



ООО «СТРОИМ ОТЕЛЬ» ПОЗДРАВЛЯЕТ СВОИХ КОЛЛЕГ,  
ПАРТНЕРОВ, ПОДПИСЧИКОВ  
С ДНЕМ ВЕЛИКОЙ ПОБЕДЫ!

## Новости гостинично-туристского рынка

Дайджест сообщений СМИ № 0501-2021

С 01 по 10 мая 2021 года

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

В Москве состоялась презентация национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства»

Проект нового закона о туризме внесут в правительство в 2021 году

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

#### ***Реанимация туризма.***

Ценообразование снова стало «демоническим»

В России с октября закрылось 6% турфирм и 4% гостиниц

Рекордное число гостей в Крыму.

Более 90 московских гостиниц получили знак «Safe Travels»

### **3. Юридический практикум и происшествия, связанные с безопасностью гостиниц**

ОНФ хочет ввести ответственность за овербукинг в российских отелях

Отельеры смогут выселять дебоширов

Туристы не готовы жить в контейнерах в Крыму

Прокуратура начала проверку по факту пожара в гостинице на юге Москвы

В Москве арестовали гендиректора гостиницы "Вечный зов", где из-за пожара погибли люди

После пожара в гостинице на Сахалине нашли тело погибшего

Анкеты постояльцев гостиницы выкинули вместе с мусором у «Карьера Мяглого – 2»

Отели в Крыму включили процент кэшбека в стоимость

### **4. Новости зарубежного гостинично-туристского рынка**

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

Сеть Hilton завершила I квартал с убытком \$108 млн

Турецкие отели не намерены отказываться от системы all inclusive после отмены локдауна

Китайские гостиницы активно «переизобретают себя» в кино-отели

## **5. Интересное для отельера**

Кто выбирает городские отели в 2021 году

Советы от «Суточно.Ру»

«Воронки продаж» для отелей в соцсетях

Если у сообщения имеется значок \* ): - приводимые в сообщении СМИ или персональном интервью фактические и аналитические данные и прогнозы могут содержать информацию, не подкрепленную реальными показателями гостиничного рынка, либо основанную только на отдельных сегментах рынка.

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

### **В Москве состоялась презентация национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства»**

29 апреля 2021 года в Координационном центре Правительства России Заместитель Председателя Правительства РФ Дмитрий Чернышенко представил новый национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства». С докладами также выступили руководитель Федерального агентства по туризму Зарина Догузова и генеральный директор АО «Корпорация Туризм.РФ» Сергей Суханов.

Как заявил Дмитрий Чернышенко, нацпроект состоит из трех федеральных проектов: «Развитие туристской инфраструктуры», «Повышение доступности туристских услуг», «Совершенствование управления в сфере туризма». Документ направлен на комплексное развитие туристической отрасли страны.

Дмитрий Чернышенко отметил, что до 2030 года, благодаря инструментам нацпроекта, планируется увеличить туристический поток с 65 до 140 млн поездок по стране в год, в два раза увеличить количество рабочих мест в отрасли – до 4,7 млн рабочих мест и экспорт туристических услуг – до 22,5 млрд долларов.

На реализацию нацпроекта до 2030 года из федерального бюджета планируется направить 529 млрд рублей, еще 72 млрд – из региональных средств. Также предусмотрено привлечение внебюджетных частных инвестиций на строительство инфраструктуры.

«Главная наша цель – обеспечить возможность качественного и доступного отдыха в России для всех граждан. И прежде всего, для семей с детьми. В рамках национального проекта вопросу семейного отдыха уделяется самое большое внимание. Мы исходим из того, что наши дети должны регулярно путешествовать по стране, укреплять здоровье на российских курортах и расширять кругозор, узнавая много нового. Уже в этом году на отдых в стране на льготных условиях – с компенсацией 50% стоимости путевки – отправится 357 тысяч детей. В горизонте 10 лет каждый ребенок будет иметь возможность два раза в год путешествовать по России», – сказал вице-премьер.

Подробно на каждом из федеральных проектов, составляющих национальный проект рассказала в своем выступлении руководитель Ростуризма Зарина Догузова.

В первом федеральном проекте «Совершенствование управления в сфере туризма» собраны меры, которые позволят выстроить саму отрасль – от совершенствования законодательства до подготовки кадров, сделать ее современной и отвечающей требованиям туристов и бизнеса.

Уже в этом году в Правительство будет внесен проект нового закона о туризме, отражающий основные вопросы регулирования отрасли.

В течении нескольких лет Ростуризм дополнит и актуализирует весь пакет стандартов в сфере туризма с учетом современных реалий рынка: в этом году будут обновлены и заново разработаны стандарты для обустройства пляжей, кемпингов, туристических маршрутов, речных круизов, экологических маршрутов и др.

Зарина Догузова подчеркнула, что важная часть этого федпроекта – подготовка кадров в туризме, что непосредственно влияет на уровень сервисных услуг, которые должны соответствовать всем международным стандартам. В этом году планируется запустить программы обучения по

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

методикам ЮНВТО, которые охватят 1000 специалистов отрасли по базовым направлениям.

Во втором федеральном проекте «Повышение доступности туристских услуг» отражены все меры по работе со спросом и повышением доступности в широком смысле слова. Некоторые его меры уже начали реализовываться – например, программа туристического кешбэка, которую оценили более миллиона туристов. Ее удобный механизм пользуется популярностью – прямая компенсация части оплаченной стоимости осуществляется в электронном формате. Программа продолжится в будущем и станет более фокусной и адресной.

Кроме того, Зарина Догузова отметила, что в рамках работы с доступностью уже в этом году заработает большая программа субсидирования туристических чартеров в не менее 12 направлений.

В программе федпроекта фокусное внимание будет уделено и теме детского отдыха. Как подчеркнула глава ведомства, в следующем году будет запущена программа доступных детских культурно-познавательных поездок, в ней смогут участвовать не менее 300 тысяч детей ежегодно.

Многое предстоит сделать в части узнаваемости страны, предоставить туристам простой доступ к информации о самых разных направлениях, маршрутах, достопримечательностях. Для этого в Ростуризме ведется большая работа по развитию цифровых решений, по расширению возможностей национального туристического онлайн портала. У туристов появится возможность в одном месте находить полезную, актуальную и проверенную информацию об объектах показа, музеях, точках притяжения, гостиницах и иных сервисах, столь нужных туристам в каждой поездке. Уже в этом году люди получат доступ к информации о 40 тыс туробъектов на едином портале.

В третьем федеральном проекте «Развитие туристской инфраструктуры» заложен комплекс мер, стимулирующих развитие именно туристической инфраструктуры в широком смысле слова: от строительства и реконструкции отелей до обустройства турмаршрутов, городской туристической среды, пляжей, кемпингов и многого другого.

В первую очередь, инструментарий федпроекта направлен на создание новой современной туристической инфраструктуры за счет привлечения в отрасль инвесторов. Для крупного бизнеса предусмотрены льготные кредиты, – данная мера заработает уже с этого года и позволит инвесторам строить или реконструировать отели, санатории, привлекая заемные средства по ставке 3-5% годовых на конкурсной основе. За счет этой меры Ростуризм планирует до 2024 года ввести в эксплуатацию 4 тыс новых гостиничных номеров под российскими и международными брендами на популярных курортах.

Для субъектов МСП предусмотрена грантовая поддержка. Акцент сделан на экотуризме и современных решениях для отдыха на природе. В дальнейшем эта мера будет расширена, в нее войдет обустройство пляжей, кемпинговых зон и др.

Большой блок работы в этом федпроекте связан, с перезапуском сети туристических маршрутов в стране. До 2024 года, как сообщила Зарина Догузова, в Ростуризме планируется аккредитовать и помочь оборудовать за счет субсидий (грантов) более 1000 туристических маршрутов во всех регионах страны.

Отдельно Зарина Догузова остановилась на пространственном принципе работы нацпроекта.

«В нацпроекте заложена ключевая мера, которая никогда не применялась в отрасли – создание туристических мастер-планов именно целых

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

территорий, а не отдельных кластеров. Мы смотрим на страну с точки зрения туризма как на единое целое — туристу не важно, где начинаются и где заканчиваются границы субъектов, поэтому наш подход предусматривает экстерриториальность и межрегиональность. Мы подготовим туристический мастер-план всей России, впервые в современной истории спланируем ее туристическое пространственное развитие. На основании такого мастер-плана верхнего уровня начнем заниматься пространственным планированием туристических макротерриторий. На данный момент выделено 12 таких макротерриторий, которые должны стать туристическим каркасом страны – это те направления, куда хотят ездить наши граждане и иностранные гости. В этом году мы уже начинаем делать 3 мастер-плана макротерриторий – это Крым, включая Севастополь, Дальний Восток и Золотое кольцо. Туристу должно окружать целостное, современное пространство, где он получит массу впечатлений и захочет вернуться вновь», – рассказала руководитель Ростуризма Зарина Догузова.

<https://tourism.gov.ru/news/17319/>

### **Проект нового закона о туризме внесут в правительство в 2021 году**

В течение нескольких лет Ростуризм планирует дополнить и актуализировать весь пакет стандартов и нормативно-правовых актов в туризме с учетом современных реалий рынка

Проект нового закона о туризме будет внесен в правительство РФ в 2021 году, сообщила журналистам глава Ростуризма Зарина Догузова.

"Важно, что уже в этом году мы внесем в правительство проект нового закона о туризме, который не обновлялся с 1996 года, и в котором будут даны ответы на основные вопросы регулирования отрасли - например, как и в каком объеме должны возвращаться средства туристам в случае непредвиденных ситуаций. Будет выстроена понятная и сбалансированная система финансовых гарантий. Помимо этого, будет усовершенствована и дополнена система классификации отелей, чтобы туристы были уверены в качестве услуг", - сказала она.

В течение нескольких лет Ростуризм планирует дополнить и актуализировать весь пакет стандартов и нормативно-правовых актов в туризме с учетом современных реалий рынка, отметила Догузова. "И уже в этом году мы обновляем или заново разрабатываем стандарты для обустройства пляжей, кемпингов, туристических маршрутов, речных круизов, экологических маршрутов, и даже в части арктического туризма", - пояснила она. Догузова подчеркнула, что повышение качества услуг отрасли и вывод части ее игроков из тени являются приоритетными направлениями в работе с нормативной базой. "Это позволит государству, с одной стороны, увеличить налоговые поступления и главное - обеспечить контроль качества предоставляемых гражданам услуг <...> Бизнес же, который работает в белую, получит возможность воспользоваться в полной мере государственной поддержкой", - добавила она.

Ростуризм также планирует в течение ближайших трех лет сделать все госуслуги в туризме цифровыми. "Все госуслуги в туризме в перспективе ближайших трех лет станут цифровыми: для всех субъектов отрасли будут созданы цифровые реестры, которые дадут бизнесу возможность получать меры поддержки в удобном онлайн формате", - сказала она.

По словам Догузовой, уже в 2021 году ведомство приступило к сбору статистики по туризму. "Это будет и закупка данных у мобильных операторов

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

централизованная, и единая методология, и возможность сбора данных с регионов. В итоге со следующего года у нас появится действенный инструментарий работы с данными о туристах, потоках, популярности и спросе и мы сможем прогнозировать и быстро оценивать загрузку по тем или иным направлениям и принимать соответствующие решения", - пояснила глава Ростуризма.

В свою очередь вице-премьер Дмитрий Чернышенко сообщил журналистам, что в России должны быть предложены облачные решения, которые позволят туристам планировать свой отдых в "один клик".

#### *Туристический кешбэк*

Программа туристического кешбэка, согласно нацпроекту по туризму, будет ежегодно с 2022 по 2024 год профинансирована на 5 млрд рублей. "Это первый подобный механизм в отрасли, и мы его продолжим и будем дальше развивать. Программа в будущем станет более фокусной и адресной. Как только мы запустим сквозную систему сбора статистики в отрасли, мы сможем на основании актуальных данных по загрузке курортов направлять интерес туристов с учетом времени года, свободных мест в гостиницах и прочих факторов, с целью развития новых направлений", - сказала глава Ростуризма.

По словам Догузовой, с использованием программы кешбэка можно решать задачу снижения нагрузки на переполненных направлениях, выравнивая спрос. "На эту меру в нацпроекте, начиная со следующего года до 2024 года, запланировано 5 млрд рублей ежегодно", - добавила глава Ростуризма.

По ее словам, Ростуризм хотел бы за счет кешбэка давать возможность ездить и путешествовать не в высокий сезон, когда наблюдается дефицит инфраструктуры. "Фокусно это будут так называемые низкие сезоны. Низкий сезон не значит, что нечего посмотреть, это не значит, что нельзя интересно и хорошо провести время. Как минимум весна и осень точно будут, по лету - еще отдельно будем смотреть", - отметила она.

"Сейчас кешбэк, который был запланирован до 30 июня, не захватывал высокий сезон, и мы увидели, что эти средства эффективно и быстро работают. После поручения президента России Владимира Путина мы продлим эти меры до конца года. И здесь очень важно понимать, что мы инструментами нацпроекта не только поддерживаем спрос через возврат до 20% стоимости турпродуктов, но также координируем направления с Ростуризмом. Ростуризм запускает чартеры, которые позволяют существенно снизить стоимость одной из составляющих турпродукта - перевозки", - отметил Чернышенко.

По словам Догузовой, уже в этом году будет запущен портал, посвященный путешествиям по России. На нем будет собрана информация о 40 тыс. туристических объектах по всей стране. "Если говорить про узнаваемость нашей страны и ее достопримечательностей - тут еще много предстоит сделать. Рассказать не только про Арктику, Териберку, Байкал, Горный Алтай, но и про Тутаев, Боровск или Муром, и даже прекрасные деревни - Вятское или Десятниково - для россиян и иностранных гостей. Для этого мы расширяем возможности нашего национального туристического онлайн-портала. Развивая цифровые решения, мы представим туристам возможность в одном месте быстро и удобно находить полезную, актуальную и проверенную информацию об объектах показа, музеях, точках притяжения, гостиницах и иных сервисах, столь нужных туристам в каждой поездке", - сообщила глава Ростуризма.

В дальнейшем в трехлетней перспективе туристическая платформа продолжит активно развиваться, отметила Догузова, чтобы предложить разным группам путешественников удобный и соответствующих их запросам

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

информационный ресурс о туризме в стране. "Не только для россиян, но и наших международных гостей. Платформенные решения портала позволят строить маршруты, выбирать и комплексные туристические продукты, отели, экскурсии и многое другое", - отметила она.

#### *Создание макротерриторий*

В рамках нацпроекта по туризму в РФ будет выделено 12 макротерриторий, которые станут туристическим каркасом проекта, сообщила Догузова. "Мы подготовим туристический мастер-план всей России. Впервые в современной истории России мы спланируем туристическое пространственное развитие всей страны. На основании такого мастер-плана верхнего уровня (всей страны) мы начнем заниматься пространственным планированием туристических макротерриторий. На данный момент мы выделяем 12 таких макротерриторий, которые должны стать туристическим каркасом нашей страны, потому что это те направления, куда хотят ездить наши граждане и иностранные гости", - сказала она.

В этом году Ростуризм начнет разрабатывать три мастер-плана макротерриторий - это Крым (включая Севастополь), Дальний Восток и Золотое кольцо, отметила она. "Для обычного туриста это означает, что в итоге ему будет обеспечен не только доступ к информации о путешествиях по стране, но и удобная логистика до места отдыха и основных точек показа, комфортная туристическая среда на всем протяжении его путешествия - это и комфортный современный отель, и развлечения, и культурно-познавательные, эко, этно, гастро и многие другие возможности. В общем туриста должно окружать законченное современное целостное пространство, где он получит массу впечатлений и захочет вернуться вновь", - заключила Догузова.

Ростуризм рассчитывает на утверждение нацпроекта в первом полугодии 2021 года. Нацпроект состоит из трех федеральных проектов: "Развитие туристской инфраструктуры", "Повышение доступности туристских услуг", "Совершенствование управления в сфере туризма".

#### *О федеральных проектах*

Федеральный проект "Совершенствование управления в сфере туризма" вобрал в себя меры, которые позволят выстроить саму отрасль, - от совершенствования законодательства до подготовки кадров, а также сделать ее современной и отвечающей требованиям туристов и бизнеса, отметила Догузова.

"В этом федпроекте мы должны будем ответить на такие вопросы: безопасно ли в отпуске жить в гостевом доме или нет, каким должен быть гид-экскурсовод или инструктор-проводник, какой набор услуг вам полагается в трехзвездочном отеле, а какой в пятизвездочном", - сказала она. В этом федпроекте Ростуризм будет синхронизироваться с Минэкономразвития в части развития туристических ТОР и ОЭЗ, с Минобрнауки и Минпросвещения - в части подготовки кадров для отрасли, с Минцифры - в части цифровизации, отметила Догузова.

В этом году будут обновлены и разработаны стандарты для обустройства пляжей, кемпингов, туристических маршрутов, речных круизов, экологических маршрутов, и в части арктического туризма. В работе с нормативно-правовой базой будет повышено качество услуг в отрасли и вывод части ее игроков "из тени", отметила глава агентства.

Федеральный проект "Повышение доступности туристических услуг" будет посвящен работе со спросом и повышением доступности турпродуктов, рассказала она. Третий федеральный проект отвечает самому большому запросу людей, он называется "Развитие туристской инфраструктуры". "В

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

данном федпроекте заложен комплекс мер, стимулирующих развитие именно туристической инфраструктуры в самом широком смысле слова - от строительства и реконструкции отелей до обустройства турмаршрутов, городской туристической среды, пляжей, кемпингов и многого другого", - заключила Догузова.

#### *О туристическом кешбэке*

Ранее в Ростуризме сообщали, что ведомство готовит предложения о продлении программы туристического кешбэка на осенне-зимний период 2021 года до конца года. Программой стимулирования внутренних туристических поездок с момента запуска в августе 2020 года воспользовались более 1 млн россиян, туристам вернулось почти 4 млрд рублей. Суммарно куплено туров и оплачено проживание почти на 20 млрд рублей. В 2020 году в рамках первых двух этапов программы российским туристам суммарно было выплачено более 1,2 млрд рублей, этой мерой поддержки воспользовались около 350 тыс. человек.

Сейчас купить тур или проживание с кешбэком можно до 15 июня, а отправиться в поездку - до 30 июня этого года.

<https://tass.ru/ekonomika/11272645>



## 2. Анализ и события региональных туристско-гостиничных рынков РФ

### Реанимация туризма.

#### Ценообразование снова стало «демоническим»

Приостановка полетных программ из России в Турцию вызвала сильную встряску на российском туристическом рынке. Отмена полетов на курорты Турции с 15 апреля по 1 июня 2021 затронула планы на отдых более, чем 500 000 россиян, в том числе планы на Майские выходные. Логично было предположить, что туристы захотят куда-то перенести свои поездки, и как бы логично пришла на ум мысль – а не на курорты ли России они «ломанутся» теперь?

Мысль здравая, а потому «отели Крыма и Сочи после объявления о приостановке полетов в Турцию буквально за ночь увеличили ценники на 15-30%», - сообщил Алексан Мкртчян, генеральный директор сети турагентств «Розовый слон».

Оперативные данные TravelLine говорят о том, что по Краснодарскому краю и Крыму (и без того хороший) спрос сразу вырос в 2 раза!

Увеличение спроса по Краснодарскому краю в середине апреля составило 108,7% по сравнению с предыдущими двумя неделями (см. График 1.).



Спрос по Крыму вырос на 96,9% по сравнению с началом апреля (см. График 2.).



Интересно, что еще в публикации «Этот сезон еще шикарнее?», вышедшей на Hotelier.pro 25 марта, отмечалось, что год 2021-й порадует практически всех курортных отельеров России и это была не просто рабочая гипотеза, а прогноз, основанный на поступающих данных.

В прошлом году Вадим Прасов, управляющий партнер компании «Альянс Отель Менеджмент», выступая на конференции «Загородные и курортные отели: Управление, маркетинг сервис», организованной в С-Петербурге компанией Best Event Group, отмечал: «В сезоне 2020 году люксовые отели Крыма и Сочи перешли от динамического ценообразования к – демоническому, цены устремились к облакам».

Но если в 2020 году с сильным искушением «демонизировать цены» столкнулись отели верхней ценовой категории, то сейчас – с устранением с доски Турции – искушение стало повальным.

«В целом ситуация просто возмутительная. Отели по сути ведут себя как московские таксисты, когда остановилось метро: пользуются ситуацией и задирают цены. У нас есть примеры, когда отель категории 2\* выставляет за ночь 8000 рублей!», - прокомментировал ситуацию Алексан Мкртчян.

Ранее участники туристического рынка прогнозировали рост стоимости отдыха в Сочи в летний период на 15%, связывая его с подорожанием продуктов и необходимостью закупать маски, дезинфицирующие средства и привлекать дополнительных сотрудников для обработки номеров. Теперь же такие умеренные корректировки отброшены в сторону.

Однако участники рынка – и прежде всего, туроператоры – предостерегают от излишнего «энтузиазма» и увлечения в отношении увеличения цен.

«Туристы, у которых отменились туры в Турцию на апрель-май, собирались на теплое море, которое в России мы не можем им, при всем желании, предложить в мае. Купаться на юге России на майские праздники еще рано. Очевидно, что туристы в основном либо будут переносить свои туры по Турции на более поздние даты, либо переориентируются на другие зарубежные направления с теплым морем. Наконец, у этих людей просто нет денег на покупку второго тура, теперь уже на Юг России», – рассуждает Сергей Ромашкин, генеральный директор туроператора «Дельфин».

Но есть в России курорты и южнее Сочи! См. «Пляжный отдых на Золотых песчаных пляжах Каспийского моря» - где море таки может прогреться и на Майские праздники

Между тем, у Coral Travel 59% туристов с ранее забронированными турами в Турцию на период с 15.04 по 31.05 переносят поездки на более поздние сроки – в ту же самую Турцию (!). Еще 14% туристов заявили о решении сменить направление поездки на Кубу и лишь 9% выразили желание выбрать Россию.

Туту.ру сообщил, что по сравнению с прошлой неделей – до «закрытия» Турции - число поиска билетов в Грецию выросло на 93%, в Египет – на 84%, на Кипр – на 82%, в Черногорию – на 100%. Для сравнения билеты в Анапу, Геленджик и Минеральные Воды искали на 31% больше, в Сочи – на 30%, в Симферополь – на 27%.

«Сплошняком и не раздумывая все мои туристы как один выбрали замену поездки на осень в Турцию. Не случится осенней Турции, будут думать, куда податься. Но пока - все на осень и никаких отечественных раскладов даже не рассматривается», - говорит турагент из Москвы Ника Пуненкова.

Отмечаются случаи переноса туров в Турцию с мая 2021 года на ... май 2022! Вот это «преданность» (или привязанность) направлению.

С другой стороны, если в мае станет ясно, что Турция не «откроется» с 1 июня, то значительная масса туристов, еще не купивших туры на лето, но надевавшихся на отдых в Турции, может ринуться покупать уже любой отдых на Юге России. Вот тут-то на рынке и появятся туристы со свободными деньгами. В этом случае мы неминуемо увидим значительное повышение цен в отелях всех категорий не только одномоментно, но и в глубину на весь сезон.

«В целом мы хорошо двигались со спросом на Россию еще и до «закрытия» Турции. Рост продаж начался где-то с 10 февраля и еще до кешбэка наблюдалась 30-процентная прибавка к показателям 2019 года. Акция Ростуризма добавила еще где-то 10-12%, «закрытие» Турции – еще 10%. В итоге в общей сложности имеем плюс 50% к допандемийным показателям», - поделился расчётами Сергей Ромашкин.

Стоит отметить, что подорожание отдыха в отелях происходит и скрытым образом. Например, что входит в пакет отдыха по системе «Все включено» в том или ином отеле в России? Нередко выясняется, что в пакете нет бесплатного алкоголя за ужином, посещение сауны и еще чего-нибудь, что туристы считают должно априори входить во «Все включено», а входит лишь проживание и базовое трехразовое питание, за все другие услуги гостям приходится доплачивать.

Видно, не случайно формату «Все включено» прочат в России официальную перезагрузку (см. публикацию на этот счет).

«Закрытие» Турции повлияло не только на гостиничный сегмент Юга России, но и на аренду (альтернативного размещения) жилья на Черном море. По данным ЦИАН, после новости об остановке чартерных рейсов в Турции число просмотров объявлений посуточной аренды в российских курортных городах (Сочи, Геленджик, Анапа и т. д.) 13–14 апреля оказалось на 21% выше, чем 11–12 апреля, когда еще не было официального заявления о прекращении авиасообщения с Турцией.

«Я нахожусь сейчас в Сочи. Многих друзей, кто снимал ежемесячно квартиры, выселяют. Хозяева переходят на посуточную аренду, прямо сейчас, в апреле, хотя сезон всегда начинался с июня. Цены на аренду взлетели на 30–40%, кто много лет снимает круглый год ежемесячно - всем подняли цены», - сообщил основатель проекта Travelbelka.ru Александр Борцов.

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

Кстати, владельцы отелей и ресторанов Сочи не могут закрыть зияющие вакансии из-за растущей стоимости аренды жилья. Возросшие ставки аренды жилья фактически являются заградительными для многих сезонных работников – отметил на днях Telegram-канал Hotelier.pro

Сочи страдает от собственной популярности. Теперь объекты и квартиры, раньше сдававшие места в аренду сезонным работникам, отдают туристам – уже по туристическим ценам.

В 2020 году дефицит персонала в городе был связан с пандемией. В этом году работники не приезжают из-за того, что аренда жилья стоит слишком дорого. Сочи нужны официанты и горничные, а приезжают трейдеры и стримерши – сгуют местные участники рынка.

Резюмируя по текущей ситуации, можно сказать, что раз закрытие внешних направлений для отдыха стало не разовой акцией властей в 2020 году, а воспроизводится вновь в 2021 году, то и «демонизация» цен в курортных отелях России окажется не разовой акцией. Пока положение дел благоприятствует (и потворствует) цены как на Юге России, так и на многих других внутренних направлениях будут в той или иной степени «демонизироваться».

<https://hotelier.pro/news/item/tsenoobrazovanie-snova-stalo-demonicheskim/>

### **В России с октября закрылось 6% турфирм и 4% гостиниц**

Кризис ожидаемо привел к сокращению количества участников туристического рынка: только за минувшие полгода, по данным аналитиков, турагентов в России стало на 6% меньше, а отелей и хостелов – на 4%. Но реальное снижение может быть гораздо больше, а позитивную динамику, наблюдающуюся в ряде регионов, эксперты называют «технической». Туроператоров от волны массовых банкротств пока спасла отсрочка исполнения обязательств перед туристами по несостоявшимся поездкам.

С октября 2020 года по апрель 2021 года число российских организаций, работающих в сфере туризма, сократилось на 6%, до 44,5 тыс., говорится в исследовании сервиса «Контур.Фокус», проанализировавшего данные юрлиц по виду деятельности согласно ОКВЭД. В целом, отмечают аналитики, динамика повторяет «общероссийский тренд на снижение числа предприятий». По данным федерального реестра туроператоров, сейчас в стране работают 4,23 тыс. компаний с таким статусом, что на 3,3% меньше, чем в августе прошлого года.

По данным «Контур.Фокус», наиболее выраженный отрицательный тренд наблюдается в Еврейской АО, где число турфирм за полгода сократилось на 23%, до 17, и в Ханты-Мансийском АО – на 15%, до 416. Следом идут Приморский и Краснодарский края, где сокращение оценивается в 12%, до 511 и 1,8 тыс. соответственно. В Москве число турагентств снизилось на 8% (до 8,4 тыс.), в Санкт-Петербурге – на 10% (до 3,9 тыс.).

Рост числа турфирм заметен только в нескольких регионах. Так, на Чукотке турагентов стало на 13% больше (18), в Мурманской области – на 4% (317), на Камчатке и в Адыгее – на 2% (384 и 101 соответственно). Но Сергей Ромашкин сомневается, что речь идет о реальном росте числа игроков: заметных новых участников рынка за период пандемии не появилось: «Зато многие компании поменяли ОКВЭД – раньше он часто не соответствовал фактической деятельности, а в период кризиса правильный код был необходим для получения льгот». Также, полагает эксперт, многие небольшие компании задумались над обелением деятельности.

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

Число гостиниц и хостелов в России за последние полгода, по подсчетам «Контур.Фокус», уменьшилось на 4%, до 30,3 тыс. В этом сегменте волна уходов игроков пришлось на четвертый квартал 2020 года. Больше всего закрытий аналитики отмечают в Краснодарском крае — 18%, до 4,1 тыс., в Дагестане — 17%, до 235, и Ханты-Мансийском автономном округе — на 10%, до 346. В Москве гостиниц и хостелов за полгода стало меньше на 6% (до 3,6 тыс.), в Санкт-Петербурге — на 7% (до 1,8 тыс.).

Заметнее всего увеличить число работающих средств размещения удалось регионам с низкой базой — Ненецкому АО, Ингушетии и Калмыкии. Среди субъектов РФ, подошедших к началу кризиса с большим числом средств размещения, четкий положительный тренд прослеживается в Мурманской области, где гостиниц стало больше на 9% (до 182), Карелии — на 4% (до 313), Камчатском крае и Республике Алтай — на 3% (до 168 и 211 соответственно), Забайкалье — на 2% (137).

Руководитель проекта API «Контур.Фокус» Елена Катаева считает, что общее падение числа турфирм и средств размещения объясняется закрытием границ, на фоне которого спрос на зарубежные путешествия резко упал:

Удержать отрасль от более глубокого падения удалось в том числе за счет туристического кэшбэка и быстрой переориентации на внутренние направления, включая Сочи, Байкал, Алтай и Карелию».

Автор: Александра Мерцалова, Коммерсант

<https://www.kommersant.ru/doc/4801011>

### **Рекордное число гостей в Крыму**

Турпоток в Крым на майские праздники в этом году, как прогнозируется, составит более 1 млн человек, сообщил журналистам в пятницу министр курортов и туризма региона Вадим Волченко.

"Мы понимаем, что идем с превышением к 2019 году, который считался рекордным за весь постсоветский период (порядка 20%). Мы понимаем, что на майские праздники у нас будет более 1 млн туристов", - сказал Волченко.

Он отметил, что предстоящий сезон будет "серьезным испытанием, серьезной ответственностью для всего Крыма, туристического сектора прежде всего".

Ранее в пятницу президент РФ Владимир Путин в ходе видеоконференции с вице-премьером РФ Татьяной Голиковой и главой Роспотребнадзора Анной Поповой поддержал предложение сделать дни между майскими праздниками нерабочими. Путин пообещал, что в течение дня подпишет соответствующий указ.

Как сообщил ТАСС председатель Государственного совета Крыма Владимир Константинов, Крым ждет увеличения спроса на отдых в начале мая по причине объявленных президентом нерабочих дней между майскими праздниками. "Это очень хорошее решение, оно меняет всю структуру отдыха. Одно дело - три дня, и было видно по бронированию, что людям неудобно. А сейчас мы ожидаем гораздо больше активности, и Крым готов к этому", - сказал Константинов.

Он отметил, что, несмотря на высокий процент бронирования, свободными остаются около 900 тыс. мест. И это потенциал для роста турпотока.

"Мы ожидаем хорошую погоду. У нас многие регионы Крыма готовы: не только центральные, традиционно предназначенные для отдыха, но также

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

много сельских регионов осваивают туристические направления", - уточнил глава госсвета.

Крым два года подряд бил рекорды по турпотoku за весь постсоветский период. В 2018 году регион посетили 6,8 млн человек, в 2019 году - 7,4 млн отдыхающих. В 2020 году сезон начался позже обычного из-за пандемии, тем не менее в Крыму побывали более 6,3 млн человек. В этом году, как прогнозируется, регион примет около 8 млн человек, а до 2025 года турпоток, как ожидается, вырастет до 10 млн человек в год.

<https://tass.ru/obschestvo/11231771>

### **Более 90 московских гостиниц получили знак «Safe Travels»**

Об этом рассказала Наталья Сергунина, которая занимает пост заместителя мэра российской столицы. На участие в программе «Safe Travels» поступило порядка 200 заявок. 175 организаций уже прошли проверки и получили соответствующий знак. Среди этих организаций туркомпании, отели, культурные учреждения.

Наталья Сергунина выразила надежду, что в текущем году хоть и с ограничениями будут открыты границы, и в Москву приедут иностранные туристы. Она подчеркнула, что город к этому событию подготовился. Отметим, что в такой ситуации знак «Safe Travels» может стать важным инструментом привлечения иностранных гостей.

Специальные знаки получили музей-заповедник «Царицыно», Музей Москвы, Музей М.А. Булгакова, Государственный Дарвиновский музей, Московский государственный музей С.А. Есенина, Политехнический музей, Московский международный дом музыки, Московский театр на Таганке и Московский зоопарк.

Программу Safe Travels разработал Всемирный совет по путешествиям и туризму. Он сформулировал стандарты безопасности для гостиниц, интересных для туристов объектов (например, культурных пространств), аэропортов, конференц-центров, сервисов по аренде недвижимости и автомобилей, туроператоров и агентств. По протоколам Safe Travels, им рекомендуют руководствоваться местным и национальным законодательством, а также предписаниями международных организаций, в том числе Всемирной организации здравоохранения.

В комплекс мер входят соблюдение социальной дистанции, мониторинг состояния здоровья сотрудников, дезинфекция, использование средств индивидуальной защиты и другие.

Чтобы получить специальный знак, учреждениям нужно подать заявку на сайте <http://safetravelsmoscow.ru>. На их проверку отводится 10 дней. Если объект или организация соответствует требованиям, их регистрируют в международной системе Safe Travels и размещают информацию в реестре Safe Travels Discover Moscow.

Программа «Safe Travels» рекомендует действовать в соответствии с местным законодательством и предписаниями международных организаций. Комплекс мер по противодействию распространению эпидемии коронавируса включает социальную дистанцию, мониторинг здоровья работников, дезинфекцию помещений и ряд других мероприятий.

<https://www.mos.ru/news/item/90479073/>

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

### **3. Юридический практикум и происшествия, связанные с безопасностью гостиниц**

#### **ОНФ хочет ввести ответственность за овербукинг в российских отелях**

Общероссийский народный фронт предложил ввести ответственность за овербукинг для отелей, хостелов и санаториев. Об этом сообщается на сайте организации.

Как отметили в организации, это позволит избежать ситуаций, когда турист приезжает в забронированный отель, а оказывается, что мест нет, потому что бронирований больше, чем может принять гостиница.

«Люди купили билеты, забронировали проживание, полностью спланировали своё путешествие, приехали в гостиницу, а им говорят: «Извините, свободных номеров нет, произошёл технический сбой». Так вот, таким «техническим сбоем» очень часто прикрываются за пресловутый овербукинг», — комментирует ситуацию координатор проекта Народного фронта «Путешествуем по России» Денис Полунчуков.

Сейчас на законодательном уровне предусмотрены только санкции за отказ от выполнения работ. В таком случае исполнитель должен полностью возместить издержки клиенту.

«Проблема в том, что на сегодняшний день в российском законодательстве не существует понятия «овербукинг», предусмотрена ответственность только за «неоказание услуг». Поэтому необходимо исправить это упущение и в ближайшее время предусмотреть ответственность именно за превышение количества допустимых бронирований как в отелях, хостелах, кемпингах, глэмпингах и санаториях, так и при покупке авиабилетов», — пояснил Полунчуков.

По его словам, когда возникает сверхбронирование, отельеры, как правило, стараются разместить клиента в другом свободном номере — более дорогим или более дешёвым. Также они могут связаться с партнерскими отелями и найти там место для гостя. Тем не менее это является нарушением прав клиента, считает представитель организации.

В марте группа депутатов фракции «Справедливая Россия» и сенатор Ольга Епифанова внесли в Госдуму законопроект о запрете овербукинга — продаже авиакомпанией на рейс большего числа билетов, чем есть мест в самолёте.

<https://1prime.ru/business/20210505/833605150.html>

#### **Отельеры смогут выселять дебоширов**

Готовятся новые изменения в Правила предоставления гостиничных услуг. Если проект постановления будет одобрен, администрация отеля сможет выселить постояльца, создающего своими действиями угрозу безопасности жизни и здоровью других гостей. То же относится к постояльцам, которые нарушают гостиничные правила.

Напомним, что с 1 января 2021 года в России действуют новые правила предоставления гостиничных услуг (утв. постановлением Правительства РФ от 18 ноября 2020 г. № 1853). Они действительно не позволяют выселять постояльцев ни при каких основаниях. Ранее действовавшие правила разрешали гостиницам так поступать, если гость не соблюдает условия договора о предоставлении гостиничных услуг (п. 33 Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, утв. постановлением

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

Правительства РФ от 9 октября 2015 г. № 1085). Добавим, что по старым правилам выселяемый гость должен был возместить гостинице все убытки. В новом проекте такого уточнения нет. Кроме того, может появиться новое основание для отказа в заселении: если гость не предъявил паспорт или иной документ, подтверждающий личность. Сегодня в заселении может быть отказано, только если нет свободных номеров (п. 17 Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации).

Уточняются также требования к согласию родителей на заселение в гостиницу детей, если те путешествуют отдельно. В согласии должны быть указаны ФИО и номер телефона законного представителя, а если с ребенком едет сопровождающий — то и сведения о нем!

<http://www.garant.ru/news/1460319/>

*Проект Постановления Правительства Российской Федерации «О внесении изменений в Правила предоставления гостиничных услуг»*

**ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ПОСТАНОВЛЕНИЕ**  
от « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 г. № \_\_\_\_\_  
МОСКВА

**О внесении изменений в Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации**

Правительство Российской Федерации постановляет:

1. Утвердить прилагаемые изменения, которые вносятся в Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, утвержденные постановлением Правительства Российской Федерации от 18 ноября 2020 г. № 1853 «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации» (Собрание законодательства Российской Федерации, 2020, № 47, ст. 7552;
2. Настоящее постановление вступает в силу с 1 сентября 2021 года.

Председатель Правительства  
Российской Федерации

М. Мишустин

**Изменения  
в Правила предоставления гостиничных услуг  
в Российской Федерации**

1. Пункт 18:
  - а) в абзаце одиннадцатом после слов «согласия законных представителей (одного из них)» дополнить словами «содержащего фамилию, имя, отчество (при наличии), номер телефона законного представителя и сведения о сопровождающем лице»;
  - б) абзац двенадцатый дополнить словами «содержащего фамилию, имя, отчество (при наличии), номер телефона законного представителя»;
  - в) дополнить абзацем следующего содержания:  
«Исполнитель вправе отказать в заселении в гостиницу потребителю в случае не предъявления потребителем документов, указанных в настоящем пункте.»
2. Дополнить пунктом 30<sup>1</sup> следующего содержания:  
«30<sup>1</sup>. Исполнитель вправе отказаться от исполнения договора в следующих случаях:
  - а) если действия потребителя создают угрозу безопасности жизни и здоровью других лиц, проживающих в гостинице;
  - б) если потребитель нарушает правила, указанные в пункте 6 настоящих Правил.»

Официальный интернет-портал правовой информации <http://pravo.gov.ru>, 02.04.2021, номер опубликования 0001202104020018).

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



## **Туристы не готовы жить в контейнерах в Крыму**

Будут ли проблемы с размещением из-за высокого спроса на российские курорты этим летом

Большинство читателей TourDom.ru, которые приняли участие в опросе, считают, что отдых в Крыму в контейнерах не приемлем.

Такой необычный вариант размещения, который стал поводом для обсуждения профессиональным сообществом, предложил мини-отель «Мирный» в Евпатории. Однако, судя по всему, он пришелся по вкусу немногим. Так, подавляющее число читателей (более 74% из 1468 респондентов, принявших участие в опросе по состоянию на 9 мая) ответили, что проживание в контейнерах – не для них.

Более 17% выберут этот отель при условии выгодной цены. Тех, кто готов пожить пусть и в железных контейнерах, но с приемлемыми условиями и на берегу моря, оказалось совсем немного – чуть менее 7%.

Наблюдатели предполагают, что на такой непривычный вариант в основном соглашаются молодые люди, которые выбирают непритязательный и относительно дешевый отдых взамен предложений в частном секторе «у тети Зины».

Отметим, что проживание в подобных отелях туристам рекомендуют и в других странах. Более года назад в Таллине открылся Nektor Konteiner, состоящий из 84 двухместных номеров на базе морских контейнеров. В Лондоне из 26 железных емкостей построена пятиэтажная гостиница Stow-Away. С 2017 года в Грузии принимает постояльцев бутик-отель Quadrum. Он располагается на высоте 2200 м над уровнем моря и также состоит из грузовых боксов, обшитых деревянными панелями.

Из-за ограниченного спроса на зарубежные направления российские курорты не испытывают проблем с турпотоком. Наоборот, ситуация осложняется отсутствием достаточного для спроса качественного номерного фонда и приемлемого сервиса. В Крыму легче найти проживание в частном теневом секторе, чем пятизвездочную гостиницу по доступной цене.

<https://www.tourdom.ru/news/turisty-ne-gotovy-zhit-v-konteynerakh-v-krymu.html>

## **Прокуратура начала проверку по факту пожара в гостинице на юге Москвы**

«Прокуратура г. Москвы поручила Лефортовской межрайонной прокуратуре проведение проверки в связи с пожаром на юго-востоке столицы», — говорится в сообщении.

Ведомство установит причины и условия инцидента, а также оценит исполнение законодательство о пожарной безопасности и безопасность оказываемых услуг. На место происшествия направлен зампрокурора Юго-Восточного административного округа столицы Михаил Сухарев. МЧС опровергло гибель троих человек в пожаре в гостинице на юге Москвы

Возгорание произошло в пятиэтажном кирпичном здании по адресу: 6-я Кожуховская улица, д. 26. Согласно данным сервиса «Яндекс.Карты», там располагается гостиница «Вечный зов». МЧС информацию об инциденте получило в 03:27 мск. На место были направлены 38 единиц техники и 119 человек личного состава. К 04:18 распространение пламени удалось остановить. К 04:30 мск пожарные полностью потушили огонь.

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

Всего на момент пожара в здании находились 305 человек. Изначально МЧС сообщало о трех погибших, но позже ведомство эту информацию опровергло.

<https://www.rbc.ru/rbcfreenews/6090d4629a79475807c5f8e3>

### **В Москве арестовали гендиректора гостиницы "Вечный зов", где из-за пожара погибли люди**

МОСКВА, 7 мая. /ТАСС/. Пресненский суд Москвы заключил под стражу на два месяца гендиректора гостиницы "Вечный зов" в Москве, где при пожаре погибли два человека. Об этом ТАСС сообщили в пресс-службе суда.

"Пресненский районный суд города Москвы удовлетворил ходатайство следователя об избрании меры пресечения в виде заключения под стражу в отношении генерального директора и главного бухгалтера ООО "Вечный зов премиум" Пустового А. Ю., обвиняемого в совершении преступления, предусмотренного ч. 3 ст. 238 УК РФ (оказание услуг, не отвечающих требованиям безопасности, повлекшее смерть двух и более лиц), сроком до 4 июля", - сказали в суде.

Ранее Пресненский суд Москвы арестовал на два месяца управляющую этой гостиницы Евгению Чумаколенко, а также Татьяну Вербицкую - владельца здания, где находилась гостиница "Вечный зов".

<https://tass.ru/proisshestviya/11324767>

### **После пожара в гостинице на Сахалине нашли тело погибшего**

ЮЖНО-САХАЛИНСК, 10 мая - РИА Новости. Тело погибшего нашли после пожара в доме в Южно-Сахалинске, сообщили РИА Новости в ГУ МЧС по Сахалинской области. Администрация города уточняет, что в доме находилась гостиница.

Как сообщалось ранее, в ночь на понедельник в Южно-Сахалинске загорелся двухэтажный жилой дом на площади 350 квадратных метров. Возгорание локализовали в 03.17 по местному времени (19.17 мск воскресенья), причины выясняются. Пожар тушат 23 сотрудника и шесть единиц техники МЧС. "При разборе дома после пожара обнаружено тело человека. Опознать его пока не представляется возможным", - сказал агентству представитель ГУ МЧС.

В администрации Южно-Сахалинска уточнили, что дом был трёхэтажным и использовался в качестве гостиницы.

"Трёхэтажный семиквартирный дом находится в собственности, жилые помещения использовались в качестве гостиницы", - говорится в сообщении управления по делам гражданской обороны и чрезвычайным ситуациям городской администрации.

В 16.07 (08.07 мск) возгорание жилого дома полностью ликвидировано на площади 350 квадратных метров", - информирует ГУ МЧС по Сахалинской области.

<https://ria.ru/20210510/pozhar-1731630656.html>

### **Анкеты постояльцев гостиницы выкинули вместе с мусором у «Карьера Мяглово — 2»**

Местные жители нашли брошенную кучу мусора на лесной дороге к садоводческому массиву «Карьер Мяглово — 2» во Всеволожском районе. Об этом 8 мая сообщили пользователи социальной сети «ВКонтакте» в группе «ДТП и ЧП | Санкт-Петербург | Питер Онлайн | СПб».

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

Автор сообщения выложил фотографии и видеозапись выросшей на обочине импровизированной свалки. Причем мусор скинули на том месте, которое до этого расчистили для расширения дороги.

Там же очевидец уточнил, что среди мусора попадаются анкеты бывших постояльцев гостиницы «Лебедушка».

<https://nevnov.ru/875811-ankety-postoyalcev-gostinicy-vykinuli-vmeste-s-musorom-u-karera-myaglovo-2>

### **Отели в Крыму включили процент кэшбека в стоимость**

На майские праздники, как и ожидалось, в Крым хлынул небывалый поток туристов. Людей так много, что не чувствуется даже морской воздух, поделились неутешительными выводами сами приезжие.

По ощущениям отдыхающих наиболее загруженной оказалась Ялта. Москвичка Юлия Загитова, приехавшая на отдых с супругом и маленьким ребёнком, утверждает, что некоторые отели повысили цены на 30% именно из-за кэшбека. То есть цены подняли ровно на тот процент, который людям возвращают.

«Это, конечно, ужас. Мы в Ялте даже ночевать не стали, потому что гостиница, в которой мы раньше останавливались, стоила 16 тыс. рублей в сутки, а раньше была 5-6 тыс. Что-то происходит нехорошее, цены до такой степени расти не должны», — возмутилась собеседница агентства RT.

Юлию Загитову также разочаровала и сильная загруженность популярного крымского курорта. По её словам, из-за толп туристов в Ялте даже не чувствуется морской воздух. А местные рестораны, магазины и продавцы на продуктовых рынках существенно подняли цены, желая заработать на туристах.

Однако не всё так плохо. К примеру, в Евпатории, где семья Юлии решила провести большую часть отпуска, цены остались прежними. Порадовали женщину и СПА-услуги — цены на процедуры значительно ниже московских, хотя и качество, призналась она, похуже.

Отдыхающая из Подмосковья Олеся Тыщенко рассказала, что ехать в Ялту не стоит. Лучше отдать предпочтение другим городам, в частности Севастополю.

«Благоустройство в Ялте оставляет желать лучшего: мусор убирают только на территории отелей, дороги разбиты. Транспортная инфраструктура тоже огорчает: все маршрутки забиты битком, люди едут буквально друг на дружке, и, естественно, все без масок. В Севастополе ситуация гораздо лучше», — считает женщина.

Вместе с тем собеседница издания отметила, что крымчане «очень приветливы и всегда готовы помочь с любым вопросом».

Как сообщал ForPost, из-за того, что большинство отдыхающих приедет на собственных авто, города Крыма летом захлебнутся в пробках. В особой зоне риска — Ялта и Симферополь.

<https://sevastopol.su/news/oteli-v-krymu-vklyuchili-v-stoimost-procent-keshbeka>

#### **4. Новости зарубежного гостинично-туристского рынка**

##### **Сеть Hilton завершила I квартал с убытком \$108 млн**

Американская гостиничная сеть Hilton Worldwide Holdings завершила первый квартал 2021 года с чистым убытком, поскольку пандемия COVID-19 продолжала оказывать негативное давление на бизнес в начале года.

Как сообщается в пресс-релизе компании, в январе-марте она получила чистый убыток в размере \$108 млн, или 39 центов в расчете на акцию, по сравнению с чистой прибылью в \$18 млн, или 6 центов на акцию, за аналогичный период прошлого года. Скорректированная прибыль опустилась до 2 центов на акцию с 74 центов.

Выручка Hilton рухнула до \$874 млн против \$1,92 млрд годом ранее.

Аналитики, опрошенные FactSet, в среднем оценивали скорректированную прибыль на уровне 7 центов при выручке в \$1,085 млрд.

Выручка в расчете на номер (RevPAR) в минувшем квартале упала на 38,4% без учета изменения курсов обмена валют — до \$46,2. Заполняемость гостиниц снизилась на 11%, среднесуточная стоимость пребывания — на 23%.

«Хотя рост числа случаев COVID-19 и ужесточение ограничений на поездки, особенно в Европе и Азиатско-Тихоокеанском регионе, негативно повлияли на спрос в январе и феврале, мы видим значительное улучшение ситуации в марте и апреле, — заявил гендиректор Hilton Кристофер Джей Нассетта. — Мы ожидаем, что эта положительная динамика сохранится, поскольку масштабы вакцинации растут, и наши клиенты снова чувствуют себя в безопасности».

По данным на 28 апреля, возобновили работу в мире 97% гостиниц, которыми владеет Hilton.

[Источник: https://hoteliernews.ru/set-hilton-zavershila-i-kvartal-s-ubytkom-108-mln](https://hoteliernews.ru/set-hilton-zavershila-i-kvartal-s-ubytkom-108-mln)

##### **Турецкие отели не намерены отказываться от системы all inclusive после отмены локдауна**

Как сообщил представитель местной Федерации отельеров, рестораны в отелях могут вносить изменения по количеству и разнообразию блюд, но "только по согласованию с туроператорами"

АНКАРА, 10 мая. /Корр. ТАСС Денис Соловых/. Турецкие отели после отмены полного локдауна в республике не откажутся от системы "все включено" (all inclusive). Об этом сообщил в понедельник корреспонденту ТАСС представитель Федерации отельеров Турции.

"Эта информация не соответствует действительности. Система шведского стола не может быть отменена в Турции, однако рестораны в отелях могут вносить изменения по количеству, разнообразию и типу презентации блюд. Но делать они это могут только по согласованию с туроператорами", - ответил собеседник агентства на просьбу прокомментировать информацию в российских СМИ о том, что с окончанием локдауна 17 мая турецкие отели перейдут от шведского стола к обслуживанию по меню.

Эту информацию также подтвердил ТАСС еще один источник в туристической отрасли. По его словам, в 2021 году "гости по-прежнему с точки зрения санитарных условий не смогут самостоятельно класть в свои тарелки предпочитаемые блюда в ресторанах". "Вместо этого этим будут заниматься сотрудники ресторанов. Это делается для того, чтобы гости не трогали одни те

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

же приборы. Такой подход более правильный с точки зрения обеспечения безопасности здоровья туристов в Турции", - пояснил источник.

Спекуляции на тему отмены системы "все включено" в турецких отелях возникают практически каждый год, однако эта информация каждый раз не находит подтверждений. Так, в мае 2020 года министр культуры и туризма Турции Мехмет Нури Эрсой в интервью ТАСС сообщил о невозможности отмены систем "все включено" и "шведский стол" в республике. По словам главы Минкультуры республики, в связи с пандемией постояльцы отелей с системой all inclusive не смогут сами брать со столов еду и напитки - теперь выбранные ими блюда выдаются поварами или официантами.

[https://tass.ru/obschestvo/11333159?utm\\_source=yxnews&utm\\_medium=desktop](https://tass.ru/obschestvo/11333159?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop)

### **Китайские гостиницы активно «переизобретают себя» в кино-отели**

Отели, выполненные в тематике кинематографа, которые предоставляет клиентам аудиовизуальный опыт среднего и высокого класса, сравнимый с кинотеатрами, становятся все более популярными в Китае, сообщает 8 мая газета China Daily.

Эти отели, являющиеся новейшим видом услуг подобного рода, в настоящее время составляют девятый по величине сегмент отелей в Китае, с долей рынка на уровне 4,27%, если верить данным поставщика информации о коммерческой недвижимости Meadin.

«Бурно развивающийся кинорынок, несомненно, создал новые возможности для гостиничной индустрии», — сказал исследователь из Meadin Гао Манся.

Пандемия COVID-19 привела к перестановкам в индустрии размещения и вызвала резкие изменения в образе жизни и покупательских привычках клиентов, таких как большая потребность в конфиденциальности и безопасности, что подстегнуло интерес клиентов к кино-отелям, сказал Гао.

Традиционные отели также «изобретают» себя заново, чтобы наверстать упущенное. Например, отель Rest шанхайской компании Yibon Hotels Group превратил 20% своих номеров в «VIP-кинотеатры».

<https://rossaprimavera.ru/news/8304ad1b>

## 5. Интересное для отельера

### Кто выбирает городские отели в 2021 году

Городские отели оживают после карантинных ограничений и по-новому знакомятся со своими гостями. Изменились цели их поездки, появились другие пожелания. Какие же гости выбирают городской отель в 2021 году? И как отелю привлечь постояльцев в текущих условиях? За ответами на эти вопросы Ксения Богоявленская, эксперт сервиса Контур.Отель, обратилась к директору отеля «Онегин» Анастасии Горелых.

Выбор отеля не случаен. Екатеринбург является столицей Урала — региона, который исторически развивается как промышленный и деловой центр, привлекает командировочных, но не может похвастаться потоком туристов. И поэтому «Онегин» — показательный пример городского бизнес-отеля, который отражает ситуацию, характерную для подобных объектов размещения.

#### 1. Как изменился портрет гостя?

##### • *Минимум иностранцев*

Пандемия скорректировала стандартный портрет гостя городского отеля — из него почти полностью исчезли граждане других стран. Заезды иностранных гостей стали единичными случаями. При этом бронь от редкого иностранного гостя может легко отмениться.

— Даже если в отеле планируется конференция или семинар, на котором должен выступать спикер-иностранец, до последнего момента неясно, сможет ли он приехать и состоится ли мероприятие, — рассказывает Анастасия.

##### • *Место для семейного отдыха*

В то же время в городские отели начали активнее приезжать гости из соседних областей и близлежащих локаций. Туристы обращаются к местным вариантам досуга, которые раньше были для них не столь популярны. Из-за этого также увеличился период их проживания в отеле.

— Семьи планируют сразу несколько активностей для отдыха: покупки в крупном торговом центре, посещение аквапарка, зоопарка, концертов и театров, прогулка по городу, вечер в ресторане. Таким образом, поездка длиной в день их уже не устраивает, они остаются в городе с ночевой или на все выходные. Аналогичная ситуация с гостями, которые приезжают на мероприятие — футбольный матч, бокс, концерт. Теперь они все чаще совмещают эту цель приезда с другими и остаются на одну или несколько ночей, — делится Анастасия.

По словам Анастасии, возросло число гостей, которые проживают в этом же городе, где находится отель. Основная категория здесь — это семейные пары, которые хотят сменить обстановку на выходные. Раньше они выбирали загородные отели, но сейчас спрос на популярные объекты размещения на природе превышает предложение, поэтому гости ищут альтернативу и обращаются к местам для отдыха в городе.

##### • *Восстановление делового туризма*

До весны 2020 года в городских отелях большую часть гостей составляли бизнес-туристы. Весной 2021 года мы видим лишь постепенное возвращение сферы делового туризма в привычное состояние.

— Люди снова начинают ездить в командировки, постепенно отменяются тревел-баны — запреты на деловые поездки, которые действовали в компаниях. Еще одна положительная тенденция — возобновляется проведение крупных общероссийских мероприятий — выставок, конференций. Городские отели всегда отслеживали спрос во время мероприятий, и сейчас можно вновь готовиться к повышению загрузки в такие дни, — комментирует Анастасия.

#### • Старый сегмент в новом формате

Из-за карантина в категорию long stay попал новый вид постояльцев — это гости, которые работают удаленно непосредственно в номере гостиницы.

— В номере есть все условия для работы, а с гостя снимаются такие бытовые вопросы, как уборка и приготовление пищи, — говорит Анастасия.

### 2. Как создать привлекательное предложение?

Зная, какие потребности у постояльцев сейчас в приоритете, отель может сделать привлекательные предложения для каждой категории гостей.

— К примеру, мы добавляем услуги для отдыха с детьми. Это детская комната, приятные комплименты — например, детские халатики для спа-зоны и в номере — в дополнение к халатам для взрослых, детский чек-ин — специальная стойка регистрации для маленьких гостей, предложения с посещением аквапарка. А для пар, которые остаются на выходные, многое уже есть, и вводить новые услуги не требуется. Это номера повышенной комфортности, сауна, спа-центр, ресторан, которые сейчас получили большую ценность.

Гостям long stay можно предложить специальный тариф, рассчитанный на комфортное длительное проживание, позволяющий не отвлекаться на бытовые вопросы, — рассказывает Анастасия.

Важным аспектом в работе отеля остается соблюдение мер безопасности. Люди все еще стараются ограничить социальные контакты, поэтому часто не идут в ресторан, а делают заказы в номер. В связи с этим в отелях вырос спрос на рум-сервис. В такой ситуации управляющим важно гибко перераспределять работу штатных единиц — если официант не нужен в зале, он переходит в обслуживание номеров.

### 3. А что с бронированиями?

В текущих условиях гости не рискуют бронировать номера заранее, а тем более гарантировать свое бронирование оплатой, поэтому тариф с предоплатой теряет свою актуальность.

— Глубина бронирований номера сократилась до одного дня, а иногда и до одного часа перед заездом — люди резервируют номера прямо в холле отеля. День в день может прийти 20–30 бронирований. Такая же ситуация с мероприятиями — их бронируют уже не за один-два месяца, а за одну-две недели. В связи с этим в отеле всегда должна быть возможность вывести дополнительный персонал на смену, чтобы быть готовыми к увеличению количества номеров на заезд день в день, — говорит Анастасия.

Из-за ограничений бизнес-активность в городах упала, ее восстановление происходит постепенно, и вряд ли объем классических командировочных быстро вернется на прежний уровень. Несмотря на все сложности, в городском отеле появился «новый» гость, а значит, и новые возможности для работы с его запросами.

<https://hotelier.pro/management/item/kto-vybiraet-gorodskie-oteli-v-2021-godu/>

## **Советы от «Суточно.Ру»**

Аналитики Суточно.ру изучили главные туристические тенденции этого года, провели анализ влияния пандемии и выяснили предпочтения гостей.

*Людмила Лаврентьева, директор по развитию партнерской сети Суточно.ру* поделилась с нами результатами исследований компании и дала рекомендации, как средствам размещения получить высокую прибыль в 2021 году.

### *Как пандемия влияет на гостевой спрос?*

По данным Суточно.ру, спрос на внутрироссийские путешествия в связи с пандемией уже не снижается. Наоборот, в 2021 году наблюдается стабильный рост.

В 1-м квартале этого года количество бронирований на Суточно.ру росло по всем направлениям: на 30% по сравнению с аналогичным периодом 2020 года и на 64% по сравнению с 4-м кварталом 2020-го.

Февраль прибавил 30% относительно января, а март по сравнению с февралем — 47%. Больше всего растет популярность летних направлений. Например, в 1-м квартале 2021 года в Крыму забронировано на 98% больше жилья, чем за тот же период 2020-го.

Тенденция 2021 года — гости хотят бронировать быстро, без ожидания подтверждения.

«Сегодня клиенты относятся к аренде жилья примерно, как к покупкам в интернет-магазине: зашел, выбрал и оплатил. Все меньше гостей хотят созваниваться с хозяевами перед бронированием. Именно поэтому владельцы жилья на Суточно.ру стали чаще подключать мгновенное бронирование: функция бесплатна, экономит время и приносит в 5 раз больше брони — такова статистика сервиса»

*Людмила Лаврентьева, директор по развитию партнерской сети Суточно.ру*

Проведя анализ предпочтений гостей, сервис бронирования Суточно.ру рекомендует отельерам использовать функцию «Мгновенное бронирование» с бесплатной страховкой жилья и гибкими настройками.

Мгновенное бронирование на Суточно.ру — это выгодно и безопасно:

Бесплатная страховка мгновенных бронирований. Если гость повредит ваше жилье, вы можете получить до 50 000 ₽ компенсации на свою карту. Для страхования нужно всего лишь дать согласие в личном кабинете на Суточно.ру.

Мгновенное бронирование можно бесплатно отменить до 3-х раз в год, даже после подтверждения и оплаты. Если выяснится, что бронь не соответствует вашим правилам проживания, вы можете отказаться от нее, причем без штрафа.

Гибкие настройки мгновенного бронирования на Суточно.ру. Можно задать минимальное время до заселения (например, 4 часа) и срок действия мгновенного бронирования (например, только на ближайшие 3 месяца). Есть и другие настройки: для позднего заезда, раннего отъезда, проживания с детьми или с животными.

*Быть высоко в поиске — по-прежнему важно.*

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

*Фокус – Москва и столичный регион*



Чтобы получать много бронирований, ваши объекты должны высоко находиться в результатах поиска. Если у вас хорошие показатели на Суточно.ру, сервис бесплатно повышает позиции ваших объявлений.

*Как достигнуть высоких показателей?*

- необходимо использовать мгновенное бронирование;
- получать хорошие отзывы;
- поддерживать актуальный календарь занятости;
- сохранять высокий процент подтвержденных броней и низкий процент отмен.

*Как получить высокую прибыль в 2021 году?*

«Сейчас у вас есть все возможности для получения высокой прибыли. Спрос на отдых внутри России растет с каждым месяцем: туристы не боятся пандемии и хотят путешествовать. Также сказывается закрытие границ со многими зарубежными странами»

Людмила Лаврентьева, директор по развитию партнерской сети Суточно.ру

*Чтобы получить прибыль, нужна автоматизация.*

На Суточно.ру становится все больше объектов с синхронизацией основных данных для бронирования: цены, свободные и занятые даты, количество доступных номеров в той или иной категории. При этом владельцы объектов в основном используют системы Channel Manager.

Автоматизация бизнеса происходит по двум основным причинам:

- Во-первых, это упрощает работу, экономит время и дает возможности для развития;
- Во-вторых, предпочтения гостей изменились: они все чаще выбирают варианты проживания с мгновенным бронированием.

Используйте возможности Суточно.ру, чтобы повысить свою прибыль в 2021 году

[https://blog.bnovo.ru/sovetisutochno?utm\\_source=email&utm\\_campaign=email&utm\\_content=sovetisutochno&utm\\_source=sendpulse&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=na-svyazi-vasilisa-schebet-pr-](https://blog.bnovo.ru/sovetisutochno?utm_source=email&utm_campaign=email&utm_content=sovetisutochno&utm_source=sendpulse&utm_medium=email&utm_campaign=na-svyazi-vasilisa-schebet-pr-)

### **«Воронки продаж» для отелей в соцсетях**

SMM зачастую недооценен. На первый взгляд кажется, что создать имидж компании с помощью текстов и картинок – задача для средне-эрудированного школьника. Однако, если подойти к этому вопросу с должным вниманием, SMM способен поднять с колен продажи, привести новую аудиторию, икратно улучшить другие важнейшие показатели бизнеса.

Рассмотрим контент-маркетинг в разрезе воронок продаж в соцсетях для отельного бизнеса.

#### *Воронка продаж*

Воронка продаж – это система, которая помогает компании построить качественное общение с потребителями. Такая проработка помогает лучше понять желание потребителя, его мотивы, проблемы и боли, ход мысли, чтобы на любое возражение на каждом этапе отвечать подходящим действием. Работа с воронками продаж помогает создавать контент, подходящий для потенциальных клиентов, и планомерно вести к покупке через контент.

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

Как она выглядит? Воронка – перевернутая пирамида, где в верхнем широком уровне располагаются потенциальные клиенты, которые только познакомились с организацией, а на нижнем, самом узком – продажи и последующие допродажи.

Самая широкая часть воронки сверху – поиск новых клиентов, а следующие уровни отражают ведение клиента до покупки. По ходу движения к низу по пирамиде происходит отсев значительной части клиентов. Перед тем, как клиент попадет в самый низ и совершит покупку, он пройдет следующие стадии: внимание, интерес, желание и в конце – дойдет до действия. На каждой из этих стадий потенциальный клиент может найти причину, чтобы выбрать другой продукт/бренд или вообще отказаться от покупки, и задача компании довести как можно больше клиентов до нижнего этапа воронки – покупки.



### *Внимание*

На самом верхнем уровне воронки - этап “Внимание”. Здесь главная задача маркетинга - привлечь к своему контенту наибольшее число потенциальных потребителей. Важный момент: продавать на этом этапе не имеет смысла, т.к. у потенциального клиента еще не сформировалась потребность и/или лояльность к компании.

При первой встрече потенциального клиента и вашего отеля необходимо впечатлить человека, нужно выгодно отличаться от конкурентов, чтобы вас запомнили.

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

Чтобы стать понятным для аудитории, надо научиться говорить с ней на одном языке. Для овладения языком своей аудитории следует хорошо изучить поведение, цели, задачи, боли и проблемы вашей аудитории. У отелей разного класса будут разные задачи в контенте, и, возможно, простому отелю без яркого USP нужен более креативный контент нежели шикарной “пятерке”, где все достоинства и так видны невооруженным взглядом.

Контент на первом этапе – информация о компании и услугах, поданная максимально креативно, красиво, самобытно и заманчиво, и главное - в манере, понятной вашей целевой аудитории. Взрослой состоятельной аудитории - выверенные спокойные тексты и глянцевого кадры, молодежи, наиболее активной аудиторией соцсети, - развлекательный ироничный контент.

*Для отеля таким контентом могут быть:*

Фото или видео объектов отеля (экстерьер и интерьер), ресторанного интерьера и блюд, или других объектов, которые являются отражением USP вашего отеля (это может быть уникальный вид из окна, выдающаяся СПА-зона и др.)

Пример: человек видит контент о том, что в вашем ресторане обновилось меню, вспоминает о приближающемся дне рождения, начинает плотнее изучать информацию, чтобы принять окончательное решение.

Актуальные мемы и шутки, встроенные в тематику вашей продукции/услуг. Например, смешная интерпретация какого-то либо инфоповода: “Thinking of a great St. Valentine’s present for your partner? Choose this - ~~vaca~~ staycation in ~~Bahamas~~ Budapest!” Мем находит отклик у аудитории, она подписывается и начинает “прогреться” в аккаунте до покупки.

Информационный контент, близкий к теме вашей продукции (для отелей, конечно же, туризм). Например: можно разместить партнерский материал и конкурс с популярным инфлюенсером/ пабликом/ фотографом и т.д. о том, чем заняться в ближайший уикенд в городе, заинтересованные в материале пользователи подпишутся и начнут потреблять контент, пока не созреют к покупке.

Контент на этом уровне должен быть своеобразной “витриной”, где вы зацепите аудиторию идеями и подачей, которая близка ей. Человек, возможно, не имеет реальной необходимости (не собирается в путешествие в ваш город/страну, не ищет где провести романтический уикенд в своем городе и т.д.), но, увидев этот контент, он должен захотеть получить этот опыт/вспомнить о такой необходимости/ увидеть возможность. Формирование потребности – именно такую цель преследует контент первого этапа воронки. Поэтому здесь должны быть красивые притягательные фото интересные большому количеству людей в потенциальной аудитории.

Этот этап воронки нацелен на холодную аудиторию, может занимать большую часть от всего контента вашей компании, если регулярно идет приток новой аудитории в аккаунты.

*Как измерить: количество уникальных посетителей, лайки-комменты-репосты данного вида контента.*

*Интерес*

Вы привлекли к себе внимание, аудитория не ушла, осталась понаблюдать, что вы можете ей предложить. На этом этапе воронке появляется задача вызвать в потенциальных клиентах интерес к вашей продукции/услугам. Рассказываем, как услуги компании могут помочь решить проблемы клиента.

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

Этот этап воронки также называют прогрев. Подробно раскройте ваш продукт, какую пользу он может принести потенциальному покупателю и как может облегчить его боль.

Какие потребности/боли клиента могут решить услуги отеля? Отдых, размещение для мероприятия, проведение банкетов, съемок, презентаций, мастер классов, клубных встреч, дегустаций и т.д. Это на поверхности, но что мы видим на самом деле? Отдых: провести время наедине с собой, вывести ребенка на море и почувствовать себя хорошей мамой, зарядиться энергией и весело провести время с подругами, чтобы потом хвастаться фотографиями в соцсетях, - разные потребности, казалось бы, в одинаковой услуге. Важно разбирать боли клиентов детально. Например, пара молодых людей хочет сделать сборы на свадьбу в вашем отеле. Вы можете разобрать по частям эту потребность, понять, в чем ценность ваших услуг, что уникального можете предложить. К примеру скидку для тех, кто экономит, или бутылку хорошего шампанского для тех, кто мечтает хотя бы на один день примерить на себя роскошную жизнь и т.д.

На этом этапе решается вопрос в пользу вас или конкурента, клиент будет оценивать, рассматривать и сравнивать. Именно в этот момент очень важно создавать такой контент, который убедит клиента, что ему просто необходимы именно ваши товары и услуги. Для прямой рекламы и продажи все еще рано, покупатель еще только присматривается, его легко отпугнуть агрессивным навязыванием.

Контент на этом этапе – подробное разъяснение, не пустая похвальба, а демонстрация четких критериев, характеристик товара/услуги.

*Примеры контента для отеля на этом этапе воронки:*

*Контент в виде ТЕЗИС - ДОКАЗАТЕЛЬСТВО*

Примеры: «Нас выбирают для того, чтобы расслабиться и отдохнуть от ритма большого города». Контент должен доказать это: КАК? Например: “Вы отлично отдохнете у нас от городского стресса, ведь у нас есть СПА-зона с бесплатным входом для всех гостей; расслабляющие практики - йога и медитации - каждое утро в спортивном зале” и т.д.

Предложите клиенту подробные видео-обзоры, разбор продукта/услуги по кусочкам, например, можно показать детали одного из номеров отеля, а не только общие глянцевые фото, которые размещены на сайте.

Частая ошибка – считать, что клиент сам обо всем догадается по фото и короткому тезисному описанию, это распространенная причина потери клиентов. Мы каждый день потребляем массу контента, в том числе рекламного, возникает «рекламная слепота». Человек становится невосприимчивым, когда ему начинают что-то предлагать и продавать, поскольку это происходит на каждом шагу онлайн и офлайн. Не пренебрегайте этим фактором, именно на втором этапе воронки часто возникают пробелы в коммуникации с аудиторией.

*Как измерить: лайк-коммент-репост на этот контент, возрастание подписки после данного вида контента.*

*Желание*

Аудитория познакомилась с компанией, поняла, что вы из себя представляете, заинтересовалась тем, что продаете. Задача следующего этапа – усилить желание покупателя приобрести именно ваши услуги, развеять

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

сомнения, снять возражения. Проще говоря, убедить, что вы лучше конкурентов. Сделать это можно через репутационный контент - то, что подтверждает вашу экспертность и ваши заслуги перед потребителями. Отлично работают отзывы и фотографии довольных клиентов, участие вашей компании в конкурсах, награды и премии, которые подтверждают уровень ваших услуг и высокую степень доверия людей.

#### *Примеры репутационного контента для отеля:*

Контент, который создают пользователи, (UGC) – это бесплатная реклама вашего отеля и доказательство того, что вас выбирают и вам доверяют.

Показывайте отзывы. Есть множество площадок, которые агрегируют отзывы, и миллион способов креативно продемонстрировать их. Можно предлагать клиентам оставлять подробные отзывы в виде “проблема-решение” за бонусы, например, молодоженам, которые праздновали у вас свадьбу, предложить 50% скидку на номер в годовщину свадьбы.

Рассказывайте о конкурсах, мероприятиях, в которых участвуете. Ваша активная социальная жизнь является еще одним доказательством вашего успеха, с вами хотят работать, с вами считаются, значит, вы уважаемый и ответственный игрок на рынке.

Покажите вашу команду. Людям всегда проще доверять, чем бездушному бренду. Рассказывайте истории, чем убедительнее вы сможете очеловечить ваш бизнес, тем лучшие плоды он принесет. Когда вы делитесь такой (почти) личной информацией, у потребителя снижается тревога перед неизвестностью, ведь у знакомого человека гораздо проще купить чем у неейма.

*Как измерить: лайк-коммент-репост на этот контент, возрастание подписки после данного вида контента, клики по ссылкам.*

#### *Действие*

Когда человек дошел до финального этапа воронки, предоставьте ему максимально качественный сервис и дополнительную мотивацию купить именно сейчас, не откладывая. Этой дополнительной мотивацией может служить акция, спецпредложение, ограничение по времени. Не бойтесь давать скидки и бонусы тем, кто покупает у вас в первый раз. Путешествие для многих – не рядовая покупка, человек тщательно выбирает и взвешивает варианты. Если гость выберет вас, и его устроит качество сервиса, он может превратиться в адвоката бренда. LTV такого клиента вырастет, что должно являться долгосрочной целью любого отельного бизнеса.

Проблема этого этапа, такая же, как и у других – бросать клиента в полущаге от цели и думать, что он сам всё поймет. Не дайте человеку шанс пойти по неверным ссылкам, запутаться и уйти к тем конкурентам, которые будут охотнее помогать осуществить покупку.

Задачи компании на этом этапе – максимизировать чек, превратить разового покупателя в постоянного. Работать с клиентом, который купил хоть раз, гораздо проще, чем нового провести по всей воронке сверху вниз.

Предлагайте подарки и бонусы, сделайте всё и даже больше, чтобы человек ушел сверхдовольным. Если удалось превзойти ожидания гостя, он не только вернется, но будет рекомендовать вас своим друзьям и знакомым - так создается сарафанное радио. Особенно утвеждение справедливо для дорогостоящих услуг (отпуск, поездка, организация свадьбы), у которых длительный срок принятия решения, где велика цена ошибки.

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

### *Контент финального этапа воронки продаж для отеля:*

Чтобы человек купил прямо сейчас, нужен финальный триггер. Акция, спецпредложение, аукцион, пробная версия и т.д. - то, что заставит не откладывать.

Не бойтесь называть цены, люди ценят свое время и необходимость узнавать подробности за пределами соцсетей вызывает дискомфорт. На этом этапе вся информация должна быть предельно четко структурирована: предложение -> цена -> срок проведения акции -> действие.

Создавайте понятные инструкции: в конце сообщения четко формулируйте, что нужно сделать клиенту: зарегистрироваться по ссылке, пройти опрос, позвонить по телефону или написать личное сообщение. Одно. Четкое. Действие!

Создавайте рассылки, работайте над опциями допродаж. Создавайте системы CRM - это помогает существенно поднять чек и LTV.

### *Пример с разбором, где применены все рекомендации:*

«День всех влюбленных» все ближе, а у тебя нет идей как порадовать любимую? (проблема) Проведите у нас романтический уикенд. Шикарный номер с видом на Оперу, просторная ванная, удобная кровать king size + посещение СПА. Это будет незабываемое время для двоих! (решение) Сегодня и завтра у нас как раз есть действует специальное предложение: забронируйте романтический уикенд всего за 199 евро и в качестве бонуса получите завтрак в номер и поздний чек-аут в подарок! (спецпредложение, ограничение по времени) Количество номеров ограничено, для бронирования напишите нам личное сообщение в директ. (действие) После того, как человек совершил покупку, занести его в CRM, предлагать другие услуги отеля и ресторана: посетить дегустацию нового меню, предложить размещение со скидкой в день рождения и т.д.

*Как измерить: рост кликов на ссылки, нажатия на нужные кнопки в соцсетях, новые диалоги с покупателем, рост числа звонков.*

### *Итоги*

Сфера услуг – огромная конкурентная среда, особенно в социальных сетях. Бездумное размещение картинок не приблизит бизнес к достижению целей. За клиента придется побороться. Нужно держать руку на пульсе трендов, тестировать гипотезы и пробовать новое, так как даже самые лояльные клиенты скучают и уходят, важно постоянно привлекать новых.

Эта работа предполагает не только привлечение внимания, но формирование интереса, желания и сопровождение клиента до совершения сделки.

Используя разные виды контента, вы найдете свою уникальную подачу для наилучшей демонстрации USP на вашу целевую аудиторию. Грамотный контент-маркетинг может приблизить вас к достижению ваших бизнес-целей, а системная работа с воронками продаж ускорит этот процесс.

<https://hotelier.pro/marketing/item/voronki-prodazh-dlya-oteley-v-sotssetyakh/>