидка 20% до конца октября», «Завтрак включен в стоимость», «Бесплатное посещение бассейна», «Дети до 7 лет бесплатно», «Безлимитное питание», «Анимация».
- Добавьте быстрые ссылки. Это дополнительные элементы объявления, которые ведут гостя на внутренние страницы сайта. Например, «Дополнительные услуги», «Спецпредложения», «Спа-центр».
- К тому же так вы сделаете свое объявление заметнее. Если смотреть страницу с мобильного, то такое объявление и может совсем вытеснить другие позиции из поля зрения гостя. По опыту могу сказать, что чем больше объявление, тем выше CTR, то есть кликабельность объявления.
- Укажите цену на свое предложение, чтобы отсеять нецелевую аудиторию. Так люди, которым ваше предложение не подходит по цене, не станут кликать по объявлению, и вы сэкономите бюджет.

Не забывайте следить за объявлениями и обновлять информацию в них: цены, даты действия скидок, сезонные предложения и т. п.

Яндекс эко отель велес Найти

Поиск Картинки Видео Карты Маркет Новости Переводчик Эфир Коллекции Кью Услуги Ещё

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 "Всё включено"

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

Но, конечно, нельзя постараться один раз и сделать одно идеальное объявление на все времена. Нужно создать штук двадцать объявлений и запускать А/В-тестирование, а дальше — анализировать, смотреть, что лучше сработало, и масштабировать.

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

Как оценивать эффективность рекламной кампании

Примерно через месяц после старта рекламной кампании можно начинать смотреть аналитику. В первые недели могут быть шероховатости: дорогие клики, нецелевая аудитория. Толковый специалист по рекламе отслеживает такие моменты в аналитике и оптимизирует объявления: убирает ключи, которые плохо сработали, редактирует объявления с низким CTR, правит параметры аудитории. Может даже найти временное окно, когда конкуренты отключают рекламу, и запускать объявления в это время. Так цена за клик будет ниже.

Цена клика зависит от многих, очень многих факторов. Например, возьмем релевантность объявления. Допустим, гость вбил в поисковике «санаторий Крым» и в результатах поиска среди прочих увидел ваше рекламное объявление, в котором написано «Отель в Сочи». Такое объявление нерелевантно, так как не совпадает с поисковым запросом. Гугл и Яндекс это понимают и повышают цену за клик.

Суть в том, что чем сильнее рекламное объявление похоже на запрос, тем лучше. В идеале оно в точности включает поисковый запрос, а под каждый запрос есть свое объявление.

Чтобы вам, как заказчику, понимать, что происходит, просите у специалиста по рекламе ежемесячные отчеты, из которых вы увидите, окупаются ли расходы. Чтобы собрать такую информацию, надо импортировать данные о расходах на рекламу в системы аналитики.

Мне удобнее смотреть аналитику в одном месте — в Google Analytics. Нравится, что информация по разным каналам в одном месте, и не надо переключаться между кабинетами. При таком подходе надо настроить импорт данных из Яндекса в Гугл. В этом помогут специальные инструменты, например, OWOX BI. А чтобы импортировать расходы из Google Ads в Google Analytics, достаточно добавить связанный аккаунт.

После расходов надо импортировать данные о бронях. Если вы работаете с модулем бронирования TravelLine, то можете настроить воронку продаж по нашей инструкции. Читайте, как настроить воронку продаж в Яндекс.Метрике и Google Analytics для формы бронирования.

После того как вы соберете в системе аналитики данные по расходам на рекламу и доходам от продаж, которые она принесла, вы сможете посчитать окупаемость рекламы. Чтобы примерно ориентироваться, что хорошо, а что не очень, приведу средние цифры. Стоимость привлечения лида не должна быть больше 20% от стоимости номера. То есть на каждые 10 000 рублей, вложенных в рекламу, вы должны получить броней не менее, чем на 50 000 рублей.

Что проверить перед запуском рекламы

Тут несколько стандартных действий:

- Сайт быстро загружается и адекватно отображается на всех устройствах. На сайте просто найти информацию о номерах, ценах и допуслугах. Кнопка «забронировать» хорошо видна на всех продающих страницах.
- На сайте установлен современный модуль бронирования. То есть не форма сбора заявок или кнопка «мы вам перезвоним». Гость заходит на сайт уже подогретый вашим объявлением. Чем проще будет его дальнейший путь к брони, тем вероятнее она состоится.

- Важно, чтобы до модуля бронирования доходили не менее 20% посетителей, иначе либо сайт неэффективный, либо трафик нецелевой.
- В системы аналитики должна поступать информация о бронях: сколько человек перешли в модуль, сколько из них забронировали, какая сумма броней.
- В бизнес-справочниках Яндекса и Гугла — актуальная информация о вашем отеле. Карточка отеля может появиться на странице по брендовому запросу и будет обидно, если гость, например, не сможет до вас дозвониться.

Что запомнить

Чтобы попасть в более узкий запрос гостя и отстроиться от конкурентов, используйте в рекламе уникальные преимущества отеля: расположение, допусслуги, инфраструктуру.

Начинайте с поисковой рекламы — она самая простая в обращении и самая эффективная.

Делайте объявление максимально заметным и релевантным запросу гостя.

Настройте импорт расходов и доходов от рекламы в системы аналитики, чтобы оценить окупаемость рекламы.

Проверьте, что вы готовы к потоку гостей с рекламы. Сайт быстро загружается, модуль бронирования работает, аналитика настроена.

Чтобы реклама реально работала, лучше всего настраивать ее с помощью специалистов. Если вам нужна помощь, могу порекомендовать наших партнеров из агентства интернет-маркетинга «Корнет». Они специализируются именно на гостиничной индустрии и помогут сделать аудит вашего Яндекс.Директа, если вы работаете с TravelLine, а бюджет на рекламу в Яндекс.Директе стартует от 30 000 рублей в месяц.

<https://hotelier.pro/management/item/kontekstnaya-reklama-dlya-otelya-osveshchaem-vazhnye-momenty/>