

# ООО «СТРОИМ ОТЕЛЬ»



## Новости гостинично-туристского рынка

Дайджест сообщений СМИ № 0101 2024

С 01 по 13 января 2024 года

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

Минэкономразвития прорабатывает идею семейных номеров в отелях

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

Гостиничный сектор Москвы уверенно восстанавливается

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

**РФ**

2023 год стал успешным для российских отельеров

Количество номеров в отелях России за 4 года выросло почти на 21%

Самые популярные направления для бронирования отелей в январе

Отельеры Татарстана не досчитались туристов в Новый год

Загрузка отелей Сочи на Новый год достигла 90%

Российские отели после новогодних праздников подешевеют на 26%

Гастротуризм в России - миф или реальность?

### **4. Юридический практикум для отельеров и вопросы безопасности**

СМИ дали туристам ложную надежду на компенсации за овербукинг

### **5. Гостиничный бизнес за рубежом**

Почему в Турции ждут увеличения загрузки отелей в 2024 году

Спрос на зарубежные отели у представителей российского бизнеса вырос на

38%

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

Топ 6 гостиничных трендов в 2024 году

Типология инфоцыган от ХоРеКи

Зачем раздувают гостиничные бренды

Рейтинг самых забавных и нелепых жалоб туристов в 2023 году

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

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**

### **Минэкономразвития прорабатывает идею семейных номеров в отелях**

МОСКВА, 4 янв - РИА Новости. Минэкономразвития РФ совместно с отраслевыми объединениями прорабатывает предложение лидера ЛДПР Леонида Слуцкого о введении категории "семейные номера" в гостиницах, где могли бы размещаться семьи с двумя и более детьми, следует из текста ответа министерства, который есть в распоряжении РИА Новости.

В ноябре Слуцкий направил письмо в кабмин с предложением ввести отдельную категорию "семейные номера" в гостиницах и отелях для комфортного проживания семей с двумя и более детьми, площадь такого номера должна быть не менее 6 квадратных метров на одного проживающего.

«Министерством в настоящее время совместно с ведущими отраслевыми объединениями прорабатывается вопрос, изложенный в Вашем обращении, с целью повышения возможности отдыха семей с двумя и более детьми и повышения информированности о размещении семей в гостиницах», - сказано в ответе замминистра Дмитрия Вахрукова.

Также в ответе министерства указывается, что в настоящее время допускается наличие семейных номеров в номерном фонде гостиниц категорий "3-5 звезд", а в гостиницах категорий "без звезд - 2 звезды" допускается наличие многоместных номеров.

В сезонных гостиницах площадь номера должна составлять не менее 4 квадратных метров на одного проживающего, для отдельных видов гостиниц категорий "3-5 звезд" допускается размещение двухъярусных детских кроватей.

<https://realty.ria.ru/20240104/oteli-1919712836.html>

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

### **Гостиничный сектор Москвы уверенно восстанавливается**

Гостиничный сектор Москвы уверенно восстанавливается и приближается к показателям допандемийного 2019 года. По итогам прошлого лета средняя загрузка столичных отелей достигла 90% от рекордного доковидного уровня.

Столь высокие показатели связаны в том числе с наращиванием внутреннего турпотока, а также делового туризма: эти направления уже превзошли значения рекордного 2019-го. В первой половине 2023 года Москву посетило почти 9,4 млн российских путешественников, что на 4% больше, чем в 2019 году. В этот период средняя загрузка отелей составила 69%.

Сейчас в столице функционирует свыше 1,9 тыс. гостиниц, 70 отелей возвели в городе за последние 12 лет. По этому показателю Москва находится на втором месте в России, уступая лишь солнечному Краснодарскому краю.

Процветание гостиничного сектора также зависит от бизнес-активности, а она в столице растет. Отели все чаще становятся не только местами размещения туристов, но и площадками для крупных мероприятий. Поэтому появление новых гостиниц важно для расширения деловых возможностей Москвы.

Что касается трендов в сфере строительства гостиниц, то среди них можно выделить создание бутик-отелей в исторической части города, что стало возможным благодаря льготным программам аренды городского имущества.

В рамках таких программ арендатор может открыть гостиницу в историческом здании, в том числе в объекте культурного наследия.

Стимулируют строительство гостиниц меры поддержки городских властей. Например, программа «1 рубль за квадратный метр в год» (аренда городского имущества по ставке 1 рубль за кв. метр в год) и государственно-частное партнерство в виде концессии. Они позволяют создать гостиницу в исторической части города, при этом инвестор обязуется восстановить объект капитального строительства.

По условиям программы «1 рубль за квадратный метр в год» инвестору дается 18 месяцев на капитальный ремонт здания или не более пяти лет на его реставрацию, если это объект культурного наследия. За это время надо выполнить условия программы: номерной фонд должен занимать не менее 75% общей площади сооружения. Кроме того, гостинице необходимо пройти классификацию и получить категорию «три звезды», «четыре звезды» или «пять звезд».

<https://hoteliernews.ru/gostinichnyy-sektor-moskvy-uverenno-vostranavlivaetsya>

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

#### **2023 год стал успешным для российских отельеров**

Относительно стабильная ситуация в политике и экономике страны в 2023 году по сравнению с 2022, а также усилившаяся переориентация россиян на внутренний туризм положительно сказались на работе российских объектов размещения в 2023 году.

Как показывают данные крупнейшего в России разработчика программного обеспечения для гостиничного бизнеса, члена Российского союза туриндустрии компании Bpovo, в прошлом году у отелей вырос показатель средней выручки в пересчете на один номер RevPar, который помогает оценить эффективность продаж в объектах размещения. За год максимальные значения RevPar поднялись почти на 30% — с 1,7 тыс. до 2,2 тыс. рублей. Расширение рамок туристического сезона до сентября-ноября также привело к тому, что отельеры стали зарабатывать больше.

В тройке регионов с самой высокой средней стоимостью одной ночи по всем объектам размещения (ADR) — популярные у туристов Алтай (6648 рублей), Карелия (6064 рубля), Адыгея (5899 рублей). Самый высокий прирост средней стоимости размещения продемонстрировали Кабардино-Балкария (+68%), Карелия (+31%) и Карачаево-Черкесия (+16%).

Лидером среди объектов размещения с самым высоким ADR стал глэмпинг с показателем 8763 рубля. Этот сравнительно новый для России формат эксперты считают сейчас наиболее перспективным как для туристов, которых привлекают необычные места на природе и экологичное размещение, так и для инвесторов — благодаря коротким срокам реализации проектов и низкому порогу входа на рынок.

По данным Bpovo, в топ-5 онлайн-тревел агентств (OTA) по всей России, через которые чаще всего бронировались отели, по итогам 2023 года вошли Ostrovok (Emerging Travel Group), «Яндекс.Путешествия», «Суточно.ру», 101hotels.com, Bronevik.com/МТС Travel.

Удачным для гостиничного рынка называют 2023 год также специализированные консалтинговые компании. Так, по данным Hotel Advisors, в ушедшем году рост средней стоимости номера в российских отелях опережал темпы инфляции: по итогам января-августа средняя стоимость номера по всем городам России выросла на 10,9% по сравнению с тем же периодом год назад. Одновременно росла загрузка гостиниц: в январе-августе этот показатель вырос на 10,4% относительно того же периода прошлого года.

Согласно прогнозу консалтинговой компании в сфере недвижимости CORE.XP, в 2024 году позитивные тренды развития туристической и гостиничной индустрии в России сохранятся. Этому будут способствовать ограничения на перелеты в популярные европейские страны, волатильность курса рубля, сохранение льготных программ правительства по развитию туризма на территории РФ и, как следствие, интерес со стороны потенциальных инвесторов к строительству новых качественных объектов гостиничной недвижимости.

Российский союз туриндустрии

<https://hoteliernews.ru/2023-god-stal-uspeshnym-dlya-rossiyskih-otelerov>

#### **Количество номеров в отелях России за 4 года выросло почти на 21%**

Количество номеров в классифицированных отелях России за последние четыре года увеличилось на 153 тысячи, или 20,7%, до 896,5 тысячи, сообщил в интервью РИА Новости вице-премьер РФ Дмитрий Чернышенко.

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

«Мы начали инвестировать в свои собственные средства размещения, и если в начале работы правительства Михаила Мишустина у нас было порядка 743 тысяч гостиничных номеров, то уже на сегодня, благодаря нацпроекту «Туризм и индустрия гостеприимства», у нас порядка 896,5 тысячи», — сказал Чернышенко.

Он также отметил рост турпотока по России и, в частности, на Алтай, который, по данным вице-премьера, за последний год прибавил 152%. «Все это благодаря курорту «Манжерок» и другим, которые вокруг него начали создаваться. Хотя раньше это была экзотика слабодостижимая, а теперь есть все условия для того, чтобы туда поехать», — подчеркнул Чернышенко.

<https://hoteliernews.ru/kolichestvo-nomerov-v-otelyah-rossii-za-4-goda-vyroslo-pochti-na-21>

## **Самые популярные направления для бронирования отелей в январе**

В январе 2024 года популярность бронирования отелей повысилась на 15% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, несмотря на то, что средняя стоимость ночи проживания в отелях тоже выросла — на 18%. Количество людей в заявке тоже увеличилось — на 7%

Российский сервис бронирования отелей и квартир определил самые популярные направления для бронирования отелей в январе 2024 года. На первом месте Москва — с 16% бронирований января. На втором месте Сочи, а на третьем — Санкт-Петербург (14% и 13% бронирований соответственно).

Десять самых популярных направлений для бронирования отелей в январе:

*Средняя стоимость ночи / средняя продолжительность поездки*

1. Москва, Московская область — 4639 р. / 2 ночи
2. Сочи, Краснодарский край — 3800 р./ 4 ночи
3. Санкт-Петербург, Ленинградская область — 4481 р. / 3 ночи
4. Ялта, Крым — 4826 р. / 3 ночи
5. Краснодар, Краснодарский край — 3056 р. / 2 ночи
6. Геленджик, Краснодарский край — 4169 р. / 3 ночи
7. Красная Поляна, Краснодарский край — 9984 р. / 3 ночи
8. Анапа, Краснодарский край — 3433 р. / 3 ночи
9. Казань, Татарстан — 4358 р. / 3 ночи
10. Архыз, Карачаево-Черкесия — 10556 р. / 3 ночи

<https://hoteliernews.ru/samye-populyarnye-napravleniya-dlya-bronirovaniya-otelay-v-yanvare>

## **Более миллиона туристов посетили Петербург на зимних каникулах**

За время новогодних каникул Петербург посетили 1,1 миллиона туристов и экскурсантов — на 10% больше, чем год назад.

«Гостями Петербург в новогодние праздники стало очень много родителей с детьми. Символично, что 2024 год, объявленный Указом Президента Годом семьи, начинается в нашем городе с роста именно семейного туризма», — отметил губернатор Александр Беглов.

В гостиницах Петербурга на 17% выросли показатели по предварительному резервированию на новогодние каникулы. В ночь на 31 декабря отели были загружены на 71%. Второй волной роста стали даты 3 и 4 января — 75% и 72%

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

*Фокус — Москва и столичный регион*

соответственно. Увеличению турпотока способствовала особенная новогодняя атмосфера Петербурга, насыщенная событийная программа, активная информационная кампания по продвижению туристских возможностей города и развитая сфера гостеприимства.

<https://hoteliernews.ru/bolee-milliona-turistov-posetili-peterburg-na-zimnih-kanikulah>

### **Отельеры Татарстана не досчитались туристов в Новый год**

В период новогодних каникул средняя загрузка во всех категориях отелей Татарстана составила 79%. Это на 4% больше, чем за аналогичный период прошлого года. Об этом рассказала исполнительный директор Ассоциации отелей Казани и Республики Татарстан Александра Юшутина.

В целом за все новогодние праздники, если смотреть, средняя загрузка выросла процента на 4 всего. При этом первая часть праздников (с 30 декабря по 2 января) была не такая хорошая, как мы предполагали, — отметила Юшутина.

Напомним, что отельеры рассказывали, что в эти даты в среднем номера были забронированы на 81%. При этом в отелях 2\* загрузка ожидалась на уровне 93%, а в пятизвездочных — 87%. Однако в итоге не все гости в них заехали и показатели составили 80 и 86% соответственно.

<https://hoteliernews.ru/otelery-tatarstana-ne-doschitalis-turistov-v-novyy-god>

### **Загрузка отелей Сочи на Новый год достигла 90%**

Загрузка отелей Сочи в период празднования Нового года достигла 90%, сообщили в Российском союзе туристической индустрии (РСТ).

«В период с 30-31 декабря по 2-3 января сочинские отели были загружены на 90%. Спросом также пользовались гостиницы в прибрежном кластере, организующие трансферы в Красную Поляну», — говорится в сообщении.

В целом рост турпотока на курорты Краснодарского края с заездами с 26 декабря по 7 января составил около 35%. Абсолютный лидер — Сочи, прежде всего Адлер, на которые приходится более половины объемов, и по 20% — на Анапу и Геленджик.

Большинство заездов состоялись 2-3 января, в эти даты в Сочи чаще заезжали семьи с детьми.

<https://hoteliernews.ru/zagruzka-oteley-sochi-na-novyy-god-dostigla-90>

### **Российские отели после новогодних праздников подешевеют на 26%**

Стоимость проживания в российских отелях после праздников снизится на 26%, больше всего цены упадут в гостиницах Мурманска, Владимира и Казани, рассказали в сервисах бронирования МТС Travel и Bronevik.com.

«Выяснилось, что после 8 января стоимость проживания снизится более чем на четверть. На конец декабря средняя цена на объекты размещения по России после праздничных выходных составляет 5,8 тысячи рублей в сутки (тариф на двоих), в то время как в начале января проживание в отелях и апартаментах по России стоит в среднем 7,9 тысячи рублей в сутки», — говорится в исследовании.

Аналитики отметили, что среди популярных направлений после 8 января сильнее всего цены снижаются в Мурманске — на 42%, до 4,4 тысячи рублей в среднем в сутки, и Владимире — там ценник после новогодних каникул падает на 37% до 4,5 тысяч рублей за ночь. На 28% дешевле будет стоить отдых в Казани — в

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

*Фокус — Москва и столичный регион*

среднем 7,2 тысячи рублей в сутки, на 27% — в Санкт-Петербурге – в среднем 5,8 тысячи рублей в сутки. Дешевле на четверть после каникул можно забронировать отели в Сочи (7,1 тысячи), Калининграде (5,4 тысячи), Туле (4,5 тысячи) и Нижнем Новгороде (5,5 тысячи).

«В Москве, которая является лидером по числу бронирования как на каникулы, так и с 9 по 31 января, цены также упадут – на 19% по отношению к новогодним выходным. Однако поскольку наиболее выгодные предложения бронируются заранее, средний ценник даже после 8 января составляет порядка 8 тысяч рублей в сутки», — рассказали в сервисах.

<https://hoteliernews.ru/rossiyskie-oteli-posle-novogodnih-prazdnikov-podesheveyut-na-26>

## **Гастротуризм в России - миф или реальность?**

Какое видео прославило татарскую кухню за океаном, где найти самый вкусный кедровый грильяж и какие пропорции у идеального гастротура? Насколько популярен в России гастротуризм. Цены на гастрономические туры 2024 года и самые вкусные блюда со всех регионов страны, рекомендуемые туроператорами.

Гастрономический туризм, согласно классическому определению, это способ познакомиться со страной путем исследования национальной гастрономии.

Насколько российские туристы готовы узнавать свою Родину именно через локальную кухню или они ставят себе более широкие задачи в путешествиях по регионам страны? Выяснили этот вопрос у туроператоров, пишет АТОР.

Россияне предпочитают туры «с гастрономическими элементами», но не «чистые» гастротуры

Российские туроператоры предлагают в разы меньше гастрономических туров, чем экскурсионных туров «с элементами гастрономии».

Причины – в структуре спроса. Эксперты Национального туроператора АЛЕАН подчеркивают, что, во-первых, программа классических туров всегда более разнообразна, и они нацелены на более широкую аудиторию, чем исключительно гастрономические туры. Во-вторых, гастротуры дороже классических экскурсионных программ из-за того, что включают множество дополнительных опций.

Сергей Ромашкин, вице-президент АТОР по вопросам внутреннего туризма и генеральный директор туроператора «Дельфин» считает, что первоочередная цель путешествия для туристов – это все же культура в целом. В поездке они рассчитывают прикоснуться к истории, к брендам города или края, а гастрономия – это только приятное приложение к поездке, составная часть культуры.

«Больше спрос, конечно же, не на «гастротуры» в чистом виде, а на туры по России «с элементами гастрономии», которые включают посещение основных достопримечательностей», – подтверждает и глава пресс-службы туроператора «Интурист» Дарья Домостроева.

По ее словам, большинство туристов в экскурсионных турах сейчас приезжают в какой-либо регион России впервые. Поэтому они хотят совместить приятное с полезным и получить максимум от поездки, а не изучить одну лишь только кухню.

«Людей отпугивает название «гастротур» – уверен глава туроператора «Дельфин».

Когда турист видит название вроде «Край сыроваров и маслоделов», у него невольно складывается впечатление, что все два дня тура и в Ростове Великом, и в Переславле-Залесском, он будет только посещать дегустации упомянутых продуктов и не увидит главные достопримечательности этих городов.

«Должен быть баланс впечатлений. Я бы сказал, что даже в гастрономическом вояже 2/3 или 3/4 должны составлять классические достопримечательности, а гастрономические впечатления – 1/4 или максимум 1/3 по времени. Два часа в день на дегустации, если у вас трехдневный тур – тогда туристы согласятся ехать», – утверждает Сергей Ромашкин.

Продвижение гастрономии региона поднимает спрос на туры

Современные туристы много где были и много чего видели. Они ищут новых впечатлений, и гастрономия регионов России во многом может служить именно этим целям, считают в FUN&SUN.

Гастрономические элементы тура – дегустации, кулинарные мастер-классы, посещение ресторанов, специализирующихся на национальной кухне, – повышают интерес путешественников к туру, отмечают и в пресс-службе АЛЕАН. Не менее 10% туристов ставят гастрономическую составляющую на первое место при планировании путешествий по России, сообщает туроператор.

Гастрономические события могут мотивировать туристов на короткие поездки. По данным опроса Национального туроператора АЛЕАН, 17% туристов (из тех, кого интересует событийная повестка) готовы «сорваться» в соседний город или регион (принять решение о поездке за 2-3 дня до начала тура), чтобы посетить гастрофестиваль.

Во многом благодаря национальной кухне популярность у массового туриста приобрели Дагестан и Тюменская область, сейчас по этому пути идет Красноярский край, делятся эксперты «Интуриста».

Например, красноярские рестораны «Tunguska» и «0.75 Please Wine&Kitchen» возглавили десятку лучших ресторанов Сибири в 2023 году по версии независимой ресторанной премии WHERETO EAT Siberia.

«За последние 10 лет в России случился «ресторанный бум», появилось множество проектов от именитых российских шеф-поваров. Например, Сочи раньше не был местом, где можно вкусно поесть, а сейчас туристы знают десятки ресторанов, где хотят обязательно побывать, даже если их основные цели – это пляжный или горнолыжный туризм. Конечно, еда входит в ткань тура, делает поездку более разнообразной, интересной, более живой», – подтверждает мнение коллег Сергей Ромашкин, генеральный директор туроператора «Дельфин».

Еда – фактор притяжения для туристов. Важный, но не основной

Может ли еда сама по себе, изолированно от других факторов, стать причиной для посещения того или региона России? Вряд ли.

«Я не могу назвать ни одного города, где «гастроидея» могла бы занять центральное место в туре, в идее тура, в названии тура, а самое главное – в головах туристов», – поддерживает эту точку зрения коллег Сергей Ромашкин.

В АЛЕАН также не берутся назвать регионы, в которые туристы едут в первую очередь ради гастрономии. Однако выделяют города и области, которые сделали из локальных продуктов туристический бренды. Например, Суздаль – медовуха, Луховицы – огурцы, Кострома – сыр, Тульская область – пряники и белевская пастила. Но, конечно, все это тоже «дополнение» к турам в эти регионы

Эксперты FUN&SUN говорят об относительно большей, чем для других регионов, роли локальной гастрономии для туристов, посещающих регионы Дальнего Востока и Мурманской области, в связи с обилием там более доступных морепродуктов, которые можно в замороженном виде привезти домой.

Компания «Интурист» также называет среди регионов с большой привлекательностью местной кухни и продуктов Приморский край и добавляет к

нему Тюменскую область, «лососевую» Карелию, Красноярский край, прославившийся ресторанами, а также хлебосольный Кавказ.

Но, опять же, сорваться в поездку ради одной еды и в эти регионы может и способен далеко не каждый житель Центра России.

### *Что российские регионы предлагают гостротуристам*

«В наших кавказских республиках хорошо понимают, что такое культура еды. Там застолье – это событие. Москвичи могут ограничиться пятиминутным перекусом на улице, а на Кавказе так никто не делает. Конечно, это восприятие другой страны, в какой-то мере, другой национальной культуры, через гастрономию. Здесь это важная часть поездки. Это позволяет медленно и вдумчиво войти в «национальное настроение», – делится своим мнением Сергей Ромашкин.

В каждом регионе России представлены те или иные локальные блюда или продукты. Гастрономия – это такая же визитная карточка региона, как и другие рукотворные достопримечательности. Это очень хорошо понимают некоторые местные комитеты по туризму и в целом региональные власти, которые инвестируют в развитие своей идентичности и поддерживают начинания местных предпринимателей, отмечают в компании «Интурист».

Многие регионы России разработали специализированные гастрономические программы, кулинарные фестивали и ярмарки, посвященные местной кухне, продвигают рестораны с локальной кухней.

В Москве на ВДНХ недавно открыли Дом Российской кухни, тут можно попробовать блюда различных регионов России, а если повезет – попасть на презентацию того или иного региона с приготовлением и дегустацией кулинарных шедевров.

Напомним также, что в концепции национальных туристических маршрутов, сеть которых активно развивается в России при поддержке Минэкономразвития и АТОР, локальная кухня и в целом гастрономия рассматривается как один из важнейших факторов привлечения туристов. Эксперты всегда рекомендуют насыщать национальные маршруты регионов гастрономическими впечатлениями. И это дает эффект взаимозависимой связи, синергии: гастрономия продвигает маршрут, а маршрут – сам регион и его кухню.

Популяризируют локальную кухню участники гастрономических фестивалей, например, фестиваля «Вкус Арктики», делятся в АЛЕАН. Продвигает местные гостробренды и поддерживаемый АТОР ежегодный конкурс Минсельхоза «Вкусы России».

Рост популярности социальных сетей также способствует интересу к турам с элементами гастрономии. Блогеры и путешественники делятся своими кулинарными открытиями и тем самым популяризируют маршруты.

Стараются продвигать региональные блюда, продукты и гастрономические традиции и сами туроператоры. Так, например, круизные туроператоры сделали гастрономию регионов, по которым проходят их круизы, одной из фирменных «фишек» своих маршрутов.

### *Цены на гастрономические туры по России в 2024 году*

Самый короткий и самый бюджетный гостротур из опрошенных туроператоров предлагает FUN&SUN. Путешествие «Ярославль – тур с дегустациями» отправляет туристов из Москвы в Ярославль на один день, стоимость поездки начинается от 3539 руб. за человека.

Самый дорогой тур у туроператора с элементами гостротуризма – поездка на Камчатку «Арсеньев (Во владениях Снежной Королевы)» на 5 ночей стоимостью от 98 811 руб. на человека при двухместном размещении.

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

Стоимость гастрономических туров туроператора «Интурист» в Дагестан начинается от 38 000 руб. за 4 дня на человека без дороги.

АЛЕАН предлагает отправиться в «Гастрономический тур по Золотому кольцу с дегустациями» на 3 дня при минимальной стоимости от 39 780 руб. на двоих.

«Дельфин» отправляет туристов в «Гастрономический тур в Ярославскую губернию на праздники» на 2 дня при стоимости от 28 380 руб. на двоих.

*Самые вкусные блюда из разных уголков России*

Туроператоры порекомендовали самые вкусные блюда из разных регионов России.

FUN&SUN рекомендует попробовать уху из камчатского краба и юколу – сушено-вяленое мясо рыб чира, муксуна или сига на Дальнем Востоке.

Сахалин славится сиропом из ягоды красники, которую также называют «клоповка». Ее добавляют в чай вместо сахара, а также используют для приготовления десертов.

На Байкале можно отведать бурятские буузы или позы, омуль в разных видах. А из Бурятии нужно привезли кедровый грильяж местной кондитерской фабрики.

В Карелии готовят уху на сливках – лохикейтто и калакейтто.

«Интурист» рекомендует попробовать в Псковской области сбитень от местного производителя из Пушкинских Гор.

АЛЕАН рекомендует познакомиться со столицей Татарстана через стрит-фуд. На казанских улицах можно попробовать незабываемую выпечку: элеш – круглый пирожок с курицей и картошкой, губадия – многослойный пирог с мясом, рисом, яйцом и сухофруктами, кыстыбый – лепешка с начинкой. Из супов можно отметить токмач с лапшой.

Из съестных подарков из Татарстана с собой можно увезти: талкыш калеве – десерт из масла, муки и меда, который выглядит как пирамидка из волокнистых сладких нитей, казылык – колбаса из конины и каклаган каз – вяленый гусь.

В Тюменской области делают пельмени с самыми разнообразными начинкам – с зайцем, с пелядью в шампанском, с муксуном и олениной.

Помним о бренде региона – черном золоте – и пробуем «уху нефтяника». Насыщенный черный цвет блюду может придавать нефть высокой очистки или чернила каракатицы.

В Тюменской области туристы могут отправиться в город декабристов – Ялуторовск. Он претендует на звание «блинной столицы» страны. Здесь был изготовлен самый большой блин, попавший в Книгу рекордов России.

Мурманская область может запомниться такими креативными блюдами и напитками, как суп из морошки с мороженым и чипсами из ягеля, беляш с крабом, кедровый кофе, кофе со вкусом морошки, заебуриха (похлебка из трески с овощами), бургер с олениной.

Из необычных блюд Приморья, Сахалина и Камчатки можно отметить из русской кухни – корюшку из печи, а из блюд азиатской кухни – сладкое мясо губаджоу и пирожки пян-се.

На Кавказе пробуют хычины, чуду, чапильгаш – лепешки с разнообразными начинками, каурму – блюдо с мясом и овощами и курзе – дагестанские пельмени.

Курорты Краснодарского края привлекательны с точки зрения эногастрономического туризма. Здесь располагается множество виноделен.

<https://welcometimes.ru/opinions/gastroturizm-v-rossii-mif-ili-realnost>

#### **4. Юридический практикум для отельеров и вопросы безопасности**

##### **СМИ дали туристам ложную надежду на компенсации за овербукинг**

На что на самом деле могут рассчитывать те, кому «не хватило мест»?

В «Парламентской газете» 12.01.2024 появилась крайне странная публикация, в которой журналисты утверждают, будто в Госдуме уже рассматривают некие законопроекты, предусматривающие компенсации по страховке туристам, столкнувшимся с овербукингом на рейсе или в отеле. Редакция Profi.Travel ознакомилась с внесенными в ГД документами, чтобы разобраться, о чем речь.

Инфоповодом для публикации стал штраф авиакомпании S7 в размере 30 тыс. рублей за овербукинг — о нем накануне сообщила Западно-Сибирская транспортная прокуратура. Между тем самого понятия овербукинга де-юре в нашей стране не существует. Журналисты решили узнать у экспертов, что поменялось с тех пор, как в Госдуме отклонили законопроект, запрещающий перевозчикам заниматься перепродажей авиабилетов.

Как рассказала им зампред Комитета по туризму ГД Наталья Костенко, компенсации за овербукинг можно заложить в «страховку туриста». При этом она сообщила, что законопроект о страховании туров по России уже внесен в Госдуму и готовится к рассмотрению в первом чтении. «Будем обсуждать это с Минэкономразвития, поскольку проблема стоит достаточно остро», — сказала Наталья Костенко.

На рассмотрении в Госдуме, действительно, находится законопроект, который касается страхования туристов, приобретающих тур по России. И заключается он в обязанности туроператора и турагента предложить им дополнительную медстраховку — чтобы в случае травм они могли рассчитывать на оперативную медицинскую помощь. Речь идет о маршрутах, сопряженных с повышенными рисками, а также о травмоопасных видах спорта на отдыхе. Причем здесь овербукинг у авиакомпании или отеля, не до конца ясно. Каким образом из этого сделан вывод о «прорабатываемом в Госдуме» проекте о компенсации за него — тем более.

К тому же стоит заметить, что сам законопроект находится на доработке. На этом настоял Российский союз туристической индустрии, чтобы уберечь участников отрасли от привлечения к административной ответственности из-за невозможности выполнения требований закона. Как пояснил президент РСТ Илья Уманский, документ обязывает туроператора и турагента при продаже тура обеспечить туриста возможностью докупить дополнительную страховку. «При этом исполнение требования зависит от страховой компании, которая не является участником договора о реализации туристского продукта», — отметил он. А в случае отсутствия интереса к услуге страховые компании могут и не предлагать такой продукт, и тогда такие полисы будут просто отсутствовать на рынке.

То, что в статье заявлено о желании участников рынка легализовать овербукинг, правда. Однако пока никаких законопроектов в Госдуму на эту тему никто не вносил. Такой вариант, действительно, стал бы выходом из сложившейся ситуации, считает вице-президент РСТ Дмитрий Горин. Он напоминает, что существует мировая практика компенсаций за овербукинг — как правило, у авиакомпаний это от 400 до 800 евро, а также размещение в отеле на время ожидания следующего рейса. Но главное — перевозчик получает согласие пассажира на овербукинг, доплачивая ему за замену рейса.

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

Что же касается нынешнего положения дел, то права российских пассажиров защищены гораздо хуже. Свои убытки из-за того, что они не попали на рейс, им приходится доказывать в суде. И не всегда разбирательства заканчиваются для них успешно. А штрафы авиакомпаний, как в случае с S7, вообще никакого отношения к пассажирам, столкнувшимся с овербукингом, не имеют.

[https://profi.travel/news/58866/details?utm\\_source=profi\\_travel&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=dailynewsletter\\_29348\\_130124](https://profi.travel/news/58866/details?utm_source=profi_travel&utm_medium=email&utm_campaign=dailynewsletter_29348_130124)

## **5. Гостиничный бизнес за рубежом**

### **Почему в Турции ждут увеличения загрузки отелей в 2024 году**

Турецкие отельеры подсчитывают убытки из-за снижения заполняемости отелей и рассчитывают на увеличение продаж в новом сезоне, несмотря на рост цен.

Заполняемость отелей в Турции за первые десять месяцев текущего года составила 59,7% — это на 9% ниже, чем в 2022 году. При этом в Анталии этот показатель оказался еще ниже — 58,5 процентов, что на 9,5% хуже прошлогоднего. Президент Ассоциации отельеров Турции (TÜROB) Мюберра Эресин считает, что в 2024 году эта тенденция изменится. Она поделилась оптимистичным прогнозом по увеличению загрузки объектов размещения на следующий сезон.

Среди факторов, которые привели к снижению заполняемости отелей в 2023 году, Мюберра Эресин перечислила прошедшие в стране выборы президента, а также разрушительное землетрясение, которое произошло в феврале. Во втором полугодии 2023 года, по данным Ассоциации отельеров, количество туристов возросло, однако продолжительность их проживания в отелях сократилась. Многие отдавали предпочтение аренде частного жилья. Отельеры надеются, что в 2024 году ситуацию исправит обновленное правовое регулирование. Если вкратце — сдавать их туристам станет в разы сложнее и менее выгодно.

Мюберра Эресин отметила, что цены на отели Турции продолжают расти, и назвала этот процесс отражением увеличения затрат, которое наблюдается по всему миру. В частности, на стоимость размещения влияет рост расходов на электроэнергию, заработную плату персонала и снабжение отелей, в особенности на продукты питания.

При этом, по словам экспертов на российском рынке, новый режим аренды частного жилья — не единственное, на что рассчитывают отельеры в Турции. Вероятно, их оптимизм частично связан с некоторым откатом цен для туристов из России. Ранее стало известно, что туроператоры на следующий сезон получили контрактные цены на 10-30% ниже нынешних. Таким образом, ценовая политика вернулась к состоянию 2022 года.

[https://profi.travel/news/58815/details?utm\\_source=profi\\_travel&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=dailynewsletter\\_29308\\_291223](https://profi.travel/news/58815/details?utm_source=profi_travel&utm_medium=email&utm_campaign=dailynewsletter_29308_291223)

### **Спрос на зарубежные отели у представителей российского бизнеса вырос на 38%**

Эксперты компании «Аэроклуб», проанализировали спрос на отели за рубежом среди бизнес-туристов в 2023 году и выяснили, как изменилась география зарубежных командировок, какие индустрии путешествовали больше других, какие отели были популярны.

По данным исследования в 2023 году спрос на зарубежные отели со стороны представителей бизнеса из России вырос по сравнению с прошлым годом на 38% и практически вышел на «допандемийный» уровень 2019 года (-2%).

- Бизнес-туристы из России останавливались в зарубежных отелях на 38% чаще, чем годом ранее
- Самыми востребованными категориями отелей в 2023 году стали четырех- и пятизвездочные отели, на них пришлось 45% и 30% бронирований

· Чаще всего представители бизнеса из России останавливались в Сербии (+75%), Китае (+1743%) и Казахстане (+3%)

· Самый дорогой номер был забронирован в Пекине и стоил 1 578 млн рублей.

Чаще всего представители бизнеса из России останавливались в отелях Сербии – на них пришлось 15% всех бронирований, а спрос за год вырос на 276% (+2644% к 2019). Китайские гостиницы разместили у себя 14% бизнес-туристов из России, а число ночей превзошло «допандемийные» показатели 2019 года на 193% (+1743% к 2022). На третьем месте по числу ночей оказался Казахстан – его доля составила 12%, а спрос сохранился на уровне прошлого года (+91% к 2019). Также в топ-10 вошли: Турция (+16% к 2022, +234% к 2019), ОАЭ (+7% к 2022, +483% к 2019), Узбекистан (+2% к 2022, +196% к 2019), Армения (+28% к 2022, +363% к 2019), Беларусь (+33% к 2022, -31% к 2019), Италия (+120% к 2022, -71% к 2019) и Франция (-7% к 2022, -75% к 2019).

Наиболее часто в командировки за рубеж отправлялись сотрудники ИТ-компаний, на них пришлось 46% всех бронирований, и они стали на 75% чаще останавливаться в зарубежных отелях, чем годом ранее (+308% к 2019). Представители нефтегазовой промышленности и энергетики забронировали 17% от всех ночей в отелях за рубежом, что означает рост по сравнению с прошлым годом на 66% (-8% к 2019), при этом в 42% командировок они останавливались в пятизвездочных отелях. На третьем месте – сотрудники фармкомпаний, их доля составила 6%, а объем бронирований вырос на 62% к 2022 году (-20% к 2019). Эксперты отметили, что сотрудники финансовых и консалтинговых компаний платили за размещение в зарубежных отелях самую высокую стоимость – в среднем номер представителя этой индустрии стоил 33 500 рублей за ночь.

Средняя продолжительность проживания российских бизнес-туристов за рубежом составила 3 ночи. А средняя стоимость проживания выросла на треть – до 14 тысяч рублей за ночь (+41% к 2019). Дороже всего размещение обходилось командированным сотрудникам в ОАЭ и Нидерландах – средняя стоимость номера в этих странах составила 20 100 рублей и 20 300 рублей соответственно. Самым дорогим бронированием стало проживание в пятизвездочном отеле Пекина – номер обошелся сотруднику финансовой компании в 1 578 млн рублей за ночь.

<https://hoteliernews.ru/spros-na-zarubezhnye-oteli-u-predstaviteley-rossiyskogo-biznesa-vyros-na-38>

## **6. Интересное и полезное для отеля**

### **Топ 6 гостиничных трендов в 2024 году**

Ситуация в индустрии гостеприимства постоянно меняется. Сегодня перед отелями стоит задача адаптироваться к меняющимся обстоятельствам и продолжать быть интересными и полезными гостям. В динамичном мире гостеприимства оставаться на шаг впереди – это не просто цель, это необходимость. Давайте рассмотрим некоторые ключевые тенденции индустрии гостеприимства, которые следует учитывать, чтобы ваш бизнес процветал в 2024 году.

#### **1 ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ**

Индивидуальные предложения не только позволяют людям чувствовать себя особенными, экономят время и упрощают процесс принятия решений. Аналитика, основанная на данных, играет ключевую роль в адаптации предложения к индивидуальным предпочтениям, позволяя отелям повышать удовлетворенность клиентов, укреплять лояльность к бренду и увеличивать доходы.

Степень персонализации варьируется от универсальных электронных писем до предложений, адаптированных под конкретного гостя с учетом различных аспектов его путешествия. По мере усиления персонализации ваша конверсия, доход от посетителя и средняя стоимость заказа также растут. Для действительно эффективной персонализации необходимы детальные сведения, надежные технологии хранения данных и общее представление о каналах продаж конечным клиентам. Назову несколько ключевых моментов:

##### *Подробные профили гостей*

Пока информация не систематизирована, вы вряд ли сможете составить полные профили гостей и разбить их по сегментам и микросегментам. Чтобы увидеть общую картину, отелям нужна платформа управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) для сбора и хранения данных из разных источников. CRM также помогает отслеживать действия клиентов, выявлять возможности дополнительных и перекрестных продаж, проводить индивидуальные маркетинговые кампании и оценивать эффективность ваших действий по персонализации.

##### *Детализация*

Вы хорошо знаете своего гостя, теперь вам нужно создать уникальные продукты, соответствующие их индивидуальным потребностям. Традиционно отели разбивают номерной фонд на ограниченное количество типов номеров, что дает гостям очень общее представление о том, что они получают по прибытии. Широкие категории, такие как стандарт, делюкс или люкс, ничего не говорят нам об уникальных особенностях размещения. На каком этаже? Окна обращены на север или на юг? Каков фактический размер кровати?

Чрезмерно упрощенные категории не позволяют автоматически генерировать персонализированные рекламные сообщения и рекомендации по бронированию. Чтобы уточнить подробности, клиенту придется связаться с отелем по электронной почте или телефону.

##### *Контекст поездки*

Итак, вы очень хорошо знаете гостя, благодаря собранным данным о прошлых действиях и предпочтениях. На основе этих знаний вы подготовили уникальный продукт, полностью удовлетворяющий предполагаемые потребности. Но без понимания контекста его поездки в данный отрезок времени невозможно достигнуть идеального соответствия. Что для гостя важно на этот раз? Когда и с кем он путешествует, как долго, с какой целью и так далее... Отели должны учитывать все эти подробности, чтобы создать действительно уникальный опыт. Согласитесь,

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

есть разница между деловой поездкой и путешествием с детьми на выходные и разная готовность платить за одни и те же услуги. Хотя гость вроде бы один и тот же.

### *Персонализированные цены*

Концепция динамического ценообразования, которая корректирует цены в соответствии с текущим спросом, не нова в сфере гостеприимства. Персонализированное ценообразование учитывает не только рынок, но также потребности и намерения путешественника. Большой номер с балконом хорош для родителей с детьми, они не против доплатить за эту функцию. Бизнесмену это может быть не нужно, зато хорошо подойдет номер с окнами на тихую улицу. Таким образом, на основе профиля человека и обстоятельств поездки отель может продавать один и тот же номер по разным ценам, подчеркивая характеристики, за которые гость готов заплатить.

### *Индивидуальные рекомендации*

Гиперперсонализация — это не бесконечный выбор. Наоборот, это избавляет гостя от необходимости выбирать из десятков похожих предложений. Тенденция перегружать систему бронирования слишком большим количеством предложений — плохая идея. Никто не будет это читать. Но если на основе поведения гостей с похожим профилем и целью поездки вы подготовите для своего гостя персональное предложение — он скорее всего будет доволен вашей заботой о его комфорте.

## 2 ОЗДОРОВЛЕНИЕ

Оздоровление и уход за собой, несомненно, сейчас в тренде. В 2024 году отрасль продолжит концентрироваться на предложениях, ориентированных на здоровье: от здорового меню до собственных фитнес-программ, спа-услуг и многого другого. Правильная стратегия для отелей - инвестиции в спа-центры, современные тренажерные залы и услуги по омоложению.

В России туристы всё чаще выбирают для отдыха санатории. Спрос превышает предложение на 50% по многим направлениям, и эта тенденция будет усиливаться. Гости приезжают экипированными, как профессиональные спортсмены, со сложными гаджетами и загруженными данными о состоянии своего здоровья на носимых технических устройствах. Они хотят тренироваться, питаться, восстанавливаться и отдыхать. Современные отели должны реагировать на растущую потребность в комплексном восстановлении и создавать индивидуальные оздоровительные программы, сочетающие в себе SPA, питание, фитнес и сон.

Важное направление, еще недостаточно освоенное, но перспективное, - доступ к телемедицине и медицинским услугам на территории отеля. Сотрудничество с частными клиниками и возможности телемедицины позволят отелям предлагать широкий спектр медицинских услуг и комплексный подход к благополучию гостей.

## 3 ГИБРИДНОСТЬ

Это понятие наиболее точно отражает современную тенденцию к совмещению и поиску баланса различных явлений в сфере гостеприимства. Гибридный или гибкий подход к работе, благодаря чему у людей появляется возможность работать, где угодно, стал причиной увеличения количества гостей, совмещающих путешествие и отдых. Как правило, гости добавляют несколько дней к началу или концу деловой поездки. Отели адаптируют свои предложения к потребностям этого сегмента: бесплатный высокоскоростной Wi-Fi, гибкие пространства для коворкинга, трансформируемые конференц-залы, которые из помещений для проведения мероприятий превращаются в рабочие зоны и многое другое. Отмечу, что сегодня люди отдают приоритет здоровому балансу между работой и личной жизнью, а не высокому уровню зарплаты в сочетании с продолжительным рабочим днем и сильным стрессом. Работа в офисе не оставляет времени наслаждаться

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

деньгами, в то время как более низкие зарплаты и богатый впечатлениями образ жизни в целом считаются более ценными. Удаленная работа стала стандартной практикой для многих отраслей, позволяя людям работать где угодно, сохраняя при этом здоровый баланс между работой и личной жизнью. Отели и объектам размещения следует пересмотреть пакеты, которые обычно бронируют в середине недели деловые путешественники, чтобы поощрять более длительное пребывание. Делать акцент на удобства и местные достопримечательности, используя все необычное и уникальное. Проведите тематическую презентацию или мероприятие, которое действительно продемонстрирует возможные интересные локации, и убедитесь, что впечатления опубликованы в социальных сетях.

Гибридность проявляется и в изменении функции отеля - это не просто место для ночлега, гостиницы становятся самостоятельными объектами для посещения, предлагая гостям уникальные удобства и впечатления. Гости ищут интересные и неповторимые ощущения, и в этом может помочь гиперлокальный опыт, что означает партнерство с местными продавцами и поставщиками, предложение продуктов местного производства, а также организацию туров и мероприятий, демонстрирующих самобытные особенности этого региона. Отелю необходимо взаимодействовать с местными ресторанами и прочими локальными компаниями, которые предлагают развлечения и досуг. Позитивные эмоциональные впечатления гарантируют привязанность клиента к бренду и выделяют отель среди конкурентов. Поэтому владельцы гостиниц вкладываются в эффектные концепции и захватывающие воображение коллаборации. Использование уникального контекста каждого направления, включая природные богатства и местные культурные темы, имеет решающее значение для создания запоминающихся впечатлений, что добавляет новую динамику продажам.

#### 4 ВНЕДРЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ

Интеграция технологий в отелях продолжает менять сферу гостеприимства. В эпоху повышенных ожиданий гостей и цифровых возможностей эффективное внедрение технологий - это стратегическая необходимость для отелей, стремящихся обеспечить персонализированный прием и оставить яркие впечатления у клиентов.

*В 2024 году будет продолжаться автоматизация гостиничного маркетинга для повышения операционной эффективности. Примеры автоматизации включают в себя:*

- Автоматизация электронного маркетинга для отправки персонализированных сообщений, предложений и подтверждений бронирования.
- Планирование и размещение публикаций в социальных сетях для поддержания активного присутствия в Интернете.
- Стратегии динамического ценообразования, которые корректируют стоимость номеров в зависимости от спроса и рыночных условий.
- Сегментация клиентов для индивидуальных маркетинговых кампаний.

Чат-боты и виртуальные помощники обеспечивают круглосуточную поддержку и информацию для гостей.

Эволюция бесконтактных технологий стала ответом на пандемию, изменив парадигму взаимодействия с гостями. От бесконтактной регистрации заезда и выезда до цифровых ключей от номеров, доступ к которым осуществляется через смартфоны. В приоритете у отелей должны быть безопасность и удобство гостей. Интеграция мобильных приложений и интеллектуальных устройств позволяет упростить процесс обслуживания, сократить количество точек физического контакта и повысить лояльность гостей.

Эпоха универсального гостеприимства уходит, уступая место персонализации, основанной на искусственном интеллекте (ИИ) и аналитике данных. Чат-боты и виртуальные помощники, управляемые искусственным интеллектом, становятся неотъемлемой частью оказания помощи в режиме реального времени и улучшения общения между гостями и персоналом отеля. Технологии на основе искусственного интеллекта, такие как машинное обучение и обработка естественного языка, могут оптимизировать операции, персонализировать взаимодействие с гостями и стимулировать рост доходов. Искусственный интеллект играет все более важную роль в управлении гостиничным бизнесом, прежде всего из-за его способности выполнять традиционно человеческие функции в любое время суток. Это означает, что владельцы отелей смогут сэкономить значительные деньги, исключить человеческие ошибки и обеспечить превосходный сервис. В частности, обслуживание клиентов является жизненно важной частью туристической индустрии: успех отелей зависит от того, как они относятся к своим клиентам. Благодаря искусственному интеллекту возможности улучшения этого аспекта практически безграничны.

## 5 СТРАТЕГИЧЕСКИЕ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Стратегическое использование социальных сетей в индустрии гостеприимства выходит на новый уровень. Платформы для общения оказывают большое влияние на формирование потребительского восприятия и принятие решений. Поэтому отели сосредотачивают внимание на использовании социальных сетей не только как маркетингового инструмента, но и как комплексного канала для взаимодействия с гостями, управления репутацией и прямого бронирования.

Короткие видео, сторителлинг, бэкстейдж-кадры, отзывы гостей помогают оживить впечатления, получить отклик у потенциальных клиентов и побудить их познакомиться с отелем в реальной жизни. В 2024 году отели должны использовать целевые стратегии в социальных сетях для связи с различными демографическими группами гостей и демонстрации своих уникальных предложений. Кроме того, социальные сети нужно использовать для сбора отзывов гостей и решения проблем в режиме реального времени, чтобы сохранить и повысить свою репутацию. Партнерские отношения с лидерами мнения в социальных сетях также становятся неотъемлемой частью стратегии. Это повышает узнаваемость бренда и увеличивает количество прямых заказов.

Активное использование социальных сетей в 2024 году должно стать важнейшим компонентом деятельности отелей, поскольку меняет способы общения с гостями, упрощает управление имиджем бренда и способствует увеличению доходов.

### *Основные направления использования соцсетей для продаж и маркетинга:*

- Быстрое и эффективное распространение информации среди широкой аудитории, связь с постоянными клиентами и потенциальными гостями.

- Повышение лояльности к бренду и формирование настроения клиентов. Отличный способ улучшить взаимодействие с клиентами — участвовать в беседах, задавать клиентам вопросы, чтобы лучше узнать их, а также поощрять их делиться публикациями о брендах, отмечать друзей и присоединяться к обсуждениям.

- Отслеживание конкурентов – в соцсетях можно узнать больше о текущей ситуации на отраслевом рынке, о том, как другие побеждают (и терпят неудачи), а также учиться на их ошибках.

С помощью социальных сетей гостиничные бренды теперь могут использовать обратную связь и данные из социальных сетей, чтобы улучшить свои процессы и предоставить своим клиентам лучшие условия. Это персонализированный и

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

интерактивный способ привлечь клиентов и получить преимущество перед другими брендами, которые не используют социальные сети в полной мере.

Негативные комментарии в социальных сетях могут быстро повлиять на любую репутацию, но в отрасли, которая в значительной степени опирается на качество обслуживания, положительная репутация бренда имеет еще большее значение. Для управления репутацией необходим мониторинг восприятия в Интернете объекта гостеприимства. Ни один негативный комментарий нельзя оставлять без ответа!

Самый простой и дешевый способ привлечь молодежь и побудить ее к вам ехать – это шумный маркетинг, основанный на модных трендах. С его помощью создается спрос, основанный на разговорах потребителей между собой. мода меняется быстро, но именно она выделяет вас из серой толпы похожих друг на друга брендов. Флешмобы, челленджи, невероятные фотографии и танцы - всё это способы оставаться на виду, вызывать разговоры, реакции, а значит - привлекать клиентов.

## 6 ПОИСК БАЛАНСА МЕЖДУ ПРЯМЫМИ ПРОДАЖАМИ И ОТА

Одним из наиболее значительных изменений в индустрии гостеприимства стало появление онлайн-платформ для бронирования отелей. Онлайн-платформы предлагают гостям ряд преимуществ по сравнению с традиционными методами: удобный интерфейс, чат-боты, виртуальные помощники, сохранение информации о предыдущих бронированиях, доступ к реальным отзывам, круглосуточная поддержка клиентов, безопасные технологии оплаты и многое другое. ОТА конкурируют друг с другом, но для отелей важнее, что они конкурируют с прямыми продажами (онлайн и оффлайн). В ближайшее время сфера гостеприимства будет находиться в поиске баланса между прямыми продажами и бронированием через ОТА. Только за счет правильного маркетинга и продаж отель может удержать своего гостя. Потеря дохода при работе с ОТА связана не только с выплатой комиссии. Команде приема становится очень сложно осуществлять дополнительные и перекрестные продажи, что еще больше снижает потенциальный доход.

Прямое бронирование имеет важное значение для отелей, позволяя установить более тесные отношения с гостями и одновременно сократить комиссии ОТА. Только при прямом бронировании отель может собрать ценные данные для персонализированного обслуживания. Чтобы опыт гостей при прямом взаимодействии с отелем был успешным необходимы следующие условия:

- адаптированная для мобильных устройств система бронирования;
- отсутствие комиссий на сайте;
- привлекательный и удобный в навигации веб-сайт;
- различные тарифные планы и интеграция дополнительных продаж в процессе бронирования;
- использование надежных и безопасных технологий

Гостиничный бизнес зависит от множества факторов: предпочтений гостей, технологий, персонала, сообщества и многих других. Понимая текущие тенденции и применяя на практике знания, можно добиться большого успеха. Правила игры в индустрии гостеприимства меняются, и ведение бизнеса "по-старинке" будет всё менее эффективным. Сегодня мы объединяем большие данные, искусственный интеллект и фокусируемся на том, чего хотят гости. Отели - не просто места для проживания, а цель путешествия, дающая новые ощущения и незабываемые впечатления. Изменения, за которыми мы следим, - это прежде всего возможности для роста, новаторства, расширения горизонтов. Для владельцев отелей

соответствующая адаптация маркетинговых стратегий к новым трендам станет ключом к процветанию в постоянно развивающейся отрасли гостеприимства.

Все это предлагает *Сергей Скорбенко, директор компании «Skorbenko management» и агентства отельного маркетинга «DigitalWill»*

<https://hotelier.pro/marketing/item/top-6-gostinichnykh-trendov-v-2024-godu/>

### **Типология инфоцыган от ХоРеКи**

*"Пока живут на свете дураки, обманом жить нам, стало быть, с руки".*

*Неофициальный слоган инфоцыган.*

*"Слабоумие и отвага".*

*Неофициальный слоган ХоРеКи.*

1990-е оставили в ресторанном бизнесе России дурное наследие: стереотип, гласящий, что "ресторан - это априори прибыльно и очень просто". Это такое "поле чудес", где воткни в землю палку - и наутро вырастет денежное дерево.

На дворе уже давно сменились века, времена и эпохи. И "поле чудес" превратилось в "деревню дураков".

На рынке появилась масса консультантов и экспертов всех мастей. Слово "эксперт" обесценилось и приобрело негативную окраску. Бизнес-тренер, коуч, ментор и прочие хорошие слова стали ругательствами.

Всё это "веселье" is sponsored by инфоцыгане. Инфоцыгане от ХоРеКи.

Иногда они выдают действительно смешные перлы, например "трудовой кодекс к операционной деятельности отношения не имеет" или "я увеличил чистую прибыль убыточного ресторана вдвое".

Но в основном эти персонажи путают и дезинформируют рестораторов и отельеров, навязывая им ошибочную, неправильную и вредную информацию.

Понятно, что делают они это только для собственного заработка, и им плевать, что они дают контент низкого качества, не применимый ни к чему на свете.

Наблюдая за инфоцыганами и гуру родилась небольшая типология шарлатанов, приведенная ниже.

#### *Тип 1. Надувной эксперт*

Это личность, которая, подобно аэромэну, танцует и машет руками, заманивая своих будущих жертв на свои семинары, чтобы продать им воздух и пустые лозунги.

Вредитель, паразит и пустозвон.

#### *Тип 2. Картонный эксперт*

Он маячит на всех мероприятиях, спикерствует везде, где можно, выставляет кучу фоток с известными личностями. Такой персонаж подобен картонному милиционеру на дороге, который привлекает внимание, хочешь ты этого или нет.

Эксплуатирует опасные заблуждения людей, которые априори склонны больше верить знакомому лицу, наделяя его при этом недоказанной экспертностью.

Тоже жутко вредный тип.

#### *Тип 3. Сводник*

Конферансье, организующий тусовки первых двух типов. Пиарится за счёт них же.

Опаснее всех остальных, ибо помогает множиться злу.

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

Чисто биологический паразит.

#### *Тип 4. Упаковщики/распаковщики экспертности*

В чём-то даже слегка полезные вредители - они хотя бы доят экспертов, продвигая их на рынке.

Но всё равно тоже негодяи. Им плевать на качество контента, продвигают любого идиота.

#### *Тип 5. Игруны - геймификаторы, фасилитаторы и прочие аниматоры*

Играют со взрослыми людьми в дорогостоящие игры. Иногда даже помогают кому-то осознать себя и начать быть в чём-нибудь - моменте, ресурсе и т.п.

Сказочники и воспитатели ясельной группы. Имеют свою преданную паству, что наводит на мысль о сектантстве

Многие из этих вредителей относятся к следующей группе:

#### *Тип 6 (подтип многих других типов). Обучайзеры*

Обучают всех знаниям разной степени бредовости, при этом выдавая выдаются красивые "сертификаты-дипломы" типа "Hotel GM". ЭйчАры-непрофессионалы широкого профиля, которым пофиг, кого подбирать, грузчиков на склад ВБ или топ-менеджеров в отель, живо реагируют (читай - ведутся) на такие "дипломы", а если кандидатов много, то претендент с бумажкой - в приоритете на позицию.

Коллеги, кого добавите?

[https://t.me/horeca\\_anonymous/618](https://t.me/horeca_anonymous/618)

### **Зачем раздувают гостиничные бренды**

«Накачивают» рынок гостиничными брендами маркетологи. Причем, они плодят брэнды в угоду владельцам отелей, а не гостей ради. Что происходит?

Дело в том, что создать новый бренд проще, чем «отредактировать» старый – говорит Чекитан Дев, профессор гостиничной школы Корнеллского университета (написавший книгу о брендинге в гостиничном бизнесе).

Крупные гостиничные группы в 2023 году представили внушительную волну новых брендов. Среди них - *StudioRes om Marriott, Garner om IHG, Spark by Hilton u Hyatt Studios*. Эти бренды не следует путать с другими новыми брендами – такими, как *Janu om Aman, Siro om Kerzner, The Mora om TUI, Ying'nFlo om Langham, Paradox om TAG, Le Petit Pali om Paliosociety* – перечисляет с долей сарказма известное издание Skift.

Сейчас в мире существует уже около 1000 гостиничных брендов.

Гостиничные группы в каждом конкретном месте могут иметь несколько своих брендов. Тогда их разработчикам нужен новый, чтобы выделиться на рынке, а значит, им нужно еще больше брендов – рассказывает Чекитан Дев.

Группа может также пообещать франчайзи, что не допустит открытия одного и того же бренда на определенном расстоянии от имеющегося отеля под данным брендом. Но это ограничивает рост гостиничной группы в регионе, что - опять же - ведет к раздуванию количества брендов.

Техническая польза от брендов в том, что они помогают владельцам прогнозировать, какими будут их эксплуатационные расходы. Например, *SpringHill Suites by Marriott* потребует от владельцев только установки микроволновой печи и небольшого помещения для приготовления пищи для гостей. Но для *Residence Inn by Marriott* уже потребуются кухня с полноценным холодильником, плитой и кухонной утварью.

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

Россыпь брендов помогает корпорации занимать больше места на «полке» - в онлайн-витрине и в поисковой выдаче у агрегаторов.

Это как хлопья. Корпорации знают, что одна марка хлопьев может затеряться среди других коробок на полках магазинов. Но, Выбирая из дюжины брендов (одной и той же компании), потребитель с большей вероятностью увидит и купит хотя бы одну из них.

Однако такая логика в случае с отелями прямолинейно не работает. У OTA имеются другие факторы – статус объекта в системе, например (недаром, Ostrovok.ru, например, на днях запустил программу лояльности Guru, а также предлагает отелям участие в программе TopStays). Алгоритмы статуса и предпочтений по-иному ранжируют отели в онлайн-витрине, нежели коробки с хлопьями на полке магазина.

Многие потребители жалуются, что брендов слишком много и они не знают, что означает большинство из них. А нужно ли знать все бренды?

Многие бренды не нацелены лично на каждого потребителя. В большом мире много разных людей с разными целями и обстоятельствам поездок и обращения в отели.

Таким образом, если имеется хотя бы один бренд, к которому вы привязались, то маркетологи – йес - победили. В конце концов, их стратегия наполнения рынка брендами привела к появлению, по крайней мере, одного бренда, который заставил вас бронировать у него. Кого волнует, если вы не помните ни одного другого бренда?

Между тем, большинство отелей в мире до сих пор не брендированы!

Только в США примерно две трети отелей принадлежат к одной из крупнейших гостиничных групп, но в мире большинство отелей являются независимыми.

Создать новый гостиничный бренд проще, чем «отредактировать» старый. Потому что, если вы хотите изменить существующий бренд, вы должны сначала добиться согласия со стороны нынешних владельцев и франчайзи. Зачастую это сложнее, чем продать владельцам и разработчикам свежую концепцию.

В чем еще коллизия. «Если я владелец, мне нужна собственность, которую можно было бы легко передать, если мне понадобится сменить бренд, чтобы я не оказался заложником определенного бренда, - говорит Чекитан Дев. - Но если я бренд-менеджер, я хочу, чтобы внешний вид отелей моего бренда был уникальным. И тут возникает конфликт интересов».

Skift еще дополнительно замечает: нередко создание нового бренда обязано корпоративным играм. Так, Эли Малуф в IHG поднялся на должность генерального директора отчасти благодаря своей репутации успешного запуска бренда Avid.

Новые бренды еще создаются ради нишевых интересов.

Иногда маркетологи обнаруживают необслуживаемые или недостаточно обслуживаемые рыночные ниши и создают гостиничные бренды, чтобы эти ниши охватить.

Нишевые интересы могут включать фитнес и велнес (обслуживаются брендом Even от IHG и Westin Marriott), эко-роскошь (1Hotels), социальную роскошь (Janu), интерес к ночной жизни, но при ограниченном бюджете (Моху, CitizenM, Generator), деловые люди, которые не хотят ассоциироваться с таблицами Excel (Aloft, Tru), любители ночной жизни, у которых водятся лишние деньги (Delano, The Standard, Edition).

Интересы могут быть и такие, как организаторы встреч и мероприятий, которым нужны хорошие условия (Signia от Hilton, Omni, Loews), родители, у которых есть дети, а тем интересно поиграть с вафельницей (Comfort Inn, La Quinta

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

от Wyndham, Hyatt Place), пары, беспокоящиеся о цене, но желающие, чтобы в стоимость номера был включен полноценный завтрак (Embassy Suites by Hilton, Residence Inn by Marriott, Homewood Suites).

Раздувает сонмище брендов и элементарное подражание. Скажем, одна гостиничная группа представляет новый бренд, и он привлекает аудиторию. Другая группа отмечает этот успех и – voila - запускает бренд, удивительно похожий на тот, что у конкурента.

Не обязательно, что это плохо для гостей. Бренд-подражатель может оказаться более эффективным в долгосрочной перспективе.

Проблема в другом. Инвесторы в акции гостиничных компаний рассматривают темпы роста площадей как простой способ расчета своих будущих доходов. Они не пытаются просчитать ущерб для репутации бренда при несоблюдении декларируемых стандартов бренда. В результате руководители гостиничных компаний, получающие большие вознаграждения в виде акций, склонны ошибаться, гонясь за ростом в ущерб контролю качества.

Вместе с тем, создание новых брендов обычно подразумевает либо реконструкцию, либо новое строительство, что приводит к появлению более качественной недвижимости. Таким образом, новые бренды выступают как способ повышения среднего качества гостиничных объектов.

Вызов для «бренд-мейкеров» в том, что новое программное обеспечение, позволяющее применять динамическое ценообразование, ослабило многие бренды.

Обычно бренд имеет диапазон вероятной цены за номер. При этом управляющие компании располагают бренды вверх или вниз по шкале: от «бюджет», «эконом» и «премиум-эконом» до «роскошный образ жизни» и «ультра-роскошь». Каждая категория имеет свой приблизительный диапазон цен. Однако сейчас многие отельеры используют ПО для динамического установления тарифами в зависимости от местных тенденций спроса и предложения. Т. е. многие бренды теряют свою «сигнализирующую ценность» в отношении цен.

Когда у гостиничного бренда возникают проблемы и он приходит в упадок?

Чекитан Дев выделяет несколько распространенных проблем:

- Непоследовательное соблюдение стандартов
- Попытка быть всем для всех – т.е. обращение к слишком большому количеству сегментов аудитории
- Неспособность обеспечить высокую осведомленность и лояльность среди целевого сегмента гостей, который готов тратить деньги
- «Разноголосица» в понимании бренда у сотрудников стойки регистрации, менеджеров по доходам, хозяйственного отдела, координатора социальных сетей
- «Основным критерием хорошего бренда является сумма премии, которую гость готов заплатить за ваш бренд по сравнению с брендом вашего ближайшего конкурента», - говорит профессор.

«Открытие отеля - это вклад творчества и энергии» - рассказала, например, в интервью Hotelier.pro Нина Петридис, генеральный менеджер недавно открывшегося Radisson Blu Leninsky Prospect Hotel, Moscow.

<https://hotelier.pro/news/item/zachem-razduvayut-gostinichnye-brendy/>

## **Рейтинг самых забавных и нелепых жалоб туристов в 2023 году**

Слишком громко поющие птицы, приплывающие не вовремя скаты, «неправильная» глубина моря, отсутствие алкоголя в Саудовской Аравии и слишком

много еды на обед в круизе, – провели опрос, поговорили с туроператорами и рассказываем, на что жаловались туристы в 2023 году, пишет АТОР.

Согласно данным опроса, только половина туристов осталась полностью довольна поездками. Остальные хотели бы что-то улучшить. Правда, в основном наши подписчики жаловались на дороговизну путешествий.

О том, что поездка вышла очень дорогой, сказали целых 36% опрошенных. Еще 11% респондентов остались недовольны перелетом, 8% – выбранным отелем.

Качество развлечений в основном устраивает наших подписчиков: на скучные экскурсии и плохую анимацию пожаловались только по 2%, еще 1% недоволен детскими развлечениями. Транспорт и дороги не устроили 3% участников опроса.

Но в 50% случаев туристов вообще все устраивает.

### *Туристы «сотканы из противоречий» и угодить всем не получается*

В основном, говорят в пресс-службе «Интуриста», недовольство путешественников вызвано несоответствием ожиданий потраченному бюджету и забронированному уровню отеля или авиакомпании.

Вице-президент АТОР, генеральный директор туроператора «Дельфин» Сергей Ромашкин не отмечает, что туристы часто жалуются на качество отдыха в России. Но подчеркивает, что от путешественников поступает много однотипных вопросов: не могут найти гида, встречающего, автобус или отель.

Туроператоры отмечают, что как бы они ни старались, угодить всем путешественникам не удастся: жалобы поступают взаимоисключающие.

Например, в то время как кому-то хочется больше времени на экскурсии ходить пешком, другим путешественникам из той же группы хочется больше ездить на автобусе. Пока одни наслаждаются вечерней шоу-программой, другие находят ее «завыванием на болотах», и так далее.

Тем временем как одни «не успели выспаться» и хотят начать экскурсию позже, другим кажется, что в это же время они чего-то упускают и они готовы приступить к изучению местной культуры как можно раньше.

### *Много интересных вопросов возникает и по поводу питания*

Как правило, туроператорам приходится слышать, что туристам чего-то не хватило: привычной еды, разнообразия на шведской линии или особенных блюд.

Причем это касается совсем не только туристов из России. Европейские туроператоры, которые собирались в этом году на крупном мероприятии на Сейшелах, рассказали, что их клиенты довольно часто недовольны «слишком креольской» едой на островах.

Иногда туристы не могут распознать ингредиенты в еде. Например, одна из компаний получила жалобу от клиента, который принял тонко порезанный лук за волосы в супе.

Но получали туроператоры в 2023 году и совсем другие жалобы. Например, заместитель генерального директора по туризму круизного туроператора «Мостурфлот» Светлана Гончарова рассказала, что довольно часто туристы на полном серьезе жалуются, что за время круизов они поправились, поскольку еды было «слишком много». И вся такая вкусная, что нельзя не попробовать.

А немецкий турагент рассказал, как его туристы, отдыхающие на Мальдивах, позвонили, чтобы сообщить, что они выпили весь алкоголь в отеле. Правда, поскольку они его действительно выпили, установить, остались ли они в итоге недовольны недостатком алкоголя, или напротив, его чрезмерным количеством, уже не удалось.

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

### *Жалобы вызывает столкновение с чужой культурой*

Также путешественники часто удивляются иному, непривычному графику работы магазинов и культурных объектов в других странах или нестоличных российских регионах. Жалуются туристы, что не работают сувенирные лавки или в городе плохое освещение. Иногда исправить это просят... у туроператора.

Случается, путешественников расстраивает «неожиданно» наступивший местный праздник, когда все культурные объекты оказываются переполненными или же меняют расписание работы.

Наиболее часто такая ситуация возникает во время одного из крупнейших мусульманских праздников Ид-аль-Фитр (Рамадан), или «по-нашему» Ураза-Байрам. Но с подобными проявлениями чаще сталкиваются самостоятельные туристы: туроператоры своих клиентов предупреждают о таких особенностях отдыха в мусульманских странах. Хотя помогает это не всегда.

Так, организованные путешественники из России, которые решили посетить Саудовскую Аравию в 2023 году, выразили туроператору резкое неудовольствие... запретом на употребление алкоголя в стране. И даже требовали от него «как-то договориться» лично для них.

Еще одна распространенная жалоба – на непривычную культурную среду вокруг.

Например, туристы ищут дискотек в уединенном бутик-отеле на Шри-Ланке или сетуют на отсутствие торгового центра на каком-то из мальдивских островов.

### *Туристы часто жалуются на природу*

Но судя по наблюдениям экспертов, даже чаще, чем на отели, туристы жалуются на природу. И недовольство может вызвать абсолютно все – даже то, на что никогда бы не погрешил.

Один из опрошенных туроператоров рассказал, что его клиенты жаловались на слишком громкое пение птиц на Мальдивах, клиентов другого не устроило, что скаты приплыли не вовремя.

Кстати, о птицах. Известен также случай, хотя это скорее курьез, чем жалоба, когда на Шри-Ланке посетитель расположенного непосредственно в джунглях, почти «под открытым небом», SPA-центра, просил «поменять уже саундтрек», забыв о том, что эта «музыка» обеспечивается самой природой.

Путешественники бывают недовольны и глубиной моря на курортах: причем одним слишком мало воды, другим в то же время – слишком много.

Конечно, не обходят стороной подобные претензии и Россию. Например, во время одного из туров на Камчатку клиент остался недоволен внезапным изменением погоды и туманом.

А другой в этом же регионе жаловался на работу пилотов местной авиакомпании, которые наотрез отказались посадить вертолет в жерло вулкана, который... извергался.

Желаем читателям, чтобы в наступившем 2024 году их путешествия были безопасными, интересными и соответствовали ожиданиям. Чтобы киты приплывали вовремя, сивучи были достаточно забавными, северное сияние всегда «ловилося» с первого раза, чтобы отдых не омрачали ни дождь, ни ветер, и чтобы еда всегда была только вкусной и только в нужных количествах)

<https://welcometimes.ru/opinions/rejting-samyh-zabavnyh-i-nelepyh-zhalob-turistov-v-2023-godu>