



Новости гостинично-туристского рынка

Дайджест сообщений СМИ № 0502-2023

С 21 по 31 мая 2023 года

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

Единые звезды

2. Гостиничный рынок Москвы и Московского региона

Туристическая отрасль Москвы в I квартале 2023 года показала рост на 10%

Гостинично-деловой комплекс могут построить на западе Москвы

На месте недостроя в Марьино построят медцентр с гостиницей

Эксперты рассказали, сколько москвичей бронируют отели в своем городе

3. Анализ и события региональных туристско-гостиничных рынков

РФ

Вадим Прасов: на рынке большой дефицит качественных отелей

Взимание курортного сбора в Санкт-Петербурге переносится

Проживание в калининградских отелях подорожало на треть

Cosmos Hotel Group планирует запустить сеть ресторанов

В Анапе планируют открыть отели под брендом Azimut Hotels

Azimut Hotels Company создаст горнолыжные курорты в Приэльбрусье и Архызе

Сеть апарт-отелей «АНИС» расширяется

4. Юридический практикум и вопросы безопасности отелей

Санатории не смогут использовать нулевой НДС

Сенаторы предложили ограничить до 1% ставку эквайринга для турагентств и отелей

Санаториям и отелям запретили принимать детские группы

5. Гостиничный рынок за рубежом

Аналог дубайской гостиницы Burj al Arab могут построить в Каспийском море

6. Полезное и интересное для отельера

«Сюрпризы 2022 года вызвали состояние сильного продолжительного стресса у отельеров...и не только»

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

Фокус – Москва и столичный регион

Секреты продвижения отелей, расположенных вдалеке от трафика

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

Единые звезды

Страны-участницы ЕАЭС (Россия, Республика Беларусь, Казахстан, Узбекистан, Киргизия и Армения) перейдут на единые стандарты сервиса и классификации гостиниц - сообщили в Минэкономразвития.

В ведомстве считают, что это будет способствовать, в том числе, масштабированию турпотока.

«Если мы ставим перед собой цель создать единое туристическое пространство, а мы такую цель перед собой ставим, то и стандарты оказания, качества услуг должны быть едиными, чтобы туристы, понимая, куда они хотят поехать, знали, что четыре звезды в России — это тоже самое, что четыре звезды во всех остальных странах Союза», - сказал замминистра экономического развития РФ Дмитрий Вахруков.

Предполагается, что в основу единых стандартов лягут лучшие национальные практики. Как уточнил директор Департамента развития предпринимательской деятельности - в настоящее время завершается подготовка анализа сопоставимости стандартов качества туристических услуг в странах-участницах ЕАЭС.

Однако расхождения в законах сегодня становятся препятствиями для работы турбизнеса из любой страны-участницы на всем пространстве ЕАЭС. Без решения этой проблемы создать единое туристическое пространство не получится - полагают участники рынка.

По данным Минэка, в 2022 году страны-участницы составили 27% общего въездного потока в Россию и 18% общего выездного потока из России. В 2019 году показатели составляли 19% и 11%, соответственно.

<https://hotelier.pro/news/item/edinye-zvezdy/>

2. Гостиничный рынок Москвы и Московского региона

Туристическая отрасль Москвы в I квартале 2023 года показала рост на 10%

В I квартале года туризм принес в бюджет столицы почти 31 млрд рублей, сообщил глава городского комитета по туризму Евгений Козлов. По ключевым показателям отрасль демонстрирует рост минимум на 10%.

«Загрузка отелей — 68% (плюс 10%), рост числа прибывших туристов — плюс 10%, рост всех туристических показателей — плюс 10%», — следует из тематической презентации.

Козлов надеется, что по показателям средней загрузки гостиниц Москва вернется к уровню «самого позитивного года для города» — 2019-го. «В случае, когда город организует московские фестивали «Московские сезоны», загрузка отелей вырастет на 10-20% в зависимости от средств размещения», — рассказал Козлов.

<https://hoteliernews.ru/turisticheskaya-otrasl-moskvy-v-i-kvartale-2023-goda-pokazala-rost-na-10>

Гостинично-деловой комплекс могут построить на западе Москвы

МОСКВА, - РИА Недвижимость. Гостинично-деловой комплекс могут построить на месте стадиона "Метеор", расположенного на улице Генерала Ермолова рядом с Кутузовским проспектом на западе Москвы, написала газета "Ведомости".

Возможность его строительства прорабатывает ООО "Специализированный застройщик "Филевский парк", которое выкупило территорию стадиона "Метеор" у госкорпорации "Ростех" в декабре 2021 года, указывается в материале.

В нем уточняется, что СЗ "Филевский парк" принадлежит в равных долях Ольге Ширшовой и кипрской компании Marulian Consultants Limited. Последняя контролируется зарегистрированной в Дубае Mosinvest Limited, бенефициары которой неизвестны.

Как сообщили изданию консультанты, работавшие с "Метеором", Marulian Consultants Limited может быть связана с компанией Ant Development (входит в строительную группу Ant Yarı). Кроме того, по словам собеседников газеты, застройкой территории стадиона будет заниматься фирма "Старк", по 10% долей в которой принадлежит гендиректору Ant Development Гювену Дюндару и финансовому директору Ant Yarı Мурату Вуралу, по 40% — у бизнесменов Юрия Хихинашвили и Роберта Узилова.

Эксперты рынка недвижимости сообщили изданию, что вместо гостинично-делового комплекса партнеры могут построить на месте стадиона комплекс апартаментов или жилье. При этом параметры проекта будут зависеть от того, есть ли обязательства по сохранению спортивной функции. В целом, уточнили эксперты, на территории "Метеора" может появиться жилой комплекс на 130 тысяч квадратных метров, из которых на спортивную составляющую придется около 10–15 тысяч "квадратов", на торгово-офисную инфраструктуру — 5–7 тысяч "квадратов".

Инвестиции в строительство проекта эксперты оценили в 15–20 миллиардов рублей, а выручку от продажи лотов — в 40–50 миллиардов рублей, добавляется в статье.

<https://realty.ria.ru/20230523/moskva-1873544164.html>

На месте недостроя в Марьино построят медцентр с гостиницей

МОСКВА, - РИА Недвижимость. На месте заброшенного долгостроя в московском районе Марьино построят клинико-диагностический центр с гостиницей, сообщила пресс-служба Москомстройинвеста.

Медцентр построят ООО "АВА Сити" по адресу: Подольская улица, 22, указывается в сообщении.

«Площадь объекта составит 50 тысяч квадратных метров. Площадь трехзвездочной гостиницы составит 32,5 тысячи квадратных метров, здесь предусмотрено 800 номеров», - говорится в нем.

<https://realty.ria.ru/20230427/nedostroy-1868043956.html>

Эксперты рассказали, сколько москвичей бронируют отели в своем городе

МОСКВА— РИА Новости. Треть номеров в гостиницах столицы весной бронируют сами москвичи, сообщает OneTwoTrip.

Специалисты сервиса для планирования путешествий проанализировали отельные заказы и выяснили, что 36,8 процента номеров в Москве выкупают сами горожане.

Они проводят в отелях в среднем 1,7 дня, чаще всего вдвоем (усредненный показатель 1,6). Наиболее популярны гостиницы категории три звезды, их выбирает треть (32,9 процента) пользователей. Стоимость номера начинается от 1,9 тысяч рублей в сутки.

"Четверки" также востребованы, их предпочитает 31,9 процента клиентов. Пребывание в отеле категории пять звезд стоит как минимум 5,8 тысячи рублей. Эту сумму готовы потратить 18,8 процента гостей. Остальные проводят время в менее комфортных условиях.

В Санкт-Петербурге 15,2 процента местных жителей бронируют отели в своем городе. Постояльцы проводят там в среднем 2,2 дня и также в основном вдвоем (среднее число гостей — 1,7). Правда, почти половина — 43,8 процента — отдают предпочтение объектам размещения с двумя звездами и меньше. Стоимость номера начинается от 800 рублей в сутки. Четверть (26 процентов) отправляются в "четверки" и платят за них от трех тысяч рублей за день. Столько же проводит время в "трешках", отдавая о двух тысяч рублей. Сумму от девяти тысяч рублей готовы потратить 4,3 процента постояльцев, они выбирают отель категории пять звезд.

<https://ria.ru/20230522/oteli-1873377972.html>

3. Анализ и события региональных туристско-гостиничных рынков РФ

Вадим Прасов: на рынке большой дефицит качественных отелей

Дефицит качественных и современных отелей сегмента 4-5 звезд наблюдается на рынке туристической России. Об этом сообщил ТАСС вице-президент Федерации рестораторов и отельеров (ФРИО) России Вадим Прасов в кулуарах первого Форума гостеприимства России, который проходит в Перми.

«Я вижу на рынке большой дефицит качественных современных отелей сегмента 4-5 звезд. У нас сейчас объектов для доступного отдыха очень много, но все хотят отдыхать в качественных, а не в доступных. 4-5-звездочных отелей у нас 5% рынка от силы, даже меньше», — сообщил Прасов.

По словам вице-президента федерации, немаловажным аспектом является и то, что в России очень большой объем квартир, апартаментов, гостевых домов для аренды посуточно, которые находятся вне законодательного поля. «Очень важно, чтобы все играли по одним правилам и вся эта система была прозрачной», — отметил Вадим Прасов.

<https://hoteliernews.ru/vadim-prasov-na-rynke-bolshoy-defitsit-kachestvennyh-otelay>

Взимание курортного сбора в Санкт-Петербурге переносится

Сбор начнут взимать с 1 апреля 2024 года. Об этом написали «Ведомости» со ссылкой на интернет-ресурс, где законопроекты проходят антикоррупционную экспертизу.

В документе указано, что с 1 октября 2023 года по 31 марта 2024 года размер курортного сбора составит 0 рублей. А с 1 апреля 2024 года ставка сбора составит 100 рублей за сутки.

Ранее в СМИ публиковалась информация, согласно которой курортный сбор собирались взимать на всей территории Санкт-Петербурга уже с 1 августа 2023 года. Мы писали о намерении властей города ввести достаточно жесткие штрафы за отказ платить сбор или задержку в переводе собранных средств. Взимать сбор планируется с лиц старше 18 лет, которые проживают в объектах размещения более 24 часов.

В СМИ цитировали губернатора Санкт-Петербурга, который оценивал дополнительные поступления в казну в сумму порядка 1 миллиарда рублей. Собранные средства будут направлены на реставрацию исторических зданий.

<https://hotelier.pro/news/item/vzimanie-kurortnogo-sbora-v-sankt-peterburge-perenositsya/>

Проживание в калининградских отелях подорожало на треть

В апреле стоимость проживания в калининградских гостиницах категории 4-5* выросла в цене на 36,82% по сравнению с мартом и оказалось на первой строчке рейтинга наиболее подорожавших услуг от Калининградстата.

За год стоимость проживания в самых дорогих гостиницах области прибавила в цене 22,86%, сейчас средняя стоимость проживания составляет 4,67 тыс. руб. в сутки с человека.

Проживание в гостинице 1* или мотеле за месяц подорожало на 13,02%, а за год — 3,4%. Сейчас ночь в самой недорогой гостинице региона обходится в среднем в 1,40 тыс. руб.

Стоимость ночи в гостинице категории 2* за месяц не изменилось в цене, а вот за год даже подешевело (-2,66%) и сейчас стоит в среднем 1,24 тыс. рублей с человека.

Существенно увеличились и цены на трехзвездочное размещение, прибавившее 21,67% за месяц и 23,13% за год. Сейчас стоимость услуги составляет 2,34 тыс. рублей с человека за ночь.

Средняя стоимость проживания в хостеле сейчас составляет 818 руб. в сутки с человека. За год размещение подорожало на 12,7%.

<https://hoteliernews.ru/prozhivanie-v-kaliningradskih-otelyah-podorozhalo-na-tret>

Cosmos Hotel Group планирует запустить сеть ресторанов

«Космос отель групп», операционная компания входящего в АФК «Система» гостиничного оператора Cosmos Hotel Group (CHG), регистрирует в Роспатенте товарный знак Space by Cosmos, пишут «Ведомости». Президент CHG Александр Биба пояснил что, компания собирается открыть рестораны под своим брендом.

Новые точки появятся в гостиницах уровня четыре звезды. Первый ресторан Space by Cosmos на 337,5 кв. м появится в строящемся отеле в Омске, его запуск намечен на вторую половину 2023 г. Сумма инвестиций не раскрывается.

Площадь же других ресторанов, будет зависеть от количества номеров в отеле. При этом сами заведения будут рассчитаны не только на гостей гостиниц, но и на сторонних посетителей.

<https://hoteliernews.ru/cosmos-hotel-group-planiruet-zapustit-set-restoranov>

В Анапе планируют открыть отели под брендом Azimut Hotels

AZIMUT Hotels планирует открыть пять или шесть отелей под своим брендом в Анапе. Инвестиции в каждый из объектов составят около 1 млрд рублей. Об этом РБК ТВ ЮГ рассказала вице-президент по развитию сети Azimut Hotels Анна Борисова.

«В Анапе запланировано объектов 5-6, но так как это не один инвестор, на каждом объекте он разный, то объекты находятся в разных стадиях: у кого-то уже идет полным ходом проектирование, у кого-то только оформлен участок и есть разрешение, то есть они каждый в своей стратегии находятся сейчас», — рассказала Анна Борисова.

До этого эксперт уточнила, что итоговый объем инвестиций в проект пока неизвестен, но она пояснила, что инвестиции в строительство складываются из расчета 140 тыс. рублей на кв. м. В среднем, это объект от 7 тыс. кв. м.

<https://hoteliernews.ru/v-anape-planiruyut-otkryt-oteli-pod-brendom-azimut-hotels>

Azimut Hotels Company создаст горнолыжные курорты в Приэльбрусье и Архызе

Azimut Hotels Company находятся на стадии переговоров с потенциальными инвесторами по созданию горнолыжных курортов в Приэльбрусье и Архызе. Об этом РБК ТВ ЮГ рассказала Анна Борисова, вице-президент по развитию сети Azimut Hotels Company.

«Ведем переговоры о создании нескольких площадок в Приэльбрусье и Архызе. Здесь мы видим серьезный потенциал, особенно учитывая те планы, которые уже анонсированы по развитию Архыза. Давно мы уже общаемся с

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

Фокус – Москва и столичный регион

несколькими инвесторами, я думаю, в ближайшее время уже сможем рассказать конкретику, а потенциал в обеих точках мы видим прекрасный», — заявила госпожа Борисова.

Особую инвестиционную привлекательность для компании имеет перспектива создания дороги, которая соединит курорты Сочи и Архыз.

Ранее WT рассказывал, что крупнейшая российская гостиничная сеть AZIMUT Hotels и ООО «Сочи-Плаза» подписали договор на управление отелем AZIMUT Сити Отель Центр Сочи (Гостиница Москва). Открытие запланировано в середине 2024 года, на данный момент отель находится в стадии реновации.

<https://welcometimes.ru/news/azimut-hotels-company-sozdast-gornolyzhnye-kurorty-v-prielbruse-i-arhyze>

Сеть апарт-отелей «АНИС» расширяется

В начале апреля 2023 года в Москве в режиме soft opening распахнул свои двери второй апарт-отель сети АНИС от «ГК МонАрх» – АНИС STYLE 4* на 165 номеров.

Постоянный автор Hotelier.pro Павел Баскаков не мог пройти мимо факта развития новой сети и поговорил с Верой Гореленковой, Управляющим директором обоих апарт-отелей ГК «МонАрх».

Hotelier.pro: Вера, теперь под вашим управлением находится свыше полутысячи номеров на двух объектах. Скажите, все они принадлежат компании?

Вера Гореленкова: Да, теперь под управлением нашей компании состоит свыше полутысячи номеров на двух принадлежащих нам объектах.

Это - новый АНИС STYLE, 4* на 165 номеров, расположенный по адресу 3-я Хорошёвская улица, 23А, и открытый ранее апарт-отель АНИС МонАрх Хорошевский 4* на 312 апартаментов.

В семью отелей от ГК «МонАрх» также входит «МонАрх Москва Отель» 5* на 366 номеров и с более, чем 10 конференц-залами.

Дизайн и комплектация нового апарт-отеля выполнены дизайнерским бюро AT HOME.

Hotelier.pro: На какую среднюю загрузку номеров вы ориентируетесь в 2023 году?

Вера Гореленкова: Мы всегда будем ставить перед собой высокие цели, поэтому рассчитываем на максимальную загрузку. В среднем по году 85%.

Hotelier.pro: Какое влияние на загрузку вашего апарт-отеля оказывает его локация? По каким параметрам гости находят ваш отель и что их мотивирует остановиться у вас?

Вера Гореленкова: Локации, несомненно, оказывают большое влияние на загрузку отелей, ведь в непосредственной близости находятся как парковые зоны, в частности, Серебряный бор, Петровский парк, Парк у Речного вокзала, так и развитая инфраструктура Ленинградского проспекта. Мотивация для гостей - соотношение цены и качества. При высоком уровне номеров у нас комфортная цена для долгосрочной и краткосрочной аренды.

Hotelier.pro: Какова сегментация ваших гостей? Кто и откуда к вам приезжает? На сколько ночей обычно останавливаются у вас гости? Какова доля краткосрока?

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

Фокус – Москва и столичный регион

Вера Гореленкова: Наш сегмент – это бизнесмены, приезжающие провести переговоры в столицу, семьи, прибывающие из регионов посмотреть достопримечательности Москвы, то есть, люди с уровнем дохода от среднего и выше. Доля краткосрочного бронирования составляет на данный момент по апарт-отелю Анис – 30%, по Анис Стайл – 100%.

Hotelier.pro: Какие каналы бронирования / заселения в отель популярны у ваших гостей?

Вера Гореленкова: Мы заключили контракты со многими каналами бронирования. Среди наших гостей очень популярен, например, Ostrovok. Также мы обращаем внимание на прямые бронирования через сайт отеля. В этом году, мы подключили движок TravelLine, что увеличило продажи примерно на 20%.

В целом, доля гостей, которые возвращаются к нам постоянно, растет – это не может не радовать.

Hotelier.pro: Какая у вас политика в отношении пребывания домашних животных?

Вера Гореленкова: Мы с теплом относимся к братьям нашим меньшим и в большинстве случаев разрешаем такое проживание после предварительного согласования с администрацией отелей. Имеются специально разработанные правила – мы принимаем любимцев наших гостей до 5 кг.

Hotelier.pro: В какой мере вы создаете на объектах комьюнити? Какая сервисная инфраструктура у вас имеется (ресторан, прачечная, магазины, коворкинг и др.)?

Вера Гореленкова: На наших объектах, например, в АНИС, существует программа лояльности с торговыми точками с применением взаимной системы скидок. На всех объектах у нас развитая инфраструктура – это и рестораны, и конференц-залы, и коворкинг, и магазины.

Hotelier.pro: Какие вызовы вы видите в этом году? С одной стороны. И какие тренды – с другой?

Вера Гореленкова: Вызовы? Мы всегда максимально нацелены на развитие, расширение и успех, поэтому номинируемся в этом году на лучший апарт-отель в «Национальной гостиничной премии». С учётом складывающейся динамики, надеемся выиграть. Формат нашей сети в тренде – с одной стороны, у нас отличный гостиничный сервис, адекватная цена, с другой – гости живут как в квартире, с абсолютно полной продуманной комплектацией. Это создаёт чувство домашнего уюта и покоя, что немаловажно в наши непростые времена.

Считаю, что таким образом мы на гребне тренда и максимально заинтересованы в развитии и подключении новых объектов в рамках франшизы и управления.

Hotelier.pro: Близок ли, по вашей оценке, рынок сервисных апартаментов в Москве к насыщению?

Вера Гореленкова: В целом, по московскому рынку перенасыщение начинает ощущаться, но с такой максимально развитой инфраструктурой, как в апарт-отелях АНИС, предложений совсем немного. В ЖК «Хорошевский», в составе которого мы функционируем, имеются и детские сады, и школа, детские и спортивные площадки, множество удобных магазинов, кафе и ресторанов. Поэтому мы прочно заняли нишу высококлассных апартаментов с не менее высоким уровнем сервиса.

Hotelier.pro: Если у вас остается свободное время после управления отелем, какому хобби, увлечению, отдыху вы отдаете предпочтение?

Вера Гореленкова: Моё хобби – это музыка, рисование, ведь творчество очень стимулирует находить нестандартные решения в бизнесе, в то же время наполняя чувством радости и удовлетворения от полноценной жизни.

<https://hotelier.pro/interviews/item/set-apart-oteley-anis-rasshryaetsya/>

4. Юридический практикум вопросы гостиничной безопасности

Санатории не смогут использовать нулевой НДС

С 1 июля 2022 года для гостиничного бизнеса действует нулевая ставка по НДС. Ее вправе применять компании и ИП, которые владеют гостиницами, хостелами и другими помещениями, где могут временно проживать клиенты.

Минфин разъяснил, что на санатории не распространяется нулевая ставка НДС. Они не считаются местом временного размещения — это лечебные заведения, где услуги по проживанию клиенты оплачивают в дополнение к лечебной программе и питанию.

При этом санаторно-курортные услуги могут не облагаться НДС, если оказываются по путевкам или курсовкам, оформленным на бланках строгой отчетности. Иначе санатории платят НДС по ставке в 20%.

<https://hoteliernews.ru/sanatorii-ne-smogut-ispolzovat-nulevoy-nds>

Сенаторы предложили ограничить до 1% ставку эквайринга для турагентств и отелей

Комитет Совета Федерации по социальной политике предложил Центробанку РФ ограничить ставку эквайринга до 1% для платежей от турагентств и отелей. Об этом сообщает ТАСС со ссылкой на рекомендации по итогам круглого стола, на котором обсуждалось обеспечение стабильной работы предприятий и организаций туристской индустрии под санкциями.

Представители турбизнеса не довольны ставками эквайринга внутри страны на гостиничные услуги.

«Рекомендовать Центральному банку РФ рассмотреть возможность ограничения размера платы по операциям, предусмотренным кодами МСС 4722 «Туристические агентства и организаторы экскурсий» и 7011 «Отели и мотели», до уровня не более 1%», — говорится в рекомендациях.

<https://hoteliernews.ru/senatory-predlozhili-ogranichit-do-1-stavku-ekvayringa-dlya-turagentstv-i-oteley>

Санаториям и отелям запретили принимать детские группы

Власти субъектов РФ начали предупреждать местные средства размещения о недопустимости приема детских групп в гостиницах, санаториях и пансионатах, которые не классифицированы как детские лагеря. В частности, такое письмо участникам индустрии гостеприимства направило Управление по развитию курортов Туапсинского района. Документ, подписанный главой управления Виктором Цыбанем, был опубликован в телеграм-канале «Юридические новости — ТУРИЗМ».

Документ, адресованный руководителям санаторно-курортного, гостиничного и туристического комплекса, которые работают в районе, напоминает о недопустимости «размещения неорганизованных детских групп в средствах, не предназначенных для организации отдыха и оздоровления детей, в том числе мероприятия связанные с организацией и проведением спортивных сборов и соревнований, творческих фестивалей и иных мероприятий культурной направленности, проводимых на базе различных средств размещения санаторно-курортного комплекса, с участием групп детей».

Представитель районной организации также предупредил о планах по организации проверочных мероприятий с целью выявления таких детских групп.

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

Письмо Туапсинской администрации не является особенным событием, фактически такие предупреждения участникам рынка выдали администрации и других субъектов, говорит генеральный директор компании «Персона Грата» Георгий Мохов. Фактически такие ужесточенные требования появились в период пандемии еще в 2020 году, однако столь пристальное внимание со стороны местных властей может создать проблемы многим организаторам отдыха детей.

«В первую очередь, это затрагивает различные спортивные секции, которые организуют выездные сборы своих подопечных, языковые и музыкальные школы и многое другое. Фактически они не смогут организовывать отдых детских групп в средствах размещения, которые не предназначены исключительно для детского отдыха», — объясняет Георгий Мохов.

По мнению эксперта, запрет не обязательно сведет на нет весь детский туризм в регионе, и некоторые из средств размещения и организаторов поездок уже предпринимают меры, чтобы запланированные заезды все же состоялись. Тем не менее, обещанные проверки администрации могут создать серьезные проблемы в будущем.

«В некоторых случаях организаторам удобнее снять для размещения детских групп этаж в гостинице или отдельный корпус в пансионате, просто потому что там можно обеспечить более комфортные условия размещения, чем в детском лагере. Да и родителям, которые являются заказчиками таких туров, это предпочтительнее», — отмечает Георгий Мохов.

https://profi.travel/news/57386/details?utm_source=profi_travel&utm_medium=email&utm_campaign=dailynewsletter_26455_260523

5. Гостиничный рынок за рубежом

Аналог дубайской гостиницы Burj al Arab могут построить в Каспийском море

БАКУ, 30 мая – РИА Недвижимость. Аналог расположенной в Дубае гостиницы Burj al Arab могут построить на насыпном острове в Каспийском море недалеко от Баку, рассказал РИА Недвижимость президент компании Agalarov Development Эмин Агаларов.

"У меня есть цель – построить отель Caspian Dream Liner, который станет аналогом гостиницы Burj al Arab в Дубае, сделавший весомый вклад в развитие туристической инфраструктуры ОАЭ. В настоящий момент проект находится на согласовании у властей Азербайджана. Как только его согласуют, начнется строительство, которое займет три года", - сказал Агаларов.

Он уточнил, что отель может быть построен на насыпном острове в Каспийском море недалеко от Баку, общая площадь проекта составит 120 тысяч квадратных метров. Инвестиции в строительство бизнесмен оценивает в 230-250 миллионов долларов.

Ранее Агаларов сообщил о создании многопрофильной компании Agalarov Development, которая будет заниматься, в частности, строительством, развитием сети фитнес-клубов и ресторанным бизнесом. До этого он сообщил об уходе из Crocus Group, чтобы сконцентрироваться на собственных проектах. Агаларов работал в компании с 2001 года, в том числе с 2014 года - на посту первого вице-президента. Он также известен как певец и музыкант, выступает под псевдонимом Emin.

<https://realty.ria.ru/20230530/gostinitsa-1874880070.html>

6. Полезное и интересное для отельера

«Сюрпризы 2022 года вызвали состояние сильного продолжительного стресса у отельеров...и не только»

Стресс, авралы, дедлайны ... в таком САДу буйно произрастает бич XXI века – выгорание людей.

Как сопротивляться выгоранию тем, кто много работает и берет на себя большую ответственность в работе?

Постоянный автор Hotelier.pro Павел Баскаков встретился с Юлией Гржибовской, руководителем компании «Балтийская Туристская Инициатива», организующей программы по усилению эмоционального интеллекта отельеров, и вот какое интервью в результате получилось.

Павел Баскаков: Юля, скажите, по вашему мнению, выгорание сотрудников и топ-менеджеров ускорили сюрпризы 2022 года и последовавшее за ними переформатирование рынка гостеприимства в России?

Юлия Гржибовская: Мы абсолютно уверены, что да. Сюрпризы 2022 года вызвали состояние сильного и продолжительного стресса у людей. Еще больше это усилилось тем, что до 2022 у нас случились 2020 и 2021 годы, когда произошли пандемия и большие изменения в привычном укладе жизни. То есть, на еще не восстановившееся состояние после пандемии наложился следующий виток стресса, напряжение и одно из самых страшных для человека состояний – состояние неизвестности.

Таким образом, основные факторы, влияющие на появление выгорания у специалиста - продолжительный стресс и состояние неопределенности - плотно и достаточно успешно «совместно сотрудничают» последние года три.

Павел Баскаков: В мае 2019 года ВОЗ описала признаки синдрома эмоционального выгорания. Его определяют как «чувство истощения энергии, увеличение умственной дистанции от работы, циничное или негативное отношение к работе, а также падение профессиональной производительности». Все это относится и к отельерам или у нас другие симптомы эмоционального выгорания?

Юлия Гржибовская: Относится.

Павел Баскаков: Циничное или негативное отношение к своей работе?

Юлия Гржибовская: Может и такое быть. К отельерам выгорание относится даже в большей мере, чем в какой-либо другой сфере. Так как именно отельеры сейчас подверглись очень большим испытаниям (и неопределенности) во время пандемии и с наступлением 2022 года. Плюс сейчас вводится огромное количество изменений, новых правил работы, условий. Помимо всего вышперечисленного отельеры – это те люди, которые постоянно работают и общаются с людьми. И не просто с людьми, а с людьми, которые также переживают стрессы, напряжение, страх, состояние неопределенности.

Если сравнивать гостей 2019 года и после 2020-го, отельерам приходится встречаться с еще большими проявлениями агрессивного поведения у гостей. В обычной жизни мало кто может себе позволить срываться на близких, коллег и уж тем более начальство. Однако, приехав в отель - по принципу «я же гость, я же всегда прав» - люди могут себе позволить «слить» свое напряжение на сотрудников отеля. Чаще всего даже не отдавая себе в этом отчет. Все это не может бесследно проходить для отельеров.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Что же касается проявлений эмоционального выгорания, на мой взгляд, у отельеров, они будут проявляться точно так же, как и у представителей других профессий. Здесь вопрос стоит не в том, что сфера деятельности определяет симптомы выгорания, а в том, как работает психика человека.

Павел Баскаков: Цифровизация, расширение проникновения искусственного интеллекта в гостеприимство и деловые процессы – могут стать дополнительными триггерами выгорания?

Юлия Гржибовская: Мы снова здесь возвращаемся к моменту неопределенности и страху за будущее. Сейчас только и обсуждается, что ИИ со временем вытеснит людей и будет за них работать. Соответственно, сразу же приходит мысль, а как я буду жить, работать, зарабатывать. И снова «приветствуем» стресс, который в продолжительном воздействии на человека приводит его к выгоранию.

Павел Баскаков: Какие, в целом, факторы ведут к выгоранию – внутренние, внешние?

Юлия Гржибовская: Факторов много. Назову основные:

Хронический стресс, который ведет к истощению эмоциональных, энергетических и личностных ресурсов человека.

Накапливание отрицательных эмоций без соответствующей «разрядки» или «освобождения» от них.

Состояние постоянной неопределенности - непонятно как поступать, постоянно меняются «вводные».

Проживание в крупных городах.

Работа, связанная с постоянным общением с людьми, с высокой эмоциональной или интеллектуальной нагрузкой.

Деятельность, связанная с тем, что нужно постоянно знакомиться с новыми людьми, быть постоянно на виду.

Постоянное желание сделать все идеально, перфекционизм на работе. Или желание быть супер-продуктивным.

Много работы – мало отдыха.

Часто бывает, когда сотрудник слишком долго находится на одном месте, такой «застой».

Когда сотрудники вынуждены исполнять рабочие функции, не согласующиеся с его индивидуально-психологическими особенностями.

И, как бы странно это ни звучало, отсутствие смыслов, непонимание своих ценностей, иными словами, кризис личности – он тоже ведет к эмоциональному выгоранию.

Павел Баскаков: Неудовлетворенность размером оплаты труда на каком месте стоит?

Юлия Гржибовская: Мне сложно проранжировать - на втором, третьем или четвертом месте стоит этот фактор. Но могу сказать, что он точно один из основных, так как в себе он может содержать очень много, на первый взгляд, не очевидных процессов.

Это про то, что «мой вклад в работу значительно превышает отдачу» - значит, нет благодарности и признания за то, что я делаю. Меня не ценят. Это в свою очередь, порождает огромное количество эмоций внутри человека: от чувства обиды

до страха, что я плохо делаю работу, или наоборот, «от меня ничего не зависит», и тогда наступает разочарование и безразличие.

Вопрос размера оплаты труда всегда не так прост, как кажется на первый взгляд. И за ним всегда стоит большое количество процессов. Деньги – это всегда не про Деньги, а про что-то еще.

Павел Баскаков: Где усталость, недосып, а где – именно выгорание? Между ними тонкая грань или нет?

Юлия Гржибовская: В принципе усталость – это уже и есть часть процесса выгорания. И если вовремя этим вопросом озаботиться, можно избежать более глубокого «погружения» в выгорание. Скажем, такой профилактический процесс.

Как понять эту грань? Самый простой пример - про усталость и недосып. Это то, что лечится хорошим качественным сном, выходными, отпуском, в конце концов. Вы отдохнули и снова готовы работать, получать удовольствие от процесса. И, просыпаясь по утрам, чувствуете себя бодрыми, отдохнувшими.

Если же это уже выгорание, то даже после отпуска и хорошего сна вы чувствуете усталость. Знаете, такое состояние «только проснулся утром, а уже устал». Вот это оно.

Выгорание – это уже болезнь. Это - я не просто устал. Это состояние, когда психика и тело дают сбой в своей работе.

Психика тем, что я постоянно раздражаюсь на других людей, я могу быть даже циничен по отношению к близким, коллегам, гостям. В случае работы в сфере гостеприимства это особый момент, на который важно обращать внимание. Иногда просто невозможно быть гостеприимным, и не потому, что «я не хочу», а потому что «я уже не могу». Безразличие ко всему.

Тело проявляет состояние выгорания через постоянное ощущение измученности, бессонницу, головные боли, головокружение, учащенное сердцебиение, желудочно-кишечные боли. Снижение продуктивности.

Павел Баскаков: Проходит ли выгорание определенные стадии?

Юлия Гржибовская: Да. По сути эмоциональное выгорание – это болезнь. И она проходит 4 стадии. Первая стадия - энтузиазм. Это такая свехрадость от работы. Особенно, если она нравится и приносит удовольствие.словно погружаясь полностью в процесс. Теряются границы между работой и личной жизнью. Даже в минуты отдыха человек все рано думает о рабочих процессах.

Звучит, вроде, очень оптимистично и радостно, но секрет в том, что даже яркие, счастливые эмоции – это стресс для организма, а стресс приводит к истощению.

Вторая стадия – усталость. Усталость – это сигнал, что организм переходит в состояние постоянного стресса. И реагирует тело: склонность к простудам, бессонница. Здесь хочется себя поддержать алкоголем, сигаретами, сладким.

Третья стадия – обратимое истощение. Становится тяжело выдерживать работу. Все гости, коллеги, близкие становятся безразличны. Здесь может быть депрессия. Тело может реагировать проявлениями без реальной на то причины по здоровью.

Четвертая стадия – необратимое эмоциональное выгорание. Все предыдущие симптомы. Меняется отношение человека к работе, близким вплоть до ненависти. Деформируется личность специалиста. Тело может реагировать астмой, онкологией, кожными заболеваниями. Могут начаться зависимости.

Павел Баскаков: Какой ужас! Скажите, кто больше беспокоится о выгорании – сотрудники или работодатели, руководители?

Юлия Гржибовская: Если честно, по-моему, о выгорании никто из указанных не беспокоится.

Телесные симптомы воспринимаются как проблемы со здоровьем, которые решаются таблеткой или мазью. Мало кто смотрит в реальную причину возникновения симптома.

Психические проявления приписываются характеру или опять же усталости.

Наверное, нам еще пока сложно поверить, что эмоциональное выгорание – это правда болезнь, к которой нужно серьезно относиться. Это не просто плохое настроение или плохо подобранный сотрудник. Кроме того, очень важно озадачиться мыслью, как не допускать эмоционального выгорания у сотрудников, то есть, какие профилактические меры можно ввести, чтобы минимизировать последствия выгорания у сотрудников.

Я достаточно внимательно наблюдаю за людьми, особенно в сфере гостеприимства, и могу сказать, что в последнее время все реже и реже встречаешь по-настоящему включенных в свою работу людей, а не просто «отбывающих свою повинность за денежное вознаграждение».

Павел Баскаков: Где больше выгорают отельеры – в городских отелях или загородных?

Юлия Гржибовская: И там, и там имеется своя специфика.

Кажется, что в загородном отеле, должно быть менее рискованно в отношении выгорания по сравнению с шумным и многолюдным мегаполисом. Но здесь мы встречаемся с тем, что это чаще всего жизнь вдали от семьи на время рабочих дней или постоянно в дороге на достаточно большие расстояния. Кроме того, сотрудники загородных отелей часто работают и живут друг с другом, все время, «варясь» в одном и том же обществе.

Павел Баскаков: Вы запустили серию тренингов «Эмоциональный интеллект отельера». Цель тренинга – перезагрузка отельера? Сколько времени нужно выделить на тренинг? Например, считается, что поездка в санаторий меньше, чем на три недели не дает большого оздоравливающего эффекта. А что в отношении восстановления от выгорания?

Юлия Гржибовская: Мы действительно запустили серию тренингов. «Эмоциональный интеллект отельера» - это один из трех выездных тренингов. Остальные два – это «Профилактика эмоционального выгорания» и «Ставим цели так, чтобы они работали». На самом деле, «Эмоциональный интеллект отельера» - это последний в сетке тренингов. Мы составляли программу так, чтобы сначала поработать с состоянием сотрудников, потому что бесполезно говорить о целях или о том, как выдерживать свои эмоции или эмоции других людей, если ты без стил. Поэтому тренинг о профилактике выгорания идет первым.

Здесь ключевое слово именно «профилактика». В этом тренинге мы говорим о том, как можно избежать этого опасного состояния, что можно сделать, мы смотрим на смыслы работы и жизни человека. Конечно, вся практика направлена на процесс улучшения состояния участника, но три дня тренинга – это запуск, а дальше человек выбирает для себя сам, готов он дальше двигаться и практиковать новые навыки.

Если человек уже оказался в «сожженном» состоянии, то, конечно, 3-дневный тренинг не поможет, каким бы прекрасным он ни был. При выгорании восстановление – это отдельный процесс, требующий продолжительного количества времени, зачастую даже с привлечением специалиста.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Тренинг не подразумевает восстановление. Тренинг – это процесс, в котором можно узнать для себя что-то новое или убедиться в своих уже существующих знаниях. Это то место, где можно прожить новые знания, так как мы создаем продукты на 70%, состоящие из практики и 30% из теории. У нас есть такая амбициозная идея, чтобы наши тренинги создавали изменения в лучшую сторону на личностном и профессиональных уровнях у участников. На работу в первую очередь приходит человек, а уже потом он надевает маску профессионала. От того, как может ощущать себя именно человек, будет зависеть, как он работает и выполняет свои задачи.

Таким образом, в основе выездных программ лежит идея «перезагрузиться, освежиться», вырваться из привычного круга задач и обязанностей. Вдохновиться. Новизна всегда вносит позитив в наше настроение. Новые впечатления, знакомства, работа на тренинге – это то, что может стать «хорошим топливом, которое зальет в бензобак работы отеля» перед сезоном, чтобы набраться сил и после него, чтобы восстановиться.

Есть один маленький секрет для успешной работы. Очень важно после проекта или в нашей ситуации высокого сезона праздновать окончание работы. Это такая своеобразная точка для прошедшего периода. Тогда для нашего мозга есть понимание завершения, для психики есть понимание «празднования», признания, благодарности, удовлетворения. И тогда человек – специалист готов дальше идти и делать свою работу.

Увы, мы зачастую пропускаем этот момент, и после окончания одного процесса сразу включаемся в другой. Отсюда как раз тоже идет выгорание. Поэтому наши тренинги мы задумывали как такое некое «празднование» для того, чтобы отметить для мозга, что этап завершен. И кстати, тут будет большая выгода для руководства, потому что, когда ставится вот такая точка, мозг понимает, что все – туда больше энергию и ресурс отдавать не надо, этот файл как будто бы закрывается и передается в архив. Мозг и ресурсы человека готовы в полной мере к новой задаче. И работать он будет в полную силу.

Павел Баскаков: Ваша компания ведь занимается классификацией отелей. Откуда взялись тренинги и что за специалисты их проводят?

Юлия Гржибовская: Мы занимаемся классификацией отелей уже много лет, а это значит, что мы часто в них бываем. И хотели бы отметить такой момент. Недостаточно заботиться только о техническом оснащении отеля и номеров.

У успеха отеля, как у птицы, есть два крыла. Одно крыло – это техническое оснащение и физический комфорт гостя, второе – ощущения, настроение, то, как гость чувствует себя, находясь в отеле, с какими впечатлениями он уезжает, какие воспоминания остаются с ним после. В последнее время отельеры сами замечают и делятся с нами, что им не хватает энергии, уверенности в завтрашнем дне, что они чувствуют тревожность, усталость, рутину. А ведь персонал имеет ключевую роль в отеле.

Именно поэтому мы создали выездную программу, которая кардинально меняет состояние, понимание процессов и важных моментов, навыки, отношение к работе у вас и ваших сотрудников. А главное – результаты этой работы! Чтобы реализовать эту идею мы пригласили специалистов, которые помогли нам с реализацией.

Один из них – наш автор и ведущая тренингов Ольга Вассерберг. Профессиональный Эриксоновский Коуч (ICF), Neurolanguage Coach, Специалист Нейрографики, ведущая мастер-майнд групп, Специалист парадигмальных композиций, автор и ведущая тренингов для преподавателей ВУЗов и сотрудников

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

Фокус – Москва и столичный регион

сферы гостеприимства. Сотрудничала с отелями Four Seasons, Астория, Амбассадор и другими.

<https://hotelier.pro/interviews/item/syurprizy-2022-goda-vyzvali-sostoyanie-silnogo-i-prodolzhitelnogo-stressa-u-otelerov/>

Секреты продвижения отелей, расположенных вдалеке от трафика

Виталий Романов (Основатель маркетингового агентства NICLICK) рассказал, как продвигал алтайский отель «Кедровый берег», которая находится уединенно, вдалеке от основного трафика. Также опытный маркетолог дал советы, которые помогут отельерам грамотно продвигать свой проект – привлекать и удерживать гостей, даже если объект расположен в невыгодном месте.

- Виталий, расскажите про сам проект.

- «Кедровый берег» находится в самом начале Горного Алтая, в отдалении от других баз и отелей на тихой речке в окружении невысоких гор. Работает проект три сезона, уже есть постоянные гости, но особой инфраструктурой не обросли. Основным каналом бронирования в предыдущие годы был Booking. В прошлом году внедрена система управления Travelline. Вместимость - 50 человек. Номерной фонд составляет 15 домиков, из них 2 - премиальных (кедровый терем), 4 средних (кедровое шале).

- Кто является целевой аудиторией проекта? И какую задачу вам ставили собственники по продвижению проекта?

- Основной целевой сегмент - это обычные люди, которые смогли выбраться наконец-то в отпуск. Обычно они приезжают с детьми и требуют экономичных размещений и минимального комфорта. Нас, как маркетологов, привлекли в августе 2022 года для увеличения загруженности базы в межсезонье и низкий сезон.

- Итак, с чего же вы начали работу?

- Провели аудит текущего состояния маркетинга
- Разработали ценовую и другие политики (заселения с животными и др.)
- Сделали анализ конкурентов. Определили их ценовую политику, инфраструктуру, акценты в отзывах, качество сайта и соцсетей. Свели все в таблицу и сделали выводы. В нашем случае уединенность базы в отшибе от основного трафика - это и преимущество, и недостаток: Преимущество в том, что любители уединенности оценят локацию. А недостаток - без регулярного активного маркетинга удерживать загруженность базы в межсезонье будет сложно.

Даже беглый анализ сайта говорил, что это узкое место. Рекламный трафик давал меньше 1% конверсии. Брендový трафик (по наименованию базы) не больше 3%. Это очень низкие показатели. Нормальное значение конверсии брендového трафика 5-10%, для SEO-трафика околоцелевого - 2-5%, для рекламного трафика не менее 1%. Стоимость лида индивидуальна для географии и позиционирования. Сайт начали делать осенью и сдали в марте 2023.

- Итак, вы начали с исследования узнаваемости объекта. Какие ваши шаги были следующими?

- В осень и зиму 2022 года мы сделали конкурентный анализ с цен ближайших конкурентов. Нашли, что загруженность средних и премиальных отелей и баз отдыха низкая, базе выгоднее сдать дешевле и чаще. Экономные дома, наоборот,

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

Фокус – Москва и столичный регион

подняли цены, так как загруженность в высокий сезон составляет стабильно 100% даже в середине недели, поэтому цену можно поднять.

- Затем мы сделали анализ аттракторов - что привлекает клиентов на базах конкурентов, кроме цены. В связи с этим установили зимнюю купель, сделали горки, анимацию на праздники.

- Потом настроили автоматические письма клиентам при бронировании, в которых стали рассказывать об удобствах базы, как провести время, как решать вопросы, возникающие во время проживания. Также после выселения мы стали просить гостей оставить отзыв на отзовиках. Делали рассылку на эту тему.

- Наружная реклама и реклама 2ГИС, Яндекс-директ.
- Проездного трафика мы лишены, указатели на трассе согласовать не удастся. Рекомендую бронировать ближайшие к месту наружные щиты, а лучше - согласовывать с «архитектурой» собственные конструкции.
- В 2ГИС, который в Сибири сильно популярнее Яндекса, купили платные размещения. Тщательно проработали фото-контент, контактные данные, обеспечили оперативные ответы на запросы, ответили на все отзывы, ранее оставленные клиентами, стимулировали новые отзывы от текущих клиентов. В результате 2гис давал хороший трафик на сайт, были конверсии.
- Яндекс-директ в сезон давал минимальный результат
- ВК практически не давал результата.
- Объективную картину о результативности каждого канала даст настроенная сквозная аналитика. Она позволит понять, сколько звонков и с каких источников доходит до оплаты. Для этого прямо сейчас внедряем CRM с телефонией, интеграцией с Авито, сайтом.
- SMM: запрещенная сеть по-прежнему лидирует в лидогенерации. Даже минимальные Сторис и посты дают быстрые конверсии. Конкурсы и прочая активность также оперативно дают отклик. ВК в этом плане сильно пассивнее.

- Затем мы проверили возможность привлекать гостей с помощью таргетированной и контекстной рекламы. В несезон полностью не вариант. Должен быть действительно хороший сайт, явные преимущества или аттракторы. Например, одна из баз получала хороший трафик клиентов зимой, просто построив хорошую удобную и безопасную горку для детей.

- Вы пробовали вводить нестандартные уникальные предложения?

- Да! Мы проверили интерес премиальной аудитории к отдыху на горной Катунь в мобильной бане с последующим массажем и фуршетом. К сожалению, гипотеза не подтвердилась, аудитория не интересовалась предложением. Лучше работали проверенные шаги. Например, мы оформили карточки базы в 2ГИС, туристка-ру, яндекс Карты. Разместили адекватные сезонные карточки.

Работали с репутацией в отзовиках - просили, чтобы прежние гости оставляли отзывы сейчас, упоминали важные для нас и для будущих гостей факты. Также мы спроектировали и уже запустили новый сайт, готовим к SEO-продвижению, охватывающий основные достопримечательности.

- Использовали ли вы для продвижения соцсети?

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

Фокус – Москва и столичный регион

Да, мы привезли несколько блоггеров, которые сделали обзоры. Также проводим конкурсы в соцсетях с целью набора аудитории. Проводим SMM в запрещенной сети и Вконтакте.

Плюс отлично срабатывают совместные акции!

Например, мы провели конкурс на базе премиального ресторана. Несколько раз в неделю в нем проходили закрытые ужины, директор ресторана лично встречала гостей и презентовала конкурс, главным призом которого было проживание на нашей базе. Также были в доступности листовки с фотографиями базы для всех гостей, на столике стояла пластиковая подставка с анонсом конкурса и фотографией базы.

Мы договорились со студентами факультета туризма о прохождении практики – весной и летом они будут сотрудничать с нами в плане создания контента (фото и видео), будут писать истории для SMM и SEO.

- Какие ресурсы вы использовали для продвижения объекта? И какие бы советы дали бы маркетологам и отельерам, планирующим продвигать свой проект и привлекать гостей?

Отдельно остановлюсь на рекомендациях отельерам и маркетологам отельных проектов!

- SMM и красивый контент - ключ к принятию решения. Принимают решение о выборе базы чаще всего женщины. Имейте этот момент в виду.
- Живописные виды, локации, возможность делать красивые фотографии на территории и внутри номеров - ключ к возвращаемости клиентов. При достойном сервисе, разумеется.
- Работа с качеством сервиса. Обратная связь от каждого гостя. Фиксация и обработка данных с внедрением и исправлением ошибок в процессах. В Дагестане на одной из баз SMM был построен на видео-отзывах гостей. Каждый день были новые публикации с групповыми видео, где каждый высказывался, как им понравилось. Эффектно!
- Отслеживайте тренды по форматам проживания и аттракторам. Например, в новый год ОБЯЗАТЕЛЬНО должна быть горка для детей. Аудитория звонит и спрашивает - есть ли горка и другие уличные развлечения? Зимой гостей надо особенно развлекать!
- Позаботьтесь о занятости детей ваших гостей. В идеале это игровая комната с PS5, телевизором и аниматорами.
- Персональный маркетинг. Выдайте каждому гостю анкету – пусть укажет дни рождения членов семьи, ответит, пользовался ли баней, ходил ли на рыбалку ходил, какие развлечения любит, что ему важно в сервисе, какая кухня близка. Поздравляйте, упоминайте особенности, предлагайте особые предложения. Без CRM не обойтись.

Далее мы составили Аудит тарифной политики и политики заселения и составили план развития.

Какие планы на весну и лето 2023 года? И какие бы лайфхаки вы дали своим коллегам, которые продвигают отельные проекты и базы отдыха?

- Создание точек интереса, раскрутка этих точек среди туристов. Например, это могут быть похожие на природные объекты, обросшие слухом магических свойств. Потри нос лягушки и будет счастье весь год. Запуск слуха - это дело техническое и решаемое.

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

Фокус – Москва и столичный регион

- Застройка более востребованным форматом “глэмпинг” - шатры, куполы, места под палатки. Для этого расширили площадь базы.
- Создание эстетической красоты. Увеличение инстграммности базы.
- SEO-продвижение, создание контента для туристов
- Корпоративная символика на самой базе, сувениры для гостей
- Работа с персональным маркетингом - личные рассылки, система лояльности, внедрение CRM-системы
- Увеличение интенсивности работы с репутацией, стимуляция клиентов, превентивная работа с негативными отзывами
- Интеграция с партнерами, владеющими нашей целевой аудиторией. Например, кафе на трассе, торговые ряды, туристические порталы.
- Регистрироваться на туристических агрегаторах. В Travelline их более 80 штук, в течении не сезона удалось подключить почти все.

Автор: Марина Сипатова, редактор журналистского агентства СС20.

<https://hotelier.pro/interviews/item/sekrety-prodvizheniya-oteley-raspolozhennykh-vdaleke-ot-trafika/>