



Новости гостинично-туристского рынка

Дайджест сообщений СМИ № 0602-2021

С 11 по 21 июня 2021 года

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

Стало известно, когда неклассифицированные гостевые дома окажутся вне закона. Бизнес просит подключиться к обсуждению инициативы.

Законодательные ограничения для инвестиций в гостиничный бизнес в России

Зарина Догузова: "Мы будем действовать жестко – вплоть до аннуляции свидетельства о классификации за несоответствие требованиям"

2. Анализ и события региональных туристско-гостиничных рынков РФ

Реанимация туризма.

Глава комитета по туризму: Москва заинтересовалась петербургскими стандартами безопасности для туристов

Сможет ли Москва сохранить лидерство в Европе по темпам восстановления гостиничной отрасли?

Форсаж кешбэка. Старт четвертого ралли туристического кешбэка за отдых в России

Западная «фишка» не пошла в России

В Дагестане построят курортно-гостиничный комплекс за 3 млрд рублей

Группа «Галс» закрыла сделку по продаже гостинично-офисного комплекса «Пекин»

Туристы из РФ рассказали, как Сочи распугивает путешественников своей жадностью

3. Юридический практикум и происшествия, связанные с безопасностью гостиниц

Разрешат ли в гостиницах открыть курилки?

Туристы жалуются на испорченный отдых в одном из отелей Анапы. На что могут рассчитывать путешественники, если в соседнем отеле идет стройка?

Сборную Словакии эвакуировали из отеля в центре Петербурга из-за возгорания

Обязательная вакцинация в Москве: расслабляться не следует»

4. Новости зарубежного гостинично-туристского рынка

Более 5 тысяч турецких отелей получили сертификаты безопасного туризма

В Турции отели начали переоборудоваться в квартиры и общежития

Турецкие власти приостановили работу одного из самых роскошных отелей в Анталье

Казахстанские отели сами себе присваивают звезды

5. Интересное и полезное для отельера

Ботели, капсулы и люкс-шатры: новые форматы отелей на booking.com*)

Опыт работы отеля «Вега Измайлово с Google Hotel Ads

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

Стало известно, когда неклассифицированные гостевые дома окажутся вне закона. Бизнес просят подключиться к обсуждению инициативы.

Ростуризм подготовил проект изменений законодательства, которыми вводится регулирование деятельности гостевых домов. Профессионалы сферы туризма получили от профильных ведомств письма с приглашением присоединиться к обсуждению законопроекта. Предложения и корректировки ждут в Минэкономразвития до 18 июня.

Документ предполагает введение обязательной классификации гостевых домов с 1 января 2022 года. А запрет на их работу без свидетельства о присвоении категории должен вступить в силу с 1 января 2024 года.

Напомним, подготовку проекта Ростуризму совместно с Минэкономразвития поручил премьер-министр Михаил Мишустин после визита на Алтай.

Законопроект вводит понятие гостевого дома и понятие об обязательной классификации таких объектов. По словам главы Ростуризма Зарины Догузовой, всего в России более 150 тысяч незаконных гостевых домов, которые оказались под запретом после принятия так называемого закона Хованской. Их легализация позволит увеличить доходы в бюджет, а сами предприниматели смогут претендовать на гранты и другие меры господдержки, в том числе программу кешбэка.

Закон планируется доработать в ближайшие две недели, после чего внести на рассмотрение в Госдуму.

https://profi.travel/news/51119/details?utm_source=profi_travel&utm_medium=email&utm_campaign=dailynewsletter_16228_100621

Законодательные ограничения для инвестиций в гостиничный бизнес в России

На Международном экономическом форуме в Санкт-Петербурге рассматривались в том числе вопросы инвестиций в туристическую отрасль в целом и в гостиничный бизнес в частности.

В частности, как отметила руководитель гостиничного направления холдинга «Сафмар Плаза» Татьяна Веллер, «у нас в стране гостиницы зачастую приносят инвесторам менее 1% годового дохода в рублях, тогда как на востребованных у путешественников иностранных курортах зарабатывают 12–20% в долларах, а иногда – и до 34%. При таком раскладе у предпринимателей нет интереса инвестировать в Россию».

Насколько способствует инвестициям отечественная законодательная база? - Комментирует юрист, *Председатель комитета по содействию развитию туризма в ОПОРА РОССИИ Челябинской области, директор отеля «Царский Двор» Юрий Звонков.*

Лавинные изменения в законодательстве

Во-первых, развитию инвестиций мешают не столько новые законодательные акты, сколько лавинные нововведения. Между тем, одна из основ успешного бизнеса - это планирование. Возможность иметь план на каждый из допустимых сценариев развития событий. Однако, вкладывая в бизнес, у инвесторов сейчас нет уверенности, что завтра они не будут работать в кардинально другой среде.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Взять хотя бы «закон Хованской», запретивший хостелами и мини-гостиницам работать в многоквартирных домах. Результат - всего за один год тысячи объектов размещения стали вне закона. Между тем, для таких убийственных мер (если они действительно так необходимы) переходный период должен составлять не менее срока окупаемости аналогичного бизнеса. Для средств размещения на сегодня он составляет не менее 10-15 лет!

Аналогичная ситуация с загородными объектами: в один прекрасный день ты можешь узнать, что земельный участок под твоей базой отдыха или санаторием перешел в ведение лесфонда или минобороны. Например, так произошло в Чебаркульском районе - курортно-санаторной зоне Челябинской области, на озере Кисегач. Теперь собственники не могут ни дорогу отремонтировать, ни коммуникации провести, в некоторых случаях даже классификацию получить - т.е. снова туристическая деятельность вне закона.

Между тем, санатории и базы отдыха были здесь еще с советских времен.

От редакции:

Еще в 2016 году из областного бюджета было выделено около шести миллионов рублей на финансирование проекта планировки курорта "Кисегач". Заказчиком выступили муниципалитеты - Чебаркульский муниципальный район и Чебаркульский городской округ, цель работы - развитие территории курортной зоны и повышение ее инвестиционной привлекательности. Разработка проекта завершилась в 2017 году, он прошел публичные слушания и был принят в установленном законом порядке.

Однако параллельно в Арбитражном суде Челябинской области рассматривалось дело о переводе части земель Чебаркульского городского округа в земли гослесфонда, инициированное тогдашним руководством региона. В июне 2016 года участок площадью 2366 гектаров перешел в собственность РФ, а этот статус накладывает целый ряд ограничений, в частности, запрет на новое строительство (по материалам Российской Газеты)

Достаточно примеров, когда банально недалеко от эко-туристических объектов начинали строить горно-обогатительный комбинат, либо птицефабрики вывозили на поля свои отходы. Во всех этих случаях про возвратность своих инвестиций можно забыть.

Негативный информационный фон

Вторая причина нежелания наших инвесторов инвестировать в отечественный гостиничный бизнес - информационный фон. Часто он негативно сказывается на развитие туризма в регионах.

Я только что прилетел из Дагестана. Чудесная республика с невероятной природой и вежливыми людьми. Чистое Каспийское море, жара. Однако пляжи пустые, туристов нет, поскольку они о Дагестане как возможной локации для отдыха ничего не знают. Руководствуясь стереотипами, большинства туристов предпочитают поехать в Сочи или на другие курорты Краснодарского края.

Челябинская область также в плену у стереотипов как «самая грязная точка на карте». Между тем, иногородние и иностранные гости поражаются, когда посещают наш регион. Около 3000 водоёмов от небольших горных рек до глубочайших чистых озер, Уральские горы, пещерные комплексы, леса. Отдельного упоминания заслуживает Аркаим - один из самых загадочных археологических памятников в России. Город, основанный ранее Египетских пирамид.

Таким образом, можно выделить ещё одну общую для большинства регионов проблему. Чиновники на местах не заинтересованы в увеличении потока туристов. В

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

Фокус – Москва и столичный регион

их КРІ просто не заложены соответствующие показатели. Именно поэтому создать благоприятные условия, в том числе правовые, для развития туризма в своем регионе означает для них создание для себя «кучи проблем». Начиная от установки туалетов и их обслуживания в туристических дестинациях, заканчивая реконструкцией аэро-, жд- вокзалов, строительством дорог и коммуникаций.

На мой взгляд, предприниматели, которые сегодня вкладываются и развивают туризм – это настоящие энтузиасты, патриоты своей родины, работающие за идею, вопреки всем трудностям.

Что могут сделать регионы

Формировать бюджет регионов с позиции повышения туристической привлекательности, а не по остаточному принципу. Даже если проблемы местных предпринимателей вне компетенции региональных властей, они могут отстаивать их права на федеральном уровне.

Для этого необходимо выходить с обоснованными предложениями к федеральному правительству - о создании территории опережающего социально-экономического развития. Важно создавать такие территории в туристических дестинациях, причем по такому принципу, по какому создают индустриальные и технопарки по всей стране.

В заключение отмечу, что на сегодняшний день даже концепция развития туризма утверждена далеко не в каждом регионе. При таком положении вещей инвестиции в ту же промышленность или ритейл инвесторы считают более обоснованными.

https://horeca.estate/digits/86-gostinichnyj-biznes/1049-zakonodatelnye-ogranicheniya-dlya-investitsij-v-gostinichnyj-biznes-v-rossii?utm_source=sendpulse&utm_medium=email&utm_campaign=digest_04_06_21

Зарина Догузова: "Мы будем действовать жестко – вплоть до аннуляции свидетельства о классификации за несоответствие требованиям"

Ростуризм будет инициировать дополнительные проверки и в случае необходимости отзыв классификации отелей в случаях, когда туристы жалуются на несоответствие уровня их сервиса заявленному.

"Я прошу вас напомнить бизнесу, что классификация – это не чек-лист, которому нужно соответствовать только в момент, когда отель получает звезды. Это перечень стандартов, которым гостиница должна соответствовать каждый день. Я прошу вас, коллеги, реагировать на каждую жалобу. Мы будем направлять их в аккредитующие организации с просьбой инициировать дополнительные проверки отелей. Мы будем действовать жестко – вплоть до аннуляции свидетельства о классификации за несоответствие требованиям", – сказала глава Ростуризма Зарина Догузова на совещании с регионами по вопросам летнего туристического сезона 2021 года.

Догузова напомнила, что в России действует обязательная классификация гостиниц, и все отели емкостью выше 15 номеров должны быть в обязательном порядке классифицированы. Добровольная классификация действительна только для малых отелей емкостью до 15 номеров и только до 1 января 2022 года.

"Также хочу напомнить, что отели, которые прошли классификацию должны соответствовать тем критериям, которые установлены в законе. Конечно, есть критерии, которые присущи только отелям 4 и 5*, но есть и общие требования. Это обязательность круглосуточной работы службы ресепшн, ежедневная уборка даже в отелях без звезд, наличие питьевой воды, частота смены постельного белья и

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

Фокус – Москва и столичный регион

полотенец, наличие туалетной бумаги. Наша общая задача – чтобы каждый турист получил сервис, который соответствует заявленному уровню. В целом бизнес ответственно, но есть отдельные игроки, которые бросают тень на работу всей отрасли. В этих случаях мы будем действовать очень жестко", – подчеркнула она.

Глава Ростуризма также сообщила, что в случае повышения цен отель должен повышать и качество услуг, чтобы стоимость размещения соответствовала объему сервиса, который получает гость, сообщает Интерфакс.

К сожалению, в выступлении главы Ростуризма нет ни слова о безопасности. Все сводится исключительно к сервису, что конечно важно. Но нельзя дать клиенту тапочки и свежие полотенца, не гарантировав ему при этом безопасность.

Когда Зарина Догузова выступала на совещании по вопросам легализации гостевых домов, представляя соответствующий законопроект, то вопросы безопасности там выступали в роли ключевых. См. видео ниже. Однако, при дополнительных проверках гостиниц речи об этом не идет?

Влияет ли количество звёзд гостиницы на качество и безопасность оказываемых услуг? Мы не раз задавались этим вопросом, публиковали материалы на эту тему, обсуждали на мероприятиях, доводили нашу позицию до госрегулятора и наших читателей, в том числе туроператоров и турагентов, которые несут ответственность перед туристами за их безопасность.

Анализируя поступающие отклики от отраслевых экспертов, ключевым из них остается вопрос - можно ли на сегодняшний день использовать для правильного выбора гостиничных услуг, их качества и безопасности - сведения о прохождении гостиницей и иным средством размещения обязательной классификации на «звёздность», является ли факт присвоения категории (звёзд) отелю, подтверждением, что услуги в нем безопасны?

В этой связи вопрос - влияет ли (должна ли влиять) категория (количество звёзд) гостиницы и иного средства размещения на качество и безопасность оказываемых гостиничных услуг с точки зрения законодательства о защите прав потребителей мы решили адресовать в Роспотребнадзор. А еще мы поинтересовались кто и в каком порядке применяет статью 14.39 КоАП РФ "Нарушение требований законодательства о предоставлении гостиничных услуг", какова статистика её применения в 2020 году? Соответствующее письмо направлено в ведомство.

https://www.tourismsafety.ru/news_one_5426.html

2. Анализ и события региональных туристско-гостиничных рынков РФ

Реанимация туризма.

Глава комитета по туризму: Москва заинтересовалась петербургскими стандартами безопасности для туристов

Качество туристского гостеприимства в Петербурге сегодня — лучшее в России. Так считает глава профильного комитета Смольного Сергей Корнеев. Он рассказал журналистам, как гостиницы, рестораны и музеи Северной столицы принимают участников и гостей Евро-2020. Общение проходило в городском пресс-центре чемпионата на Невском, 70. Так, по словам Сергея Корнеева, главное в пандемию — безопасность. В отелях открываются пункты вакцинации.

К футбольному чемпионату индустрия гостеприимства Петербурга готовилась несколько лет. Для этого, в частности, разработали собственные городские стандарты безопасности совместно с Роспотребнадзором. Эти меры одобрены Всемирной организацией здравоохранения.

Стандартами заинтересовались и в Москве. Столице есть чему поучиться у Петербурга. «В информационной компании сейчас участвуют уже более 1700 организаций индустрии гостеприимства города, 855 экскурсионных и туристских компаний, 645 отелей, 23 санатория, 116 конгрессно-выставочных центров», — говорит председатель комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга Сергей Корнеев. «Правительством Петербурга было принято решение разработать систему QR-кодов, которую мы сделали. Мы сделали в короткое время такую систему, которая позволяет вести работу бизнесу Петербурга», — говорит заместитель директора СПб ГБУ «Центр развития и поддержки предпринимательства» Кирилл Поздняк.

По словам Сергея Корнеева, несмотря на пандемию, вся туристическая инфраструктура в городе сохранена и функционирует. Положительно сказались налоговые послабления для предпринимателей.

https://topspb.tv/news/2021/06/17/glava-komiteta-po-turizmu-moskva-zainteresovalas-peterburgskimi-standartami-bezopasnosti-dlya-turistov/?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop

Сможет ли Москва сохранить лидерство в Европе по темпам восстановления гостиничной отрасли?

В СМИ неоднократно появлялась информация, согласно которой загрузка отелей российской столицы намного превышала соответствующие показатели других европейских городов. А в минувшую пятницу Екатерина Проничева сообщила о постепенном восстановлении потока иностранных гостей в Москву. Глава городского комитета по туризму рассказала, что за последние 2 месяца в столицу приехали более 100 000 иностранных туристов. Сейчас в администрации подводят промежуточные итоги. Но, уже прямо сейчас можно сказать, что загрузка отелей превысила 50%.

Также Екатерина Проничева сообщила о программе «Два города – миллион впечатлений», которую совместно продвигают Москва и Петербург. Туристам предлагают посетить сразу 2 города. На сервисе «Russpass» находится календарь событий, позволяющий лучше планировать поездки. Там же содержится информация о предложениях компаний, которые присоединились к программе.

Но, в последние несколько дней произошло значительное ухудшение ситуации с распространением эпидемии коронавируса. В Москве были введены

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

Фокус – Москва и столичный регион

дополнительные выходные дни, появились ограничения на работу ряда предприятий. Также с 17 июня ужесточаются коронавирусные ограничения и в Санкт-Петербурге. Отметим, что аналогичные решения принимаются в целом ряде российских регионов.

<https://hotelier.pro/news/item/smozhet-li-moskva-sokhranit-liderstvo-v-evrope-po-tempam-vosstanovleniya-gostinichnoy-otrasli/>

Форсаж кешбэка. Старт четвертого ралли туристического кешбэка за отдых в России

Сразу, без тайм-аута после «третьей волны», стартовало четвёртое ралли туристического кешбэка за отдых в России. Прежде такого не было. Между предыдущими тремя этапами были интервалы по 3-4 месяца (см. Таблица 1. ниже). Как можно трактовать такой «форсаж» туристического кешбэка и чего ждать от него?

«Предполагаю, что четвертая волна запускается потому, что все увидели успех предыдущих трёх. У нас с каждой волной идёт все больше бронирований. Надеюсь, следующая не изменит эту тенденцию», - прокомментировал развитие событий Сергей Дерендяев, генеральный директор отеля «Эмеральд» в Екатеринбурге.

«Не могу сказать, что кешбэк прямо уж определяет политику продаж отеля, но бронирования по нему идут, небольшим ручейком, - говорит Андрей Ткачев, генеральный директор отеля «Введенский» в С-Петербурге. – Возможно, в более низком ценовом сегменте, бронирований больше, а у нас – не много. Четвертая волна, видимо, призвана, поддержать третью».

Аналогичное мнение разделяет Кирилл Соколов, исполнительный директор туроператорской компании «Невские сезоны»: «Как я понимаю, смысл в том, чтобы новая волна по сути стала бы продолжением третьего этапа. Чтобы компаниям не нужно было бы заново оформлять свое участие в акции».

Александр Галочкин, руководитель сервиса для отельеров TravelLine, смотрит дальше и глубже: «Практически за копейки по государственным меркам стимулируется эмиссия карты МИР в социально активные слои населения. По государственным меркам это стратегическая задача – на тот случай, если Россию все-таки решат отключить от системы международной платежной системы SWIFT».

Впрочем, подгонять туристический кешбэк, придавать ему «турбонадув», могут и другие соображения.

Не исключено, что российскими властями будет принято решение о «размораживании» чартеров в Египет (см. поручение первого заместителя Председателя Правительства РФ А. Белоусова - <http://www.worldtravelbiz.ru/News/В-июле-могут-появиться-новости-по-курортам-Египта>). В этом случае немало российских туристов вместо родных просторов «ломанется» в Египет на Красное море. Почему бы пока суть да дело не поторопить / простимулировать людей заранее потратиться на осенне-зимние поездки по России?

Еще один фактор – Турция. И она в какой-то момент может быть «разморожена» для массового туризма из России (см. «Тихая инспекция в Турции начнется с отеля министра туризма страны» - <http://www.worldtravelbiz.ru/News/Тихая-инспекция-в-Турции-начнется-с-отеля-министра-туризма-страны>).

На фоне «открытых» Египта и Турции российские курорты – при существенно взлетевших на них ценах – окажутся не сильно конкурентны заграничным предложениям. (Хотя определенный отток туристов с южных курортов России будет для них даже благом – см. «Черноморский рынок перегрет»: <http://www.worldtravelbiz.ru/News/Черноморский-рынок-перегрет>).

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

Фокус – Москва и столичный регион

Имеется и еще одно важное обстоятельство для форсажа кешбэка. На акцию туристического кешбэка правительство РФ выделило 15 млрд. рублей. Однако их освоение столкнулось с трудностями. Первая волна акции длилась всего неделю (с 21 по 28 августа 2020) и оказалась мало результативной: общая стоимость туров по России, приобретённых по правительственной акции, составила 1,4 млрд. рублей. Акцией воспользовалось всего 50 000 человек. Сумма выплаченного кэшбека (20%) туристам составила менее 300 млн рублей – т.е. всего около 2% фонда акции.

Ситуация с Кэшбек-2 во многом повторила тенденцию первого запуска программы: за неделю до начала акции наблюдался сильный спад продаж. Все, кто хотел купить, взяли паузу, чтобы сделать бронирование с кешбэком. По факту получалась та же клиентская группа из тех, кто и так планировал отдыхать в России. Новых клиентов, которые бы решились на отдых из-за кешбэка, было крайне мало.

При этом в акцию внесла свои нездоровые корректировки эпидситуация в стране. Туры по России по акции с кешбэком, начавшейся 15 октября, продаются слабо – сообщал тогда Российский Союз Туриндустрии. Главной причиной слабых продаж назывался рост числа заражений коронавирусом в стране и опасений туристов отправляться в турпоездку с неясными перспективами.

Между тем, во второй волне кешбэка организаторы акции несколько изменили условия – в частности, в программе смогли участвовать не только отели и туроператоры, но и туристические агрегаторы.

Во время паузы перед третьей волной ряд представителей турбизнеса Краснодарского края выступил за исключение региона из третьего этапа акции. Логика была таковая, что, если этого не сделать, в Сочи произойдет повышение цен, а отели будут нацелены на прямые продажи, а не на сотрудничество с турбизнесом (как в воду глядели и ничуть не ошиблись!).

Потенциал программы кешбэка за поездку по России удалось раскрыть не до конца – говорили эксперты и Ростуризм после второй волны. В двух «окнах» акции приняло участие около 300 000 человек, в то время, как на старте инициативы глава Ростуризма Зарина Догузова говорила о плане вовлечь в акцию 3 млн участников. Т.е. по количеству охваченных туристов программа достигла тогда лишь 10% заявленной цели (хотя вторая волна длилась 52 дня)!

Что касается денежного выражения, то, по данным Ростуризма, россияне приобрели туров и проживания с кешбэком на 6,5 млрд рублей суммарно. Государство вернуло людям за поездки по стране порядка 1,2 млрд рублей. Т.е. 13,8 млрд. (92%) средств все еще оставались неосвоенными.

Распродажа туров с кешбэком должна стать системной мерой поддержки туриндустрии в низкий сезон. Такую меру планируется включить в национальный проект по туризму – заявила 6 октября глава Ростуризма Зарина Догузова.

Продлить программу туристического кешбэка для всех россиян до конца 2021 года распорядился Президент РФ Владимир Путин – о чем говорилось в перечне поручений по реализации послания президента, опубликованном 3 мая на сайте Кремля («Продление программы возмещения части стоимости оплаченного туристского продукта всем гражданам до конца 2021 года»).

В ходе третьей волны акции - в 2021 году – правительственной программой туристического кешбэка воспользоваться 1,2 млн человек. В результате общий охват программы за три «окна» составил 1,5 млн человек – что уже гораздо ближе к изначально называемому числу в 3 млн человек!

Глава Ростуризма сообщила, что на выплату кешбэка на четвёртом этапе предусматривается около 2 млрд. рублей – т.е. объем реализации туров со скидкой за 46 дней с 16 июня по 31 июля планируется на уровне 10 млрд. рублей.

Кстати, уже по ходу первого этапа акции Сбербанк и Федеральное агентство по туризму РФ (Ростуризм) подписали соглашение о стратегическом сотрудничестве. Документ определяет ключевые направления взаимодействия сторон по реализации Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 года. Банк планирует предоставить Ростуризму индивидуальные финансовые решения и условия обслуживания для реализации государственных программ, в том числе, с использованием государственно-частного партнерства. Также планируется реализация общих технологичных решений. «Например, в наших ближайших планах – создание единого туристического портала, который обеспечит туристов всей необходимой информацией для организации путешествия по России», - сообщал тогда Сбербанк.

Между тем, четвертая волна «кешбэчья» - как и вторая – снова попадает в неблагоприятную «струю». В Москве, С-Петербурге, Московской области, Карелии и ряде других регионов с середины июня начали резко ужесточат противо-ковидные меры. Восторга у туристов они вряд ли вызовут, и «четвертый кешбэк» рискует в той или иной мере просесть по динамике.

По прогнозам туроператоров, топ самых популярных направлений в рамках четвертого этапа туристического кешбэка практически не изменится.

«Самые массовые направления собрали и основную массу кешбэка, поскольку снижение цены на любой ходовой товар всегда увеличивает его продажи. Эти же направления возглавят рейтинг зимних направлений. Кешбэк не формирует новые турпотоки в неизвестные места, он равномерно (на 15-20%) усиливает имеющиеся направления, не меняя их популярность», – говорит Сергей Ромашкин, генеральный директор туроператора «Дельфин».

По итогам второго этапа, который можно брать за основу, в топ-5 самых востребованных направлений вошли курорты Краснодарского края – их доля продаж составила 44% (80% всех продаж приходится на Сочи, 10% на Геленджик, 9% на Анапу, 1% – на Туапсе). Далее следуют Кавказские Минеральные воды – 21%, Крым – 10%, отдых в региональных отелях и санаториях - отмечает Илья Уманский, генеральный директор туроператора «Алеан».

Изменить приоритеты могут два главных фактора: появление новых антиковидных ограничений и открытие (или закрытие) популярных международных туристических направлений. Как бы то ни было, организаторы акции стремятся не потерять ее темп

Кешбэк-1	Кешбэк-2	Кешбэк-3	Кешбэк-4
Период акции 21-28 авг 2020	Период акции 15 окт - 5 дек 2020	Период акции 18 мар - 15 июня 2021	Период акции 16 июня - 31 июля 2021
Срок поездки 21 авг* - 20 дек 2020	Срок поездки 15 окт 2020 - 10 янв 2021	Срок поездки 18 мар -30 июня 2021	Срок поездки 1 окт - 24 дек 2021

Таблица 1. «Эшелоны» туристического кешбэка за отдых в России

<https://hotelier.pro/news/item/forsazh-keshbeka-start-chetyvertogo-ralli-turisticheskogo-keshbeka-za-otdykh-v-rossii/>

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

Западная «фишка» не пошла в России

Отель как бизнес-центр, гостиничный номер – как «логово» «удаленщика». Такой тренд фигурирует среди (ведущих) текущих мега-трендов ... в мире. Но мы говорим не столько о мире, сколько о положении дел в России!

Удаленная работа действительно стала в 2020 году мега-явлением (хотя как таковая существует уже давно). Параллельно многие деловые встречи и мероприятия на волне борьбы со злостным вирусом переехали в онлайн (см. <https://hotelier.pro/news/item/kakie-vremena-takie-i-mega-trendy/>). Возможность (и необходимость, а то и обязательность!) работы «из любого места» вызвала к жизни вопрос – а где это «любое место» может находиться? Конечно, дом (квартира) может стать не только «моим домом – моей крепостью», но и «моим домом - моим офисом», но всегда ли работа в труселях (халате) и тапочках так удобна? Не вписаться ли с ноутом в какое-то другое место для плодотворной работы?

На волне «перетасовки» рабочей силы отельеры задумались о том, а почему этим «любимым местом» не может быть отель? Технически, функционально – конечно, может.

Отели всегда зарабатывали не только на продаже услуг по обеспечению ночевки под крышей. Центрами прибыли становились рестораны / бары (FB), конференц-возможности, спа-центры. Но в условиях сопротивления ковиду-19 и пост-ковидного мироустройства эти четыре элемента гостиничного объекта (кровать – еда – мероприятие – красота и здоровье) на протяжении нескольких месяцев оказались в депрессивном состоянии из-за преград для спроса, поэтому некоторые отельеры и попробовали взять на вооружение пятый – офисный - элемент применения здания гостиницы (см. публикацию <https://hotelier.pro/news/item/naskolko-mnogogranen-otel/>).

Более того, по мере того, как компании начали активно использовать распределенную / удаленную рабочую силу и виртуальные встречи вместо командировок, а сегмент деловых поездок и MICE по-прежнему не дает поводов для благоприятных прогнозов о своем восстановлении до уровня 2019 года - ни в обозримом будущем, ни в перспективе или вообще никогда - многие отельеры задумались о трансформации своего места на рынке в современных условиях – от hospitality к workspitality (этот тренд рассматривался некоторое время назад в специальной публикации <https://hotelier.pro/news/item/hospitality-i-ili-workspitality/>). Собственники же и топ-менеджмент озаботились вопросом, что происходит с ценностью их гостиничных активов. Индекс оценки стоимости отелей (Hotel Valuation Index - HVI), составленный глобальной консалтинговой компанией HVS, показал, что резкое снижение доходов отельеров в 2020 году, вызванное пандемией, в сочетании с более осторожным подходом к кредитованию привело к тому, что стоимость гостиничных активов в Европе просела. Россия не осталась в стороне от обрушения мирового рынка международных путешествий (см. <https://hotelier.pro/news/item/chto-proiskhodit-s-tsennostyu-gostinichnykh-aktivov/>).

Логичным образом в 2021 году отельеры в Европе и США продолжили «выкатывать» на рынок предложения для удаленных (еще не deleted, но distanced) сотрудников. Это и предложения day use (использование гостиничного номера только днем) и даже варианты с почасовой оплатой номеров (да, да, раньше такой подход практиковали только «романтические» отели!).

В результате за счет гибкости в подходе отельеры стремятся добиться увеличения или компенсации дохода.

Компания Sabre, занимающаяся технологиями путешествий, вывела гибкие возможности бронирования на новый уровень - после объединения с платформой *Дайджест ООО «Строим Отель»: актуальные новости для профессионалов.*

Фокус – Москва и столичный регион

бронирования VuHours (родом из Барселоны) - представив их у себя в системе бронирования.

Платформа VuHours предлагает почасовой доступ к номерам в 4000 отелях и работает как с крупными брендами, так и независимыми отелями. Проект был основан в 2012 году и ориентирован на деловых путешественников, которым было нужно провести где-то перерыв между рейсами или встречами, а также на местных туристов. На своем Интернет-сайте компания предлагает пребывание в отеле три, шесть или 12 часов.

Однако в ноябре 2020 года компания запустила услугу «бизнес-бизнес» под названием Vuhours Direct. Sabre утверждает, что это первая глобальная платформа, предлагающая почасовое бронирование отелей.

Тем временем в марте 2021 года American Express Global Business Travel запустила свою платформу Workspaces, чтобы клиентам было проще бронировать места в коворкингах или конференц-залы в отелях. Впрочем, Киаран Делани, генеральный директор компании Meetingsbooker, оперирующей рабочими пространствами для Amex GBT, говорит, что по мере восстановления туризма отели, вероятно, предпочтут вернуться к прежним, более прибыльным моделям ведения бизнеса. Тренд, спрос на «микро (псевдо) проживания» может оказаться краткосрочным.

А в России этот сегмент уже почти схлопнулся? «У нас и в прошлом году это предложение не пользовалось спросом, если честно. А в этом - тем более», - говорит, Сергей Дерендеев, генеральный директор отеля «Эмеральд» в Екатеринбурге.

«Мы делали предложения «офис в отеле», - комментирует Юлия Мещанинова, кластерный директор по продажам отелей Park Inn в С-Петербурге, - но интереса к ним не было. Да, наши гости могут работать в номерах, по сути для этого им не нужно спецпредложение, был бы ноутбук с собой. При этом примечательной тенденцией стало то, что гостями наших отелей становились жители Санкт-Петербурга. Они приезжали к нам с проживанием на несколько ночей. Т. е. жители города отдыхали от быта и забот в своём же городе! Пик такого тренда пришелся на период строгих ограничений. Сейчас, конечно, люди стараются больше выезжать на отдых в другие регионы».

Таким образом ближе к летнему сезону начала схлопываться (так толком и не распахнувшись) ниша day use, а следом – staycation, локализм (отдых совсем вблизи от дома).

«У нас были различные акции в не-сезон 2020/2021, - говорят в гостинице «Октябрьская» (С-Петербург). - В том числе, предлагали номера с упором на бизнес, но скорее - не для дневного использования, а с рядом преимуществ для совмещения работы и отдыха в номере. Для дневной работы у нас имеется семь комнат для переговоров - различных по характеристикам и площади. Мы сдаем их в аренду на очень льготных условиях и надеемся, что такое предложение будет очень интересно деловым туристам».

Зачем снимать комнату, когда в отеле имеется лобби – высказался один из отельеров из Москвы, попросив не называть его имени. Человек садится с ноутбуком в лобби (лобби-баре), берет чашечку кофе или что-то другое – вот и рабочее место образовалось.

Еще один мощный «пылесос» людей с «около-офисными» потребностями – коворкинги.

«Все мобильные бизнесмены сейчас перемещаются в сетевые коворкинги. Покупаешь абонемент и работаешь в той локации, где тебе сейчас удобнее», - обращает внимание Андрей Ткачев, генеральный директор отеля «Введенский» в С-Петербурге. Цена вопроса в коворкинге, как правило, 1000-1500 рублей в день.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Отельерам трудно состязаться с таким предложением, хотя в своей цене они предлагают еще и кровать!

Между тем, коворкинг «Просто» на Петроградке, например, предлагает и вовсе бесплатное пребывание для посетителей в возрасте от 14 до 30 лет.

В С-Петербурге тысячи вариантов работы в кофейнях, кафе, ресторанах, коворкингах и т. д. Для кафе это тоже плюс – из-за присутствия посетителей кафе не выглядит пустым, и другие посетители чаще заходят. Из полупустого кафе/ресторана/кофейни гостя точно не попросят уйти, а в таких местах, как правило, имеется все необходимое для работы: тихая атмосфера, интернет, розетки, мебель и во многих приятный свежий интерьер.

И все же ряд отельеров старается «оседлать» нишу «отель + работа». Как далеко в борьбе за клиента этой ниши можно продвинуться, рассматривалось в упомянутой выше публикации («От hospitality к workspitality - <https://hotelier.pro/news/item/hospitality-i-ili-workspitality/>). Примечательно, что формула успеха зиждется именно на «алхимическом союзе» отеля и коворкинга на базе отеля.

В России же сейчас происходит быстрый возврат к традиционным гостиничным ценностям (если так можно сказать!), а экзотические порождения остро-пандемийного периода – просто выветриваются с рынка.

<https://hotelier.pro/news/item/zapadnaya-fishka-ne-poshla-v-rossii/>

В Дагестане построят курортно-гостиничный комплекс за 3 млрд рублей

Курортно-гостиничный комплекс «Atlantis Marina» станет одним из самых крупных гостиничных комплексов на Северном Кавказе.

О деталях и перспективах развития проекта рассказали в Правительстве Дагестана, а также представители туристической и строительных компаний.

Как сообщила пресс-служба Правительства Республики Дагестан, комплекс будет состоять из восьми зданий и сооружений разной этажности. В него войдут: медицинский центр для лечения и реабилитации, апартаменты общей площадью 3 гектара, шесть корпусов, расположенных таким образом, что практически со всех апартаментов открывается вид на море. «Проект реализуется по принципу курортного городка: здесь предусмотрены крытый и открытый бассейны, кафе и рестораны, тренажерный зал, SPA-салон, зоны детского досуга», - уточняется в сообщении.

Инвестор проекта - депутат Московской областной Думы, Заместитель председателя Комитета по вопросам аграрной политики и потребительского рынка Игорь Исаев. Исаев также является председателем совета директоров ОАО «Предприятие «Емельяновка» и президентом АО «ОСП агро».

Одновременно Исаев выступает в качестве инвестора торгово-логистического центра в Махачкале, в который планируется вложить 5 млрд. рублей.

По сообщению пресс-службы региона, инвестор намерен благоустроить доступный для всех пляж с прогулочной зоной: оборудовать кабинками для переодевания, душевыми, шезлонгами, зонтами. Также предусмотрено возведение различных объектов социальной инфраструктуры. "Результатом реализации инвестиционного проекта на первом этапе будет создание 350 рабочих мест со средней заработной платой от 30-35 тысяч рублей и существенные налоговые отчисления в различные бюджеты", - уточняют пресс-служба правительства Дагестана.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Как отметил представитель инвестора, Газимагомед Гаджиев, сейчас есть ряд проблем, которые препятствуют реализации проекта. В первую очередь это отсутствие требуемой инфраструктуры: подведенного газа, электричества, воды и дороги.

Представители туристической индустрии отнеслись к новости с энтузиазмом, поскольку в Дагестане наблюдается острая нехватка средств размещения. В частности, как рассказала директор регионального офиса TEZTur в Махачкале Муслима Гамзатова, «такого формата гостиничные комплексы Дагестану однозначно нужны. В связи с закрытием внешних границ и развитием внутреннего рынка, в Дагестан хлынул поток туристов, с которым Республика не справляется. Существующая инфраструктура не рассчитана на такое количество туристов. Сейчас в Дагестане нет сетевых отелей. Также нет ни одного гостиничного комплекса, который бы полностью соответствовал потребностям современного туриста. Поскольку в регионе в принципе дефицит номерного фонда, то спросом будут пользоваться гостиницы разной категории звездности».

Правда, оптимистично к проекту относятся далеко не все. В частности, как прокомментировал Horeca Estate директор московской строительной компании, ранее живший в Дагестане (эксперт пожелал остаться неизвестным), «сейчас в регионе почти не осталось специалистов в санаторно-курортном лечении. Существовавшие ранее профилактории превратились в гостиницы. Это большой риск для проекта. Второй риск связан с самим проектом гостиничного комплекса. Смущает гигантская площадь, которая будет нагреваться жарким летом. Не хватает зелени, альпинариев, садов. Люди устали от асфальта. Все строения на песке должны учитывать соль, парусность и зимние ветра. Это повышает стоимость проекта. Что касается места, то Каспий прекрасен только полгода. Другие полгода он суров. Так что курортный сезон крайне короткий».

https://horeca.estate/news/70-dev/1050-v-dagestane-postroyat-kurortno-gostinichnyj-kompleks-za-3-mlrd-rublej?utm_source=sendpulse&utm_medium=email&utm_campaign=digest_04_06_21

Группа «Галс» закрыла сделку по продаже гостинично-офисного комплекса «Пекин»

Предприятие «Бейджинг-Инвест» (находится в структуре группы «Галс», владеющей брендом «Галс-Девелопмент») завершило сделку по продаже комплекса гостинично-офисного назначения «Пекин». Совокупная площадь этого кластера превышает 26 тыс. «квадратов», земельной площадки — 5,6 тыс. квадратных метров.

В роли покупателя выступила компания «Гостиничный комплекс «Жемчужина». Проданы в общей сложности 353,21 тыс. акций или 100% ценных бумаг «Пекина». Основной актив в этой сделке — здание гостиницы. Сумма сделки не оглашается.

По словам Виктора Адамова, генерального директора оператора «Галс управление активами», отель является образцом знакового городского кластера со значительным потенциалом в плане инвестирования. Воплощение в жизнь значимых для города премиальных проектов такого рода является важной стратегической задачей для такого интеллигентного девелопера, подчеркнул представитель компании.

«Мы рады, что сделка завершена. Заключение соглашения о продаже данного актива — это начало новой жизни проекта», — проинформировал Адамов.

Гостиница «Пекин» была возведена на протяжении 1939–1958 годов в центральной части российской столицы. Она строилась в соответствии с проектом архитектора Д.Н. Чечулина. Адрес объекта — ул. Большая Садовая, д. 5, на

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

Фокус – Москва и столичный регион

пересечении Садового кольца и улицы Тверской. В пределах пешей доступности располагаются Красная площадь и Кремль, основные музеи и театры Москвы. В настоящее время гостиница имеет статус признанного памятника архитектуры эпохи сталинского классицизма.

В отеле — 151 комфортабельный номер, есть современное оснащение, кроме того, в наличии — инфраструктура премиального класса. Речь идёт о конференц-залах, лобби-баре и о двух ресторанах. Они гармонично сочетаются с историческим прошлым объекта. В пределах территории гостиницы находятся в том числе кафе, салон красоты и магазины.

В портфеле объектов недвижимости коммерческого назначения группы компаний — порядка полумиллиона квадратных метров. В него входят бизнес-центры Skylight и «Искра-Парк» по Ленинградскому проспекту, «Даниловский форт» (Даниловская набережная), петербургская «Невская Ратуша» и «Центральный Детский Магазин» на Лубянке. Данные проекты не раз становились победителями на престижных конкурсах в сфере коммерческой недвижимости.

https://globalmsk.ru/news/id/52320?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D

Туристы из РФ рассказали, как Сочи распугивает путешественников своей жадностью

14 июня — ГЛАС. Начиная с 2014 года наблюдается неизменная тенденция повышения цен на отдых в Сочи. Это сильно отпугивает российских туристов.

Как сообщило издание 93.RU, в настоящий момент сочинцы делают все возможное, чтобы сдать в аренду любое жилье, будь то номер в отеле или бюджетная комната. При этом стоимость аренды настолько высока, что отдыхающие пугаются и удивляются от жадности жителей курортного города.

При этом горожане уплотняются и переезжают к родственникам, чтобы сдать освободившиеся квадратные метры. Так, одна жительница Сочи сдала свою квартиру-студию за 5000 рублей в сутки и переехала к родителям. Девушка считает, что такая цена за жилье, которое находится в 10 минутах езды от моря, вполне приемлема.

Онлайн-турагент Оксана, которая ведет блог в Instagram, отметила, что цены повысились даже в бюджетных гостиницах. Стоимость номеров увеличилась в 10 раз. При этом сервис остался прежним, а в некоторых отелях снизился.

«Я живу в Сочи всю жизнь и вижу, что сейчас не лучшее время для посещения. Можно рекомендовать Абхазию, там пляжи шире и чище, но тоже в отелях мест практически нет».

Валерий Сычев, заместитель генерального директора компании «Росюгурорт» сообщил, что в настоящее время спроса на аренду номеров в Сочи не наблюдается. Хотя, места для бронирования еще есть. «Клиенты даже по июню бронируют уже не с тем рвением, что было раньше. Мы наблюдаем эпизодические бронирования июня и начала осени».

В настоящее время россияне не хотят платить за проживание большие суммы. Особенно, если учесть, что за такие деньги сумму услуги олл-инклюзив отсутствуют.

https://glas.ru/society/travel/220506-turisty-iz-rf-rasskazali-kak-sochi-raspugivaet-puteshestvennikov-svoej-zhadnostyu-un10114/?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D

3. Юридический практикум и происшествия, связанные с безопасностью гостиниц

Разрешат ли в гостиницах открыть курилки?

К внесению в Госдуму готовится законопроект, разрешающий организацию курилок на территории гостиниц. «Законопроект разработан в сотрудничестве с Российским союзом туриндустрии (РСТ). Сейчас он выносится на экспертный совет», — заявил его автор — заместитель председателя Комитета ГД по физической культуре, спорту, туризму и делам молодежи Сергей Кривоносов.

Практика показывает, что случаи нарушения запрета на курение на территории гостиниц носят масштабный характер, пояснил он. «В отсутствие специально приспособленных для курения помещений либо специально отведенных мест на открытом воздухе на территории гостиниц гости курят не только на балконах и в туалетах номеров, но также в комнатах номеров, в коридорах, лифтах, холлах, подсобных помещениях и на лестничных пролетах здания. Тем самым только увеличивая пагубное воздействие окружающего табачного дыма на некурящих граждан, находящихся на территории здания, не говоря уже о создании угрозы пожарной безопасности», — уточнил Кривоносов.

По словам депутата, существенный вред наносится и владельцам гостиниц — вывести табачный дым из помещения непросто, а потому вовремя сдать номер, в котором покурили, следующим постояльцам не всегда возможно. В итоге комната простаивает и возникают убытки.

Немного статистики

«Средний экономический ущерб от курения в гостиницах разных категорий, видов и объемов номерного фонда составляет от 500 тыс. до 1 млн рублей в год», — заявил депутат. Согласно пояснительной записке, около 35% посетителей среднестатистического трехзвездочного городского отеля на 70 номеров — курильщики. Месячный убыток от них в среднем составляет 34,6 тыс. рублей. В загородном отеле «4 звезды» на 120 номеров курят порядка 25% гостей. В среднем потери, которые терпит от них гостиница, составляют 49,7 тыс. рублей в месяц.

Как утверждают эксперты отрасли гостиницы вынуждены идти на дополнительные траты для устранения последствий курения. Освободившиеся номера приходится специально обрабатывать перед каждым заселением новых гостей — очищать воздух, стирать шторы, проводить химчистку ковров и так далее.

Безопасность

Кроме того, курение в номерах просто опасно для гостей и для отеля в целом, так как приводит к пожарам. Иногда, опасаясь скандалов, постояльцы не оставляют окурки в мусорном ведре, а выбрасывают их в окно, что создает риски возгорания в других помещениях. А еще эта привычка приводит к регулярному срабатыванию датчиков дыма и конфликтам с сотрудниками службы пожарной безопасности.

Появление специально отведенных для курения помещений и зон вернет комфортную атмосферу для курящих гостей, а остальных избавит от невольной необходимости нюхать табачный дым, то есть быть «пассивными курильщиками», вместе с тем вернув им уверенность в собственной безопасности на территории выбранного места размещения, считают эксперты.

Есть и другие мнения. Член комиссии *Общественной палаты России по физической культуре и популяризации здорового образа жизни Султан Хамзаев* считает инициативу «не нужной мерой».

«Закон о защите здоровья граждан от табачного дыма нелегко нам дался, и статистика показывает, что он дает положительный эффект. У Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) есть четкая дорожная карта – если хотите защитить здоровья граждан, сократите зоны для курения; не хотите – увеличивайте их. Я считаю, что послабления не нужны», – рассуждает он.

Вице-президент *Ассоциации туроператоров России (АТОР)*, советник руководителя Ростуризма *Дмитрий Горин*, напротив, назвал законопроект жизнеспособным.

«Любые запреты, которые можно обойти, наносят гораздо больший вред. И как раз проблема в том, что, несмотря на наличие датчиков, гости курят в гостиницах. Нужно понимать, что насколько бы хорошим ни был клининг, некурящему человеку сложно находиться в номере, где кто-то курил. Поэтому, наверное, лучше прописать правило, дать возможность людям, которые предпочитают курить, делать это в специальных зонах, чтобы они никому не мешали и не нарушали запреты», – сказал он.

Организация курилок, согласно законопроекту, возможна как в изолированных помещениях с вентиляцией, так и на улице. Расходы по созданию таких зон лягут на владельцев гостиниц и отелей, сообщает газета.ru

https://www.tourismsafety.ru/news_one_5412.html

Туристы жалуются на испорченный отдых в одном из отелей Анапы. На что могут рассчитывать путешественники, если в соседнем отеле идет стройка?

17 июня турагенты в телеграм-канале Profi.Travel сообщили о проблемах в отеле «Олимп» в Анапе: их туристы жалуются, что на территории идет стройка, шумно и грязно. На что могут рассчитывать отдыхающие?

Основные претензии туристов состоят в том, что их никто не предупредил о стройке нового бассейна и мини-аквапарка – на сайте «Олимпа» этой информации не было. Агенты получают от своих клиентов сообщения об испорченном отдыхе. «Жалуются, что живут практически на стройке, везде строительный мусор, долбит перфоратор, и кстати после дождя еще и коттеджи протекли», – пишет представитель турфирмы. Усугубляется ситуация тем, что за отдых туристы отдали немалые деньги: так, семье из пяти человек (два взрослых и три ребенка до четырех лет) поездка обошлась в 300 тыс. рублей.

Корреспонденту Profi.Travel прокомментировали ситуацию в пресс-службе туроператора «Русский Экспресс». По их данным, стройка ведется в соседнем отеле: там занимаются оформлением территории – приводят в порядок лужайки и бассейн. «Эти работы не сильно мешают отдыхающим в „Олимпе“, так как соседний отель находится в стороне», – рассказали в компании. При этом там уточнили, что их не предупреждали о стройке рядом с отелем в сезон. Впрочем, в «Русском Экспрессе» подчеркнули, что хотя по линии туроператора в отеле отдыхает несколько семей, претензию они получили только одну. По ее факту отправлен запрос в отель, сейчас компания ожидает ответ.

Что касается протечки в номере из-за сильного дождя, то туроператор старается найти выход. «Найти альтернативу с переселением именно сегодня крайне сложно, там три номера, 12 человек, но будем продолжать решать этот вопрос. Мы попросили также рассмотреть возможность переселения туристов в другие отели этого же собственника», – добавили в «Русском Экспрессе».

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

Фокус – Москва и столичный регион

Юридическая сторона вопроса имеет несколько нюансов. «Стройка и протекающая крыша — это две разные ситуации. Протечка — нарушение качества сервиса. В таком случае туристы должны все фиксировать. Они вправе, при отсутствии предоставленной альтернативы, прервать отдых, возвратиться домой и требовать компенсацию. Турагенты же выступают посредниками между туроператором и туристом, поэтому к ним претензии будут не обоснованы», — рассказал Profi.Travel адвокат Димитрий Морозов.

«Со стройкой дела обстоят сложнее: тут важно, ведется ли она на территории отеля или по соседству. Если стройка за территорией, это другой земельный участок, то здесь вопрос очень субъективный со стороны потребителя, отеля и суда, и каждый случай рассматривается индивидуально: у кого-то вид на стройку, а у кого-то — строительная пыль в номере оседает — это кардинально разные вещи. Важно понимать, были ли нарушены обязательства отеля по предоставлению комплекса услуг. Если да, то это ухудшение качества сервиса, и с этим можно идти в суд. Если нет, то шансов что-то взыскать с отеля очень мало. У нас было дело, когда суд взыскал моральный вред, правда, сумма была символическая, но в том случае стройка велась именно на территории отеля», — отметил эксперт.

https://profi.travel/news/51219/details?utm_source=profi_travel&utm_medium=email&utm_campaign=dailynewsletter_16332_180621

Сборную Словакии эвакуировали из отеля в центре Петербурга из-за возгорания

Из «Гранд Отеля Европа» в центре Петербурга эвакуировали футболистов сборной Словакии. По предварительной информации, в пятизвездочной гостинице на Михайловской улице произошло возгорание кухонного оборудования.

День матча с Польшей для футболистов из Словакии не задался с самого утра. Сначала кот-оракул предсказал им проигрыш, а потом в отеле, куда заселились спортсмены, случился пожар.

Как сообщили очевидцы, около часа дня 14 июня в «Гранд Отеле Европа» произошло возгорание, из-за чего постояльцев гостиницы экстренно эвакуировали. На место оперативно прибыли пожарные. Спортсменов отправили на первый этаж в безопасное помещение. Остальные ждали на площади Искусств. Специалисты проверили здание и через полчаса разрешили гостям отеля вернуться в свои номера.

Всего в «Гранд Отеле Европа» проживают 224 человека. Информация о пострадавших не поступала.

https://spb.mk.ru/incident/2021/06/14/sbornuyu-slovakii-evakuirovali-iz-otelya-v-centre-peterburga-izza-vozgoraniya.html?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop

Обязательная вакцинация в Москве: расслабляться не следует»

В Москве работодателей обязали вакцинировать 60% работников, следует из постановления главного санитарного врача по городу Москве Елены Андреевой от 15 июня. Речь идет о предприятиях торговли, салонах красоты, заведениях общественного питания, клиентских подразделениях финансовых организаций, транспортных и коммунальных предприятиях, а также о сферах образования, здравоохранения, социальной защиты, культуры и досуга, спорта. Обязаны привиться и государственные гражданские и муниципальные служащие.

«До 1 июля 2021 г. будет создана необходимая информационная система, позволяющая контролировать процесс достижения необходимых показателей вакцинации в соответствии с постановлением. Контрольные органы и Департамент

здравоохранения Москвы окажут всемерную поддержку в реализации данного решения», — написал мэр столицы Сергей Собянин в свое блоге.

Сразу же возник вопрос: относятся ли работники сферы гостеприимства и туруслуг к тем группам граждан, которым предписана обязательная вакцинация. Глава ЮА „Персона Грата“ Георгий Мохов пояснил: - «Несмотря на то, что в документе нет прямого указания на сферу „туристических услуг“, тем не менее, расслабляться не следует. Если начнутся проверочные рейды, скорее всего, проводиться они будут, отталкиваясь от расположения офисов, то есть с турагентств в торговых центрах спрос будет такой же, как и с других заведений торговли, — Но я полагаю, что в данном случае живых проверок не будет — сведения о вакцинировании сотрудников будут собирать в электронном виде, согласно штатному расписанию в виде форм отчетов. А вот с кого эти формы будут требовать, пока не очень понятно, скорее всего, это уточнят позже».

https://profi.travel/news/51190/details?utm_source=profi_travel&utm_medium=email&utm_campaign=dailynewsletter_16312_170621

4. Новости зарубежного гостинично-туристского рынка

Более 5 тысяч турецких отелей получили сертификаты безопасного туризма

Турция планирует сделать их обязательными на постоянной основе.

5216 отелей и иных средств размещения на территории Турции смогли получить сертификат безопасного туризма, который на время пандемии стал главным условием для возобновления работы, пишет издание Turizm Ajansı.

Программа сертификации была запущена Министерством культуры и туризма Турецкой республики летом 2020 года. Документ выдается отелям, предприятиям общественного питания, транспортным компаниям и представителям других секторов бизнеса, которые специализируются на услугах для населения.

По каждой категории объектов были установлены собственные критерии безопасности. В частности, для отелей полный список требований превышает сотню позиций. В основном это требования к безопасности и гигиене: мониторинг состояния здоровья персонала, протоколы уборки номеров и общественных пространств, оборудование санитайзерами, бесплатная раздача масок, обеспечение безопасной дистанции для постояльцев и персонала и многое другое. Ожидается, что в скором времени к требованиям сертификации добавится обязательная вакцинация всего персонала от коронавируса.

С момента запуска программы было несколько случаев, когда тот или иной отель за грубые нарушения циркуляров временно лишали сертификата безопасного туризма, что влекло за собой приостановку работы.

Помимо 5216 объектов размещения, сертификаты также получили 2035 предприятий общественного питания.

Напомним, ранее заместитель министра культуры и туризма Надар Альпаслан заявил о планах ведомства сделать программу сертификации постоянно действующей и после того, как пандемия коронавируса будет взята под контроль.

https://profi.travel/news/51116/details?utm_source=profi_travel&utm_medium=email&utm_campaign=dailynewsletter_16228_100621

В Турции отели начали переоборудоваться в квартиры и общежития

Издание Turizm Ajansı пишет о том, что на подобные шаги уже пошли отельеры, работающие на курорте Мармарис в провинции Муглы. Это даст возможность получить хоть какую-то прибыль из недвижимости, поскольку многие туристы не могут отправиться на курорты из-за ограничений, введенных для сдерживания пандемии.

Президент Ассоциации риелторов Мармариса Зульфикар Сойвурал заявил, что уже начался процесс переоборудования ряда отелей в дома, где будут сдаваться квартиры для долгосрочной аренды. Это даст возможность туристам заселиться в высококачественное жилье с ежемесячной оплатой. «Около 300 небольших отелей превратились в апартаменты класса люкс. Сегодня апартаменты 1+1, 2+1, 3+1, переведенные из отдельных отелей, теперь являются квартирами. Их стоимость варьируется от 50 тысяч до 1 миллиона 750 тысяч лир (4 млн 200 тыс руб-147 млн рублей) в зависимости от характеристик», - отметил глава Ассоциации риелторов.

Но, как считает президент Федерации отельеров Турции TUROFED и президент Ассоциации отельеров Южного Эгейского моря GETOB Бюлент Бюльбюлюглу, вряд ли спрос на жилье такого формата будет высок. Он уверен, что

как только пандемия закончится, подобный формат сразу же потеряет популярность.

К тому же, отметил Бюльбюологлу, стоит учитывать, что Мармарис – это территория национального парка, поэтому любые изменения формата существующих там объектов недвижимости должны быть согласованы с местными властями. Важно не допустить, чтобы происходящие изменения негативно сказались на Мармарисе, особенно это касается границ выделенных под отели земельных участков.

https://volga-day.ru/1126593-568521126593.html?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop

Турецкие власти приостановили работу одного из самых роскошных отелей в Анталье

У Titanik Mardan Palace отозван сертификат безопасного туризма из-за серьезных нарушений.

Турецкие власти аннулировали сертификат безопасного туризма у отеля Titanic Mardan Palace, расположенного в районе Лара-Кунду провинции Анталия. Серьезные санкции были введены после того, как стало известно о проведении в отеле массовой вечеринки с нарушением мер по борьбе с эпидемией коронавируса, сообщает портал Turizm Haber merkezi.

В частности, на мероприятии присутствовало большое число гостей без масок, которые также не соблюдали меры безопасности. Фото и видео, свидетельствующие о нарушениях, были массово размещены в соцсетях. Сразу после этого в отель прибыли санитарные инспекторы Министерства здравоохранения и остановили мероприятие, начав расследование.

В турецких СМИ также подчеркивается, что инцидент произошел фактически в то же самое время, когда делегация российских экспертов знакомилась с мерами безопасности в отелях Турции. По итогам разбирательств было принято решение об аннулировании сертификата безопасного туризма у Titanic Mardan Palace. Фактически это означает временное закрытие объекта в разгар сезона, поскольку сертификат является обязательным условием для приема гостей. Теперь менеджменту объекта придется исправлять нарушения и подавать новую заявку на новую сертификацию, на которую может уйти до нескольких недель.

Profi.Travel на смог получить оперативный комментарий от Titanic Hotels по вопросу приема гостей и переноса брони в связи с остановкой.

https://profi.travel/news/51246/details?utm_source=profi_travel&utm_medium=email&utm_campaign=dailynewsletter_16354_210621

Казахстанские отели сами себе присваивают звезды

В Казахстане — серьезные проблемы с классификацией отелей. Дошло до того, что гостиницы стали сами себе присваивать звезды. Об этом заявил накануне, 14 июня, председатель правления национальной компании Kazakh tourism Ержан Еркинбаев.

«К сожалению, существующий механизм позволяет отелям добровольно присваивать себе любую звездность», — сказал он. По словам Еркинбаева, правила классификации в Казахстане не обновляли уже 13 лет, а стандарты качества — более 20 лет. Тогда как в мировой практике их принято менять каждые три года.

«В прошлом году мы провели исследование мировых стандартов, по итогам в этом году начинаем внедрение отечественного знака качества для сферы туризма. То есть мы будем маркировать отели, рестораны, базы отдыха и другие субъекты

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

Фокус – Москва и столичный регион

бизнеса, присваивать соответствующие знаки отличия», — пообещал глава нацкомпании. Он полагает, что это облегчит туристам выбор отелей. Также прорабатываются протоколы и алгоритмы безопасности туристов в условиях пандемии.

https://eaily.com/ru/news/2021/06/15/kazahstanskie-oteli-sami-sebe-prisvaivayut-zvezdy?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop

5. Интересное и полезное для отельера

Ботели, капсулы и люкс-шатры: новые форматы отелей на booking.com*)

*) Все описанные в публикации виды средств размещения не предусмотрены действующей системой классификации – «Положение о классификации гостиниц», утвержденное Постановлением Правительства РФ №1860 от 18.11.2020 г. Т.е. с точки зрения действующего законодательства находятся вне правового поля.

Не исключено, что «модное» название дано объекту размещения, соответствующему требованиям, предъявляемым законодательством к видам гостиниц, перечисленным в п.5 «Положения о классификации». Тогда – это не более, чем маркетинговый ход.

Пандемия коронавируса активизировала внутренний туризм. Путешествуя по России, большинство граждан останавливаются в классических отелях или съемных квартирах. Однако сегодня появилось множество необычных мест для отдыха.

Рассказываем о новых форматах жилья с самыми высокими оценками туристов на booking.com.

Лодж-отели

Лоджи – это небольшие отели, которые от классических гостиниц отличает расположение. Как правило, они находятся в самых живописных уголках дикой природы – на озерах и в полях, в лесах и долинах, в национальных парках и заповедниках.

Лодж с самым высоким рейтингом (9,9) на booking.com расположен в городе Белокуриха Алтайского края. Он называется «Дом в сосновом бору!». Этот лодж представляет собой несколько домиков, окруженных лесом. В номерах паркетный пол, установлен телевизор с плоским экраном. В распоряжении гостей – полностью оборудованная кухня с микроволновой печью и собственная ванная комната с душем и феном. Также в числе удобств холодильник, духовка, плита и чайник.

Второй в рейтинге туристов (9,8) лодж называется AriBor Guest House Arkhyz. Он расположен в селе Архыз, в 42 км от горнолыжного курорта Домбай. Отель представляет собой несколько деревянных домов, в каждом из них – спальня, санузел и гостиная, объединенная с кухней, есть бесплатный Wi-Fi и телевизор. В распоряжении гостей – общая терраса со столиками, где можно пообедать на свежем воздухе.

Ботели

Ботель – это судно, которое служит гостиницей или хостелом. Он представляет собой специально спроектированный плавучий дом для ночлега и отдыха или переоборудованное водное судно.

Ботель с наиболее высоким рейтингом (9,8) на booking.com находится в карельском поселке Лумиваара на Ладожском озере. Гостиница Lempijarvi – это несколько деревянных домиков в форме полусфер, которые стоят на воде. В каждом из них – спальня, кухня со всей необходимой бытовой техникой, санузел и терраса. Вокруг разбит сад с зоной барбекю. Здесь есть бесплатный Wi-Fi и частная парковка.

Второй в рейтинге booking.com (9,6) ботель называется Nevo House Boat. Он расположен в Санкт-Петербурге, в 1,2 км от стадиона «Газпром Арена». К услугам гостей бар, бесплатный Wi-Fi, общая кухня, лаундж и терраса. Здесь пять спален и столько же санузлов с гидромассажными ваннами. На территории есть патио и

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

Фокус – Москва и столичный регион

бесплатная парковка. Всем желающим в отеле предоставляют принадлежности для барбекю.

Люкс-шатры

Люкс-шатры представляют собой домики, по форме похожие на палатку или шатер, но по сервису не уступающие хорошим отелям. Как и лоджи, они чаще всего находятся в лесах и заповедных зонах.

Первый из люкс-шатров в рейтинге туристов booking.com (9,8) называется «Глэмпинг Camp Rock». Он расположен в поселке Лумиваара в Карелии. В каждом таком шатре есть спальня, мини-кухня с холодильником и плитой, санузел и терраса. На территории работает пункт проката лыжного снаряжения. Для гостей предусмотрено трехразовое питание.

Второй в рейтинге (9,7) туристов — люкс-шатер под названием ВОНО. Он расположен в поселке Имоченцы Ленинградской области. В шатрах есть спальня и терраса, санузел на территории общих. Гости могут воспользоваться принадлежностями для барбекю, отдохнуть в саду или в общем лаундже, а также заказать завтрак. Рядом — небольшое озеро и пляж.

В люкс-шатрах есть все необходимое для отдыха, однако санузлы в таких отелях общие

Капсульные отели

Капсульные отели придумали в Японии, а в России они только набирают популярность. Номера в таких гостиницах представляют собой небольшие капсулы для сна и отдыха. Санузлы и кухни в этих отелях чаще всего общие.

Первый в рейтинге (9,8) booking.com — хостел CapsuleCity, расположенный в Твери. В номерах — кондиционер, небольшой шкаф для одежды, гостиный уголок и телевизор с плоским экраном. В этом отеле есть общая кухня, лаундж с диванами и бесплатный Wi-Fi.

Второй в рейтинге туристов (9,4) — капсульный отель под названием Q-Block. Он разместился в Пресненском районе Москвы, в 2 км от Арбата. В номерах есть кондиционер, бесплатный Wi-Fi и собственная ванная комната. Кухня и лаундж в этой капсульной гостинице общие.

https://realty.rbc.ru/news/60ae6f449a7947f6d82677ec?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop

Опыт работы отеля «Вега Измайлово с Google Hotel Ads

Об опыте работы с Google Hotel Ads нам рассказала Анна Жамкова — руководитель отдела маркетинга отеля «Вега Измайлово».

Анна — постоянный спикер LiveHospitality Business Day и преподаватель академии онлайн-обучения отельеров Hotel Business Academy по курсу интернет-маркетинга. Анна рассказала нам об опыте работы «Веги» с Google Hotel Ads.

Планируя поездку, гости ищут информацию о месте для отдыха в разных каналах: сравнивают отели по рейтингу и услугам, читают отзывы, изучают официальный сайт и соцсети. Проще всего искать информацию через поисковики вроде Google. Просто вбиваешь запрос и выбираешь из результатов, куда перейти.

С сервисом Google Hotel Ads (ГНА) отели могут привлекать часть поискового трафика на официальный сайт. Отель заполняет личный кабинет, передает информацию о ценах и доступности, а Google Hotel Ads позволяет гостям бронировать проживание прямо из поиска и других сервисов Google.

Подробнее о работе отеля с ГНА — в этом интервью. :)

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

Фокус – Москва и столичный регион

— *Расскажите немного про Google Hotel Ads и чем это отличается от ОТА.*

— С позиции отеля мы рассматриваем Google Hotel Ads как маркетинговый инструмент для увеличения продаж, некий подвид рекламы в Google. Мы не сравниваем результаты от рекламы через Google Hotel Ads с результатами продаж через ОТА. Это просто способ увеличивать продажи с сайта.

Например, потенциальный гость вводит запрос «отель в москве», настраивает фильтры, сортирует по рейтингу. Гугл перенаправляет гостя на список отелей, которые соответствуют критериям. И, если отель заинтересовал, то гость сможет сравнить цены на бронирование на разных площадках. Преимущество в том, что цена официального сайта маркируется, и это как дополнительный рейтинг доверия.

Google Hotel Ads — аналог метапоисковиков авиабилетов, таких как Aviasales или Skyscanner. В Google Hotel Ads отель конкурирует с другими отелями за внимание клиента.

Например, потенциальный гость вводит запрос «отель в Москве», настраивает фильтры, сортирует по рейтингу. Гугл перенаправляет гостя на список отелей, которые соответствуют критериям. И, если отель заинтересовал, то гость сможет сравнить цены на бронирование на разных площадках. Преимущество в том, что цена официального сайта маркируется, и это работает как дополнительный рейтинг доверия.

Другие фотографии

Вега Измайлово

Измайлово

Гостиница Измайлово Вега

Вега Измайлово

Сайт Маршрут Сохранить Вызов

4,6 ★★★★★ 7 063 отзыва на Google

4 звезды

ЗАБРОНИРОВАТЬ НОМЕР

Предлагаемые варианты: Еда в заведении · Еда навынос · Доставка

Адрес: Измайловское ш., 71, корп. 3В, Москва, 105613

Часы работы: **Круглосуточно**

Телефон: 8 (800) 55-1-64-62

Реклама · Проверить наличие номеров

чт, 22 июл. | пт, 23 июл. | 2

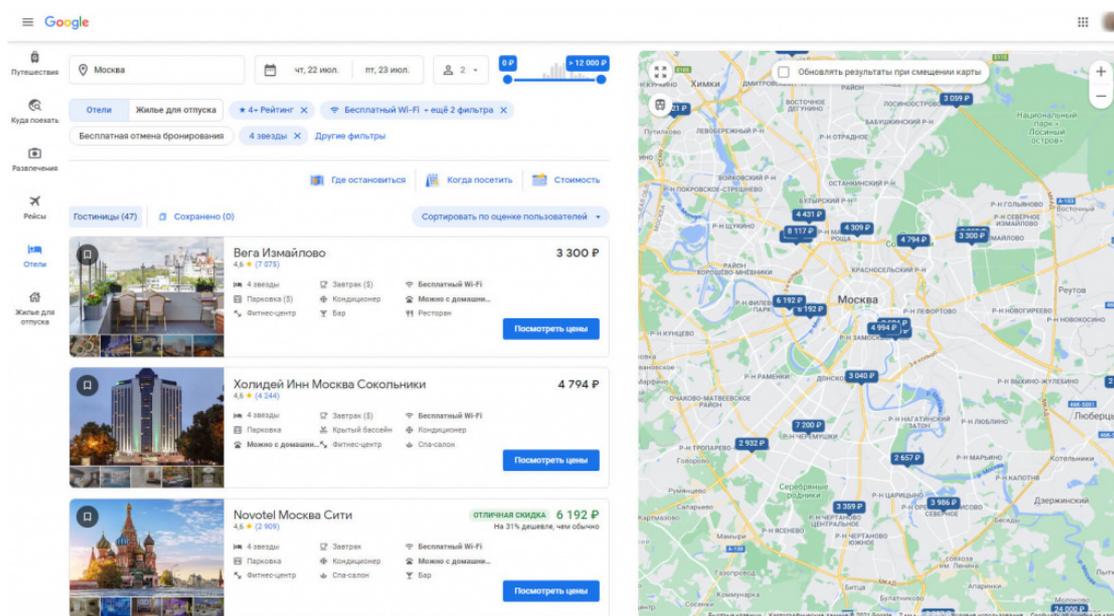
Izmailovo Vega Официальный сайт	3 300 Р >
Выгодно	3 675 Р
Скидка 10%	
Booking.com	3 675 Р >
Бесплатная отмена до 22 июл.	

— *Почему вы решили поработать с Google Hotel Ads?*

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

— Мы заметили, что среди наших гостей много пользователей поисковой системы Google. Эти пользователи Google-зависимы, и нам важно быть к ним ближе.

С Google Hotel Ads мы показываем максимум информации об отеле и наших предложениях в привычной для гостя среде — поисковике. Ему не надо переходить на другой сайт и заново искать информацию. Все, что нужно для бронирования, уже под рукой.



Наша главная цель — увеличить число прямых броней. Наша стратегия — опережать себя и рынок в прямой дистрибуции каждый следующий месяц.

При этом затраты должны быть сопоставимы с получаемым доходом. Любой бизнес существует ради прибыли. Поэтому важно регулярно считать окупаемость, смотреть, насколько работать напрямую целесообразно и выгодно.

— *Каких результатов получилось достичь?*

— Мы начали работать с Google Hotel Ads еще до пандемии, не останавливались в пандемию и работаем сейчас, увеличивая инвестиции от месяца к месяцу. Результаты всегда были положительные, но сейчас эффект более значительный.

Если в начале работы мы получали примерно 5 броней в месяц, то сейчас — до 40–50 в месяц. Кроме того, есть отдельная статистика по звонкам из карточки отеля в бизнес-каталоге Google. Не надо забывать о синергии инструментов и взаимосвязи между ними.

В самые сложные месяцы ограничений 2020 года наши затраты были рекордно низкими, так как конкуренция за позицию была меньше. Это, кстати, касалось всех рекламных каналов. Мы четко контролировали затраты и оптимизировали бюджет под объем спроса. Даже при низком спросе клики и конверсии были. Реклама работала эффективно, судя по ROI — показателю возвратности инвестиций.

Начиная с октября — декабря 2020 года доход от Google Hotel Ads существенно возрос. В мае 2021-го почувствовали, что рынок выздоравливает, а спрос растет, поэтому повысили цены на свои услуги. В итоге у нас было в 2 раза меньше кликов и почти в 3 раза меньше броней, но доход — сопоставимый или выше.

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

В период восстановления отелю выгоднее загрузиться в меньшем объеме по более высокой цене, чем работать с заведомо низкомаржинальным потоком.

За период с августа 2020 года по май 2021-го среднее значение ROI — 1 900%, максимальное — 3 400%. В конечном итоге мы в игре, зарабатываем больше, привлекаем гостей и стараемся сделать их постоянными.

— *Расскажите про особенности работы с Google Hotel Ads.*

Объявления формируются автоматически на основании данных из карточки отеля и стоимости из системы TravelLine.

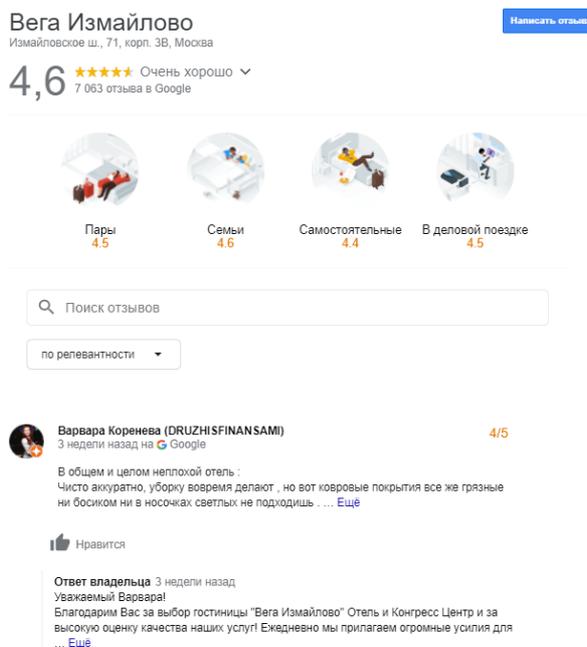
— На этапе настройки и запуска нам помогал TravelLine. Цены и доступность в Google Hotel Ads подтягиваются из модуля бронирования, поэтому нужна была интеграция через инструмент «Метапоисковики». Но это просто один раз настроить, и все.

Объявления формируются автоматически на основании данных из карточки отеля и стоимости из системы TravelLine. Никаких дополнительных действий не требуется.

С Гуглом довольно комфортно работать. На этапе регистрации есть стандартные шаги, например, подтвердить, что вы представитель отеля, минимально заполнить информацию. Если уже есть карточка в Google Мой бизнес, можно начать пользоваться Google Hotel Ads практически сразу.

Вы можете сами влиять на позицию в выдаче: чем выше цена клика, тем выше Google будет ставить вас в перечне отелей, который выдается пользователю по запросу. Еще отелю важно разместить в своей карточке максимальную информацию: категории номеров, фотографии, обязательно удобства, потому что по ним гости могут настраивать фильтры. А фильтры в первую очередь влияют на то, появится ли ваш отель в результатах поиска гостя.

Google оценивает вашу организацию в комплексе: какая у вас реклама в Google Ads, как заполнена информация об объекте. Учитывается рейтинг: отзывы, которые оставляют гости, и как отель на них отвечает.



— *Реагируют ли другие площадки, когда вы передаете цену ниже?*

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

- Это вопрос стратегии сбыта и формирования доходов. Наша цель — выгодные брони с минимальными издержками. Сейчас это можно реализовать напрямую, так как комиссионные ставки ОТА не снижались ни разу в истории сотрудничества.

Нет смысла думать о том, чего ждут от нас другие площадки. Будем готовы обсуждать менее агрессивную политику прямых продаж, если условия ОТА будут привлекательными.

— *Google предлагает модель оплаты за клики. Насколько это удобно в сравнении с комиссией ОТА?*

Мы рассматриваем работу с Google Hotel Ads как рекламные расходы: сколько в целом закладываем в месяц на продвижение в Google. Расходы на рекламу — это плата за клики или переходы, а расходы на ОТА — процент от всей суммы брони. Плата за клики несопоставимо меньше, чем комиссия в ОТА.

То есть комиссия ОТА — 18–20% от суммы брони. А расходы на рекламу — примерно 5% от дохода с полученных броней. Все зависит от момента и баланса спроса и предложения. Нужно понимать, что высокий спрос или низкий — ОТА всегда придет и заберет у вас свои 18%. Таковы правила игры. Работая над своим сбытом, вы можете изменить условия в свою пользу.

— *Какой нужен бюджет, чтобы работать с Google Hotel Ads, и как считать окупаемость?*

— Мы начинали с бюджета в 5 000 рублей в месяц. Думаю, многие отели могут выделить эту сумму, чтобы попробовать поработать с этим инструментом.

Прежде всего вложения зависят от спроса на отель в поисковике Google. Крупная московская гостиница может тратить в Google Hotel Ads до 15–20 тысяч в месяц, небольшой региональный городской отель — 1–3 тысячи. Для нас оптимальная цена за клик — 38–40 рублей. Оптимальное значение ROI — от 600%.

При этом окупаемость средств как минимум в 2 раза лучше, чем в популярных ОТА.

Если в рекламном кабинете все будет корректно настроено, брони все равно будут. Бюджет постепенно израсходуется: за 2 недели или за месяц — это зависит от объекта. За это время можно проанализировать, насколько эффективен этот инструмент.

Если что-то не так, например, клики есть, а броней нет, надо разбираться, почему так вышло. Может быть, реклама хорошая, а на сайте сложно понять, что к чему. Человек кликает, но до бронирования просто не добирается.

Чтобы собирать точные данные, сколько броней пришло и на какую сумму, мы подключили инструмент «Электронная коммерция» и настроили воронку продаж. Для учета звонков используем коллтрекинг. Окупаемость считаем по стандартной формуле ROI

Начинать надо тогда, когда спрос устойчив, а не хвататься за маркетинг в сложные времена. Сейчас ситуация для старта более благоприятная, чем год назад.

— *Вы разделяете бюджеты по сезонам?*

- Если говорить именно про Google Hotel Ads, то мы не меняем бюджет в зависимости от сезона, потому что он довольно скромный и не превышает 10% от всех расходов на рекламу и маркетинг.

Мы следим за суммой и вовремя пополняем баланс рекламного кабинета. Если деньги быстро заканчиваются, смотрим окупаемость: сколько получено и

потрачено. Важно всегда иметь остатки на рекламных счетах, особенно сейчас, когда спрос может снижаться и взрываться одномоментно на позитивных новостях.

Спрос может прийти стремительно, и у вас не будет времени на раскачку: поток броней может рассеяться по другим системам бронирования, а вы останетесь в числе отстающих.

Если говорить о спросе в целом, то сезонность, конечно, есть, но кроме сезонности есть еще множество факторов. И я бы советовала в моменты высокого спроса вроде акций к Новому году или Черной пятнице усиливать продвижение отеля по всем фронтам. Клиент будет видеть много предложений от разных отелей, и важно привлечь его к себе. В такой период конверсия сайта будет очень высокой, вероятно, самой высокой за год.

— Вы работаете с несколькими метапоисковиками. Чувствуете разницу? Гости через них приходят разные?

- В целом портрет гостя один для всех онлайн-бронирований, так как мы, в первую очередь, отель для бизнеса. Но мы заметили, что у гостей из Google часто бывает чуть выше средний чек и продолжительность проживания.

Если сравнивать метапоисковики по эффективности, то у нас такой порядок на сегодня:

1. trivago
2. Google Hotel Ads
3. Tripadvisor

Конечно, позиции могут измениться в любой день.

Мы готовы работать со всеми и не делаем жесткую ставку на одну площадку. Если, скажем, завтра Ozon начнет активно вкладываться в онлайн-витрину услуг нашей отрасли, мы там будем. То же самое касается других отечественных компаний и экосистем.

— Что можете посоветовать тем, кто только начинает работать с Google Hotel Ads?

Дать себе право на ошибку, попробовать и обязательно проанализировать результаты. Обращать внимание, за счет чего другие предложения оказываются выгоднее. Разобраться с ценами, проверить их на всех площадках и выбрать стратегию. Не стоит забывать, что при разной комбинации скидок и программ конечный тариф может сильно отличаться от того, что вы закладывали изначально в свою модель продаж.

Рекомендую формировать наценку на все тарифы, где есть высокая доля агентских выплат. Если сможете обеспечить самое выгодное предложение на собственном сайте, тогда результат не заставит себя ждать. Спрос есть всегда.

<https://hotelier.pro/interviews/item/intervyu-anna-zhamkova-o-rabote-vega-izmaylovo-s-google-hotel-ads/>