

Новости гостинично-туристского рынка

Дайджест сообщений СМИ № 0701-2023

С с 01 по 17 июля 2023 года

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

РСТ: система классификации гостиниц в РФ необходима, но нуждается в обновлении

Эксперты ТПП предлагают доработать закон о краткосрочной сдаче жилья туристам

Глэмпинги предлагают классифицировать

2. Гостиничный рынок Москвы и региона

Многофункциональный комплекс с гостиницей построят в Москве

3. Анализ и события региональных туристско-гостиничных рынков

РФ

«Пилюли» для июля

44 тысячи новых гостиничных номеров планируют создать на новых курортах к 2030 году

Отельеры Крыма прогнозируют аннуляции из-за ЧП на мосту

4. Юридический практикум и вопросы безопасности отелей

Эксперты рассказали, что делать туристам в случае кражи в отеле за рубежом

5. Полезное и интересное для отельера

Сколько готовы тратить россияне на дополнительные услуги в санаториях и отелях?

Получили за 1 день больше бронирований, чем за 4 месяца. История одной рекламной акции для сети отелей

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

РСТ: система классификации гостиниц в РФ необходима, но нуждается в обновлении

МОСКВА. 12 ИЮЛЯ. ИНТЕРФАКС-ТУРИЗМ – Обязательная классификация гостиниц в России необходима, но для повышения эффективности этого инструмента система присвоения звезд отелям нуждается в перезагрузке, считают в Российском союзе туриндустрии (РСТ).

"В настоящий момент в России работает 218 аккредитованных организаций, которые присваивают гостиницам звезды, и 21 383 средства размещения имеют статус классифицированных гостиниц согласно Федеральному реестру. На практике не все гостиницы проходят обязательную классификацию, а штрафные санкции по суду применялись к нарушителям лишь дважды. Присвоенные звезды не всегда соответствуют реальному уровню инфраструктуры и сервиса, которые предлагаются туристам. Об этом свидетельствуют многочисленные жалобы, регулярно поступающие сначала в Ростуризм (в прошлом году их было около 200), а теперь – в Минэкономразвития и другие инстанции", – сообщает пресс-служба объединения.

Как отмечают в РСТ, вопрос о состоянии и совершенствовании системы классификации коллективных средств размещения в России обсуждался на очередном заседании Комиссии по туриндустрии Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП) при участии представителей профильного комитета Госдумы, департаментов Минэкономразвития, РСТ, Росаккредитации, Российской гостиничной ассоциации (РГА) и крупных туроператоров. "В последнее время звучали предложения по отмене классификации как избыточного административного барьера. Участники туротрасли считают, что обязательную классификацию необходимо сохранить и совершенствовать как важнейший инструмент регулирования качества обслуживания и информирования потребителей об инфраструктуре гостиниц. Обязательная классификация гостиниц сыграла важную роль при подготовке отечественной индустрии гостеприимства к проведению Олимпийских игр в Сочи в 2014 году и Чемпионата мира по футболу в 2018, задав определенные стандарты сервиса средствам размещения. Сегодня система нуждается в перезагрузке", – говорится в сообщении РСТ.

Среди предложений объединения – сверка наличия у гостиниц свидетельств о классификации, повышение ответственности экспертов по классификации и аккредитованных органов за достоверность присваиваемых гостиницам категорий, а возможно и передача прав присвоения звезд государственным органам, уполномоченным в сфере туризма.

"Также в обновлении и доработке нуждается реестр классифицированных объектов, чтобы он стал удобным, понятным и достоверным для туристов и турбизнеса", – считают в организации. РСТ предлагает проводить перезагрузку системы классификации в несколько этапов, поскольку она требует внесения существенных изменений в существующую нормативно-правовую базу.

<https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/99874/.htm>

Эксперты ТПП предлагают доработать закон о краткосрочной сдаче жилья туристам

Об этом вчера журналистам ТАСС сообщил **руководитель Торгово-промышленной палаты (ТПП) России Сергей Катырин**. Эксперты этой организации рассмотрели законопроект «О внесении изменения в часть 4 статьи 17 Жилищного кодекса Российской Федерации». Они обнаружили, что требования,

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

Фокус – Москва и столичный регион

которые в настоящее время предъявляются к классифицированным коллективным средствам размещения, не будут распространяться на жилье в многоквартирных домах, сдающееся в краткосрочную аренду туристам.

Процитируем Сергея Катырина:

«В настоящее время к классифицированным коллективным средствам размещения предъявляется большой массив обязательных требований, которые не будут распространяться на жилые помещения в многоквартирных домах, используемых для сдачи туристам на условиях краткосрочного найма в соответствии с законопроектом. Каких-либо обязательных требований в форме разрешительных режимов для регулирования рынка туристского жилья не предусмотрено».

Руководитель ТПП отметил, что текущая редакция законопроекта ставит коллективные средства размещения в невыгодное положение по сравнению с «туристическим жильем». Все это может сказаться на доходности и сроках окупаемости отелей, а значит на желании инвесторов вкладывать средства в гостиничный бизнес. Сергей Катырин также подчеркнул важность соблюдать интересы всех жильцов многоквартирного дома, интересы которых могут быть нарушены при сдаче жилья в краткосрочную аренду.

<https://hotelier.pro/news/item/eksperty-tpp-predlagayut-dorabotat-zakon-o-kratkosrochnoy-sdache-zhilya-turistam>

Глэмпинги предлагают классифицировать

В законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» может появиться понятие «модульный отель». Под его определение подходят объекты, которые сейчас часто называют глэмпингами. Такой законопроект подготовил зампреда Комитета Госдумы по туризму Сергей Кривонос.

Под такими отелями будут пониматься огороженные территории с контролируемым доступом и расположенными на них некапитальными строениями, где предоставляют услуги временного размещения и обеспечения временного проживания, то есть места для сна и отдыха, а также оказывают другие дополнительные услуги в сфере туризма.

Для модульных отелей хотят ввести сначала добровольную, а потом и обязательную классификацию. Она нужна, чтобы людей не вводили в заблуждение локации с палатками невысокого уровня. Однако сразу сделать ее обязательной нельзя, это может затормозить развитие такого направления туризма. «А у нашей страны грандиозные природные возможности, и если навести здесь порядок, это легче будет и финансировать, и развивать», — отметил депутат.

По материалам: Парламентская газета

<https://hoteliernews.ru/glempingi-predlagayut-klassifitsirovat>

2. Гостиничный рынок Москвы и региона

Многофункциональный комплекс с гостиницей построят в Москве

Согласован проект строительства многофункционального комплекса с гостиницей, состоящего из трех башен, на Щелковском шоссе. Об этом сообщил заместитель Мэра Москвы в Правительстве Москвы по вопросам градостроительной политики и строительства Андрей Бочкарёв.

«Согласован проект строительства многофункционального комплекса с гостиницей, офисами и рестораном. В районе Северное Измайлово инвестор построит три многоэтажные башни на общем стилобате с подземным этажом, где расположится паркинг», — сказал Андрей Бочкарёв.

Глава Стройкомплекса рассказал, что общая площадь комплекса по адресу: Щёлковское шоссе, дом 2А составит 112 тыс. кв. метров, а общая площадь башен составит 91,7 тыс. кв. метров.

Как уточнила председатель Москомэкспертизы Анна Яковлева на первом этаже запроектированы магазины и кафе, для посетителей гостиницы также появятся просторные приемно-вестибюльные помещения.

«Этажом выше предусмотрены офисы, фитнес-центр и ресторан. В каждой из трех башен будут расположены гостиничные номера и различные служебно-бытовые помещения», — объяснила Анна Яковлева внутреннее устройство комплекса.

<https://hoteliernews.ru/mnogofunktsionalnyy-kompleks-s-gostinitsey-postroyat-v-moskve>

3. Анализ и события региональных туристско-гостиничных рынков РФ

«Пилюли» для июля

Показатели работы гостиниц Санкт-Петербурга в первой половине летнего сезона неоднозначны. В чем-то они выглядят успешными, в чем-то шаткими.

В первой половине 2023 года число туристов в городе превысило 4 млн человек, что на 10% выше показателя за тот же период 2022 года – сообщил губернатор города Александр Беглов на заседании городского правительства 27 июня, где подводились итоги выполнения госпрограммы «Развитие сферы туризма в Санкт-Петербурге».

В целом, для «нового времени» - после пандемии 2020-2021 и сюрпризов 2022 года – статистика выглядит неплохо.

Загрузка отелей на длинные выходные по случаю Дня Независимости России оказалась вполне «упитанной». Санкт-Петербург, в среднем, уступил по этому показателю только Калининграду и Ярославлю (см. данные Hotel Advisors в таблице ниже).

НА HOTEL ADVISORS		Аналитика гостиничного рынка				
	08.06.2023, Чт	09.06.2023, Пт	10.06.2023, Сб	11.06.2023, Вс	12.06.2023, Пн	
Санкт-Петербург	79,8%	83,1%	97,3%	88,2%	63,0%	
Москва	84,1%	88,8%	82,9%	70,0%	56,5%	
Подмосковье*	70,4%	60,3%	85,5%	82,8%	43,2%	
Сочи, горы	78,4%	76,9%	58,3%	60,2%	53,7%	
Сочи, море*	63,5%	61,4%	68,6%	67,6%	56,1%	
Казань	82,1%	82,8%	94,7%	79,3%	56,1%	
Екатеринбург	81,5%	74,4%	86,3%	75,4%	50,0%	
Новосибирск	78,2%	75,8%	85,0%	68,1%	44,8%	
Воронеж*	88,7%	95,6%	96,1%	77,8%	49,7%	
Ростов-на-Дону*	88,7%	82,6%	87,7%	70,1%	59,1%	
Волгоград *	68,9%	51,3%	86,0%	71,5%	45,5%	
Ярославль *	70,4%	67,3%	99,6%	92,0%	51,3%	
Самара *	92,9%	81,9%	81,5%	65,1%	42,3%	
Иркутск	80,9%	62,3%	63,9%	49,7%	57,3%	
Калининград*	91,7%	96,5%	96,7%	87,9%	77,4%	

В самом деле, в 2022-2023 годах туристы вернулись из «деревень» в мегаполисы (см. публикацию на Hotelier.pro).

«За последние два года четко прослеживается тенденция роста загрузки отелей и хостелов в Москве, причём даже сезонность перестала быть ярко выраженной. Я бы даже сказала, что сейчас спрос намного больше, чем предложение - в «плохие месяцы» отели теперь заполнены так, как раньше только в самый разгар сезона!» - например, отмечала усиление спроса на Москву Ольга Буракова, генеральный менеджер бутик-отеля «Дюжина» и CEO УК Kinetic Hotel Group (см. статью).

Вместе с тем, уровень бронирования на тот же ПМЭФ (14-17 июня) в Санкт-Петербурге вызывал серьезную обеспокоенность отельеров. Если раньше все номера выкупались уже за 4–5 месяцев до события, то в этом году и за несколько дней до форума имелись свободные варианты.

«Если в 2019 году поток бронирований накануне и в день заезда был минимальным, то последние годы он приносит достаточно большой объем. В этом

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

Фокус – Москва и столичный регион

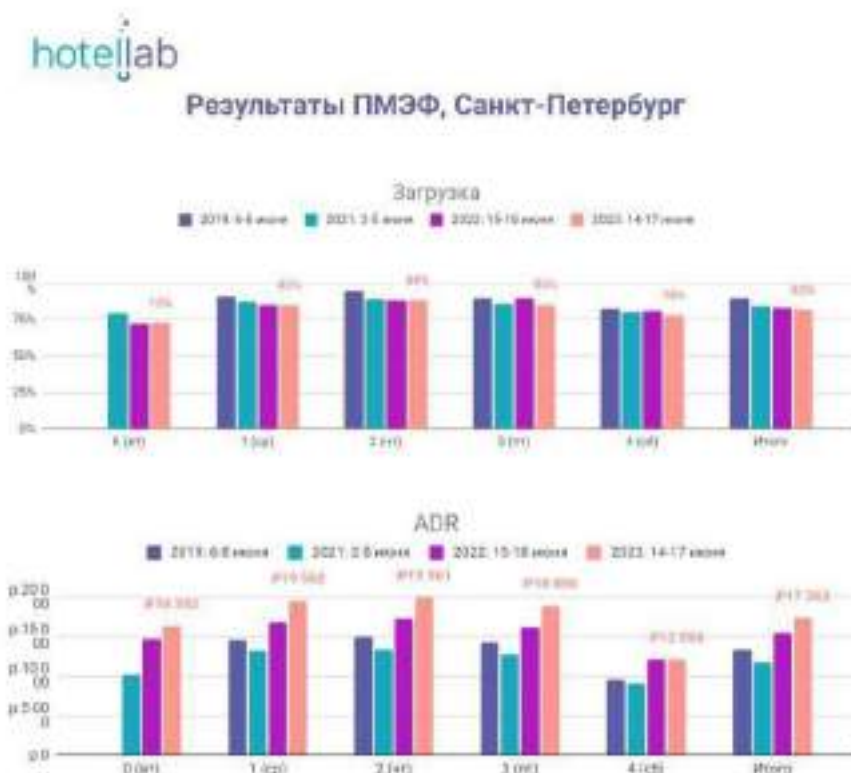
году наибольший объем брони принес период от 4 до 30 дней до заезда», - констатировали в Hotel Advisors.

По итогу, впрочем, ситуация оказалась не столь уж удручающей. По данным Hotel Advisors, загрузка выдалась практически на уровне 2022 года и выше, чем в 2021-м. При этом ощутимо вырос ADR, а за счет этого и RevPAR (см. таблицу ниже).

Однако – «Видим, что весь прирост среднего тарифа “съедается” снижением загрузки. Поэтому итоговый рост дохода на номер не очень большой: 15,5% по сравнению с 2022 годом и 7,4% к 2019 году», - отметили в Hotel Advisors.

НА HOTEL ADVISORS		Аналитика гостиничного рынка					
ПМЭФ, ЗАГРУЗКА		Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
2023		70,9%	81,0%	84,6%	83,4%	75,4%	64,8%
2022		68,0%	79,0%	84,4%	86,5%	77,5%	59,1%
2021		68,3%	80,4%	83,3%	78,8%	66,4%	51,3%
ПМЭФ, ADR, изм. %		Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
2023/2022		30,8%	36,2%	38,4%	36,2%	19,6%	11,8%
2023/2021		7,1%	20,3%	19,6%	15,4%	7,3%	10,3%
ПМЭФ, REVPAR, изм. %		Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
2023/2022		36,4%	39,7%	38,7%	31,3%	16,4%	22,5%
2023/2021		11,1%	21,2%	21,4%	22,1%	21,8%	39,3%

По данным Hotellab, в период ПМЭФ средняя загрузка отелей города не превысила показатели 2022 года и уступила «картине дня» как 2019 года, так и 2021-го. ADR, несомненно, вырос и затмил цифры предыдущих лет. За счет чего и RevPAR приподнялся.



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



Эксперты компании «Аэроclub» проанализировали спрос на авиа- и ж/д билеты, а также гостиничную инфраструктуру Санкт-Петербурга со стороны представителей бизнеса в период проведения Петербургского международного экономического форума 2023 и увидели, что спрос на авиабилеты в Санкт-Петербург в период проведения ПМЭФ упал по сравнению с 2022 годом на 14% (-30% к 2019 году), при этом количество купленных железнодорожных билетов сократилось на 9% к прошлому году (-31% к 2019). Количество ночей, которые делегаты забронировали в отелях Санкт-Петербурга, также уменьшилось на 19% по сравнению с 2022 годом и на 12% к 2019.

Более половины представителей бизнеса остановились в даты ПМЭФ в отелях категории «четыре звезды» (55%), на трехзвездочные гостиницы пришлось 21% бизнес-туристов. На объекты размещения без категории, к которым относятся в том числе квартиры и апартаменты, пришлось 9% забронированных ночей.

При этом по сравнению с 2022 годом объем ночей, забронированных в пятизвездочных отелях, сократился на 42% (-24% к 2019), отели категории «четыре звезды» потеряли 9% бизнес-туристов (+12% к 2019). Трехзвездочные гостиницы потеряли 12% ночей.

Мы ощущали сильный подъем внутреннего туризма в 2021–2022 годах, но все время интерес на высоком уровне держаться не может. Возникает пресыщенность от внутреннего туризма - полагает Юнис Теймурханлы, совладелец отеля «Гельвеция».

К тому же, если в 2022 году на рынок влияли отложенный спрос из-за пандемии и закрытие границ из-за СВО, в 2023 году эти факторы ослабели.

«Спрос на вторую половину июня полностью оправдал наши ожидания. Все наши отели показывали результат даже чуть выше, чем планировалось, - сообщил Дмитрий Мельников, генеральный менеджер компании WONE Hotels, управляющей отелями Palace Bridge, Vasilievsky и Olympia Garden. - Благодаря слаженной работе

нашего отдела продаж и revenue у нас очень сбалансированный микс: это и семьи, и деловые индивидуалы, и бизнес-группы».

«Спрос на вторую половину июня был ожидаемо высоким, однако он не «дотянул» до спроса прошлого года за этот же период времени, - рассказала Ольга Киселева, генеральный директор гостиницы "Адмиралтейская". - Бронирований на июль гораздо меньше, чем в прошлом году на текущую дату. В июле мы отмечаем падение загрузки на 20%. Окно бронирований снова сокращается от 1-2-х недель до 2 дней. Средняя продолжительность проживания во второй половине июня составила 3,6 дней и в основном к нам приезжают гости с детьми погулять по городу».

«Спрос на вторую половину июня оправдал ожидания. Загрузка наших отелей 4* составила 85-90%, - отметила Ирина Сулова, коммерческий директор Catherine Hotels. - Если говорить об открытых ценах, то стоимость проживания превысила среднюю стоимость 2022 года. Правда, групповые цены в этом году остались на прежнем уровне. В целом, в наших отелях загрузка относительно прошлого года выросла на 7%, показатель RevPar увеличился на 5,5%».

«Если говорить об июле 2022 года, на данный момент мы видим довольно высокий спрос. В наших отелях уже забронировано 84% номерного фонда, что значительно превышает данный показатель по сравнению с прошлым годом по состоянию на конец июня, - продолжила топ-менеджер. - Целевая аудитория наших отелей практически не отличается от аудитории прошлого года. Это большое количество гостей из регионов России, наши постоянные гости из разных уголков России. Также, в этом году достаточно иностранных гостей из Ирана. Средняя продолжительность проживания летом этого года - 4 ночи. Хотя мы наблюдаем большой спрос на проживание от 7 ночей. Также в этом году неплохо едут корпоративные клиенты, но это, как правило, проживание от 1 до 3 ночей».

«Спрос высокий и соответствует ожиданиям за июнь, - поделилась Екатерина Егорова, генеральный менеджер отеля «Новый Петергоф». - Вместе с тем, отмечаем очень короткое плечо бронирования, поэтому сложно прогнозировать июль и август. Это общая тенденция года. У нас основной сегмент июня - деловой туризм, MICE. Также едут индивидуальные гости из Москвы и Санкт-Петербурга».

Один из отелей на Выборгской стороне сообщил, что спрос на весь июнь оказался не таким, как его планировали, показатели по ADR сложились в районе бюджета, однако загрузка оказалась меньше запланированной по месяцу. Вторая половина июня (после ПМЭФ) выглядела хуже этого же периода в 2022 году. При этом уровень предварительных бронирований на июль не отвечает ожиданиям. Количество ночей проживания стабильное - 2-3 ночи.

Загрузка отелей города после пандемии так и не восстановилась - признает глава Комитета по развитию туризма города Сергей Корнеев.

В Санкт-Петербурге именно иностранный туризм выступал локомотивом отрасли. Из 10,5 млн гостей города в доковидном 2019 года на интуристов приходилось 4,9 млн человек (и 60% оборота туротрасли!).

Сегодня средний чек российского туриста составляет 39,7 тысячи рублей за всю поездку, путешественник из ближнего зарубежья тратит на поездку в Санкт-Петербург 65 тысяч рублей, из дальнего зарубежья — 113,5 тысяч рублей.

Бюджетов одних россиян на полное восстановление туристической «машины» города может не хватить ни в этом году, ни в следующем. Тем более, что Санкт-Петербург стал испытывать сильную конкуренцию со стороны Москвы и других городов и регионов страны в борьбе за «нового» туриста.

Пандемия сильно изменила структуру туристического потока в Санкт-Петербурге – полагает член правления Содружества профессиональных гидов,

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

Фокус – Москва и столичный регион

переводчиков и экскурсоводов Санкт-Петербурга Александра Маяк. «Турист хочет не знаний, а впечатлений» (см. публикацию).

В таких условиях отельеры думают, как отстраиваться от конкурентов. Например, Crown Hotel by Renaissance Development 5* обзавелся спа-зоной, а сеть отелей Academia Land стала позиционировать себя не как апарт-отели, а как suite-отели.

Станет ли «пилюлей» для июля форум «Россия-Африка», запланированный в Санкт-Петербурге на 27-28 июля?

Вероятно, большинству отелей (где не ожидается официальных делегаций и гостей) не стоит делать ставку на это событие – прогнозирует Hotel Advisors и приводит текущую картину по загрузке на этот период: она пока не указывает на повышенный спрос.



Со своей стороны, Комитет по развитию туризма Санкт-Петербурга видит выход из определенного «клинча» в развитии новых направлений туризма.

«В рамках подпрограммы «Диверсификация туристского предложения» Комитет совместно с предприятиями сферы гостеприимства активно развивает направления туризма, объединяющие не только познавательные, но и образовательные, воспитательные функции», - сообщил Сергей Корнеев. В том числе, власти города готовы даже сотрудничать с торговыми центрами для открытия на их крышах легальных смотровых площадок).

Регион	% от общ.числа	Δ созд.броней	Δ заездов	% отмен	Стоимость ночи	Δ стоимости	Гостей в брони	Ночей в брони	Глубина
г. Москва	18,7%	43%	44%	21%	5 920 Р	22% ↑	1,8	2,5	4,1
Краснодарский край	14,2%	16%	34%	25%	8 470 Р	-5% ↓	2,4	4,3	5,2
г. Санкт-Петербург	12,5%	15%	38%	20%	8 340 Р	7% ↑	1,9	2,9	5,2
Московская область	3,6%	35%	30%	19%	9 620 Р	1% ↑	2,2	2,3	5,7
Республика Татарстан (Татарстан)	3,4%	13%	24%	21%	6 590 Р	12% ↑	2,0	2,4	6,4
Нижегородская область	2,3%	36%	48%	20%	6 260 Р	16% ↑	2,0	2,2	6,1
Ростовская область	2,2%	16%	24%	26%	4 780 Р	13% ↑	2,2	1,7	6,2
Свердловская область	2,2%	37%	35%	17%	5 380 Р	4% ↑	1,8	2,2	4,8
Республика Крым	2,1%	16%	-11%	23%	8 330 Р	-23% ↓	2,4	4,8	3,9
Ярославская область	1,9%	14%	15%	24%	6 220 Р	13% ↑	2,2	2,0	7,6
Новосибирская область	1,7%	63%	67%	15%	5 670 Р	4% ↑	2,0	2,2	4,5
Приморский край	1,6%	46%	85%	19%	5 220 Р	15% ↑	1,8	3,0	4,8
Ставропольский край	1,6%	14%	33%	28%	8 350 Р	4% ↑	1,9	3,8	6,7
Ленинградская область	1,3%	25%	42%	15%	10 260 Р	0% ↑	2,7	2,0	7,2
Калининградская область	1,3%	-2%	13%	24%	7 540 Р	4% ↑	1,9	3,3	7,8

Таблица: Данные TravelLine о бронированиях в онлайн в период 19 июня – 2 июля 2023

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

Немало факторов может оказать влияние на то, каким сложится июль для отельеров Санкт-Петербурга и какие «пилюли» сработают (когда уже отыграны сюжеты с ПМЭФ и «Алыми Парусами»).

По данным дашборда TravelLine - Санкт-Петербург продолжает занимать третье место в общероссийском спросе (уступая Москве). При этом Санкт-Петербург является одним из самых дорогих направлений для туристов в стране.

В июле по Санкт-Петербургу ожидается сохранение заметной прибавки и в бронях, и тарифах к уровню 2022 года.



Таблица: Данные TravelLine о бронированиях отелей Санкт-Петербурга на июль 2023.

Относительно высокие средние цены на проживание сохраняются в городе до конца августа. Однако прирост ADR к уровню ADR в 2022 году с августа уже практически начинает сходить на нет. Таким образом, отельерам Санкт-Петербурга остается практически только июль, чтобы отыграть повышение расценок. Хорошая новость в том, что средняя продолжительность пребывания стремится к уровню 4,5 ночей, а не 2,9 – как было раньше.

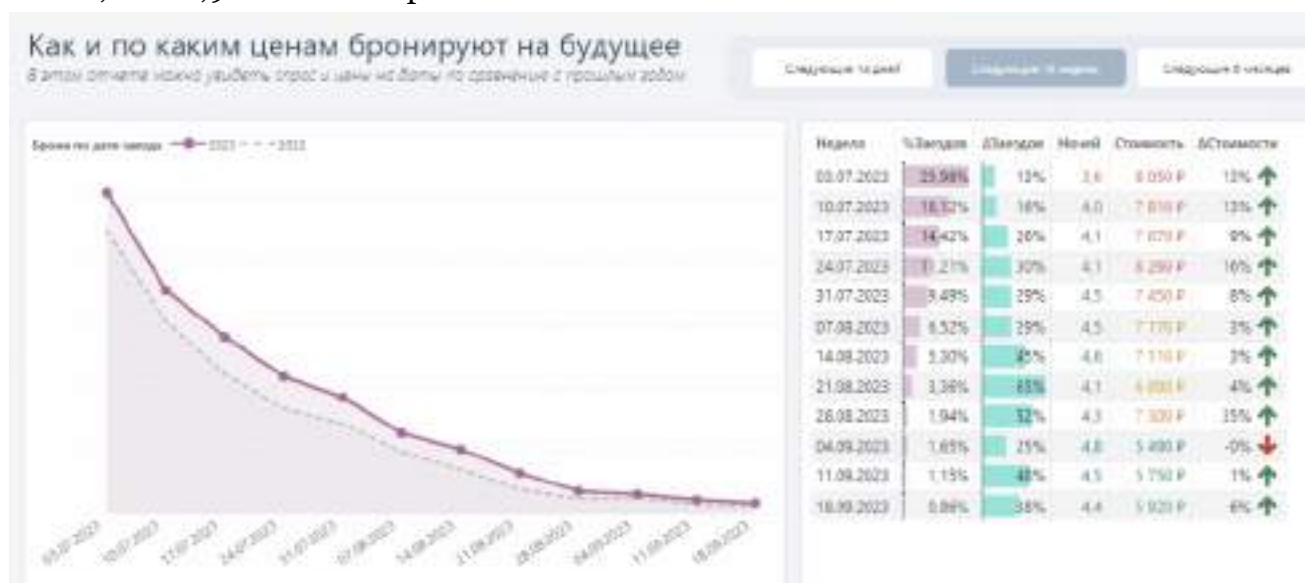


Таблица: Данные TravelLine о бронированиях отелей Санкт-Петербурга в перспективе трех следующих месяцев.

Hotelier.pro в содружестве с партнерами продолжает следить за ситуацией на рынке – во всем его «неоднобразии» и поделится с вами новыми данными.

Авторский материал Павла Баскакова.

<https://hotelier.pro/news/item/pilyuli-dlya-iyulya/>

44 тысячи новых гостиничных номеров планируют создать на новых курортах к 2030 году

Согласно поручению Президента Владимира Путина к 2030 году на территории России необходимо создать федеральные круглогодичные морские курорты, рассчитанные на размещение не менее 10 миллионов туристов в год.

Выполнение данного поручения стало основным вопросом на заседании президиума в расширенном составе Правительственной комиссии по развитию туризма под председательством вице-премьера Дмитрия Чернышенко.

Заместитель Председателя Правительства отметил, что предполагается создание курортов федерального значения на Балтийском, Азовском, Чёрном, Каспийском и Японском морях, а также реализация инвестпроектов на озере Байкал. Запуск новых круглогодичных морских курортов будет способствовать достижению ключевых показателей национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства».

«Ключевой показатель национального проекта – количество внутренних туристических поездок, которое должно составить не менее 140 млн к 2030 году, и 10 млн, которые обеспечат новые морские курорты, станут серьёзным вкладом в эту копилку. В планах – создать не менее 44 тыс. новых гостиничных номеров. Развитие федеральных курортов предполагает также комплексный подход к обеспечивающей инфраструктуре», – подчеркнул Дмитрий Чернышенко.

Приоритетными курортами могут стать Новая Анапа и Абрау-Дюрсо, Крым («Золотые пески России» и Саки), Каспийский прибрежный кластер (Дагестан), Калининград («Русская Балтика»), Приморский край (Владивосток, Хасанский район).

<https://hoteliernews.ru/44-tysyachi-novyh-gostinichnyh-nomerov-planiruyut-sozdat-na-novyh-kurortah-k-2030-godu>

Отельеры Крыма прогнозируют аннуляции из-за ЧП на мосту

В ночь с воскресенья на понедельник из-за атаки на Крымский мост повреждено дорожное полотно. Движение автомобилей и автобусов, в которых туристы должны были приезжать на полуостров и отправляться домой, остановлено. Как сообщил советник главы Крым Олег Крючков, пассажиров автобусов будут возить через мост на электричках. По мнению представителей туристической индустрии полуострова, спрос снова рухнет, не исключены и аннуляции.

По данным Российского союза туристической индустрии, в ближайшие дни выезжать из Крыма должны были около 20 тысяч туристов. По словам президента РСТ Ильи Уманского, все крымские отельеры, с которыми удалось пообщаться представителям союза, готовы пойти навстречу своим гостям и продлить им размещение бесплатно. «Если у туристов закончились средства или нет возможности продлеваться, я думаю, что там все будет оказано им на безвозмездной основе», – сказал он.

Эту информацию Profi.Travel подтвердили сами отельеры полуострова. «Для тех, кто сейчас находится в наших отелях в Крыму, мы продлеваем проживание до момента разрешения ситуации с проездом», – рассказал гендиректор Atelika Hotel Group Алексей Высоканов.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Кроме того, он пояснил, что для гостей, которые сейчас находятся в пути на отдых, будет предложено переселение в отели в Краснодарском крае либо сохранение денежных средств на депозите, возможен и перенос дат заезда.

При этом, как сообщил Profi.Travel глава регионального отделения РСТ в Крыму и Севастополе Борис Зелинский, ж/д-движение не пострадало, а для автомобилей существует альтернативный маршрут через материковую часть. «Я не вижу существенных причин для того, чтобы туристы, которые приехали в Крым на своих авто, и планировали сегодня уехать, оставались здесь надолго. Автомобильное сообщение с Крымом не нарушено — есть альтернативный маршрут, просто до этого момента по нему двигались в основном грузовые авто, а теперь через него направят и легковые. Конечно, много будет зависеть от того, как оперативно будет организовано перенаправление автомобильных потоков, удастся ли избежать скопления машин в каких-то узких местах. Но по большому счету я не вижу причин задерживать здесь туристов до восстановления движения по мосту, так же, как и останавливать тот их поток, который уже сегодня должен был приехать в наши средства размещения», — пояснил он.

При этом представители туристической индустрии полуострова прогнозируют, что очередное ЧП с мостом вызовет новый спад спроса на отдых в Крыму. А также ожидают аннуляций в ближайшие дни. «Допускаем, что аннуляции будут — это естественная реакция людей на происшествие, конечно, эта ситуация не увеличит и без того не слишком большой турпоток в Крым», — подтвердил Борис Зелинский. Однако и здесь, по его словам, количество отмен будет напрямую зависеть от того, как быстро будет перенаправлен автомобильный поток с моста на альтернативный маршрут по материковой части. «Как только туристы поймут, что они могут спокойно доехать до места отдыха, негативный эффект пойдет на спад, это решит и вопрос отмен, и спроса», — заключил он.

https://profi.travel/news/57676/details?utm_source=profi_travel&utm_medium=email&utm_campaign=dailynewsletter_27149_170723

4. Юридический практикум и вопросы гостиничной безопасности

Эксперты рассказали, что делать туристам в случае кражи в отеле за рубежом

МОСКВА, 11 июл – РИА Новости. Эксперты рассказали, как поступать туристам за рубежом, если их вещи украли из номера в отеле, с пляжа или во время экскурсии, сообщает АТОР.

Во-первых, правовая служба ассоциации и туроператоры рекомендуют не брать на отдых драгоценности и дорогие аксессуары. И, тем более, не оставлять их без присмотра.

Во-вторых, если кража произошла, нужно сообщить о ней представителю туроператора и администрации гостиницы, обратившись на ресепшен.

При необходимости нужно вызвать полицию и поставить в известность консульство РФ. Возможно, потребуется их помощь или консультации для дальнейших коммуникаций с местными органами правопорядка.

Отдыхающие не в праве требовать у туркомпании участия в расследовании, сопровождения в полицию или компенсации украденного, хотя представители фирмы могут поддержать клиента добровольно.

Получить от гостиницы компенсацию украденного не просто, говорят юристы. Придется доказать, что потерянные деньги или вещи у туриста были. Простой способ сделать это – задекларировать ценности при пересечении границы. Документ позволит гостю обратиться за компенсацией в страховую компанию, которая сотрудничает с отелем.

Кроме того, эксперты рекомендуют туристам хранить особо ценные вещи в специальном сейфе отеля, который находится не в номере. При въезде предметы описывают и сдают в гостиничный сейф на ресепшен или в офисе управляющего, о чем гостю выдается расписка. В случае кражи ценностей турист получит компенсацию.

<https://ria.ru/20230711/puteshestviya-1883368415.html>

5. Полезное и интересное для отельера

Сколько готовы тратить россияне на дополнительные услуги в санаториях и отелях?

Российская гостиничная сеть AZIMUT Hotels провела исследование среди российских туристов, совмещающих отдых с оздоровительными и косметологическими процедурами.

Выяснилось, что 17% респондентов ежегодно возвращаются в санатории и отели, чтобы повторно пройти курс косметологических процедур. Еще 4% делают это 2 раза в год, а большинство (79%) предпочитают обращаться к косметологам по мере необходимости. Интересно, что 24% опрошенных всегда останавливаются в одном санатории, даже если ездят туда не каждый год. В то же время 35% участников исследования стараются посещать разные санатории и отели с подобными услугами, а у 41% выбор объекта размещения зависит от настроения.

Среди тех, кто отличается постоянством в выборе курорта/отеля с косметологическими услугами, 42% ответили, что «точно знают, что могут получить» в конкретном объекте, еще 31% привыкает к месту и врачам. Оставшиеся 27% любят эксперименты — посещают разные места и каждый раз знакомятся с новыми услугами.

В числе услуг по красоте и медицине, которые удобнее проходить в отелях и санаториях, 43% туристов называют массаж, таласотерапию и серные ванны — то, что следует проходить курсом. Другие популярные опции — водные процедуры (27% опрошенных), услуги косметолога и аппаратная косметология (по 15%).

«Классический и антицеллюлитный массаж, подводный душ-массаж, ванны — эти процедуры можно выделить как наиболее востребованные у клиентов. Важно отметить, что любые процедуры в санаториях рекомендуется посещать по назначению врача-косметолога. Проходить их самостоятельно тоже возможно, но только если ранее была консультация доктора и гость информирован о наличии показаний и противопоказаний», — рассказала Ольга Вяткина, главный врач AZIMUT Здоровье Долина Нарзанов Кисловодск.

Что касается финансовой стороны вопроса, 39% респондентов готовы тратить на дополнительные услуги по красоте 50% от стоимости проживания и более, 18% опрошенных готовы выделить до 20% от стоимости проживания, 21% участников — 10%, а 12% вовсе не готовы тратить на дополнительные услуги.

Отвечая на вопрос, стоит ли санаториям и отелям расширять список услуг по медицине и красоте, 40% ответили, что главное — это стабильный медицинский состав отеля или санатория, наличие профессионалов своего дела. Напротив, внимание 36% опрошенных привлекает то, что каждый год в санаториях появляются новые услуги. И, наконец, 24% респондентов полностью устраивает постоянный набор услуг.

«AZIMUT Hotels видит большие перспективы в санаторно-курортном направлении и постоянно его развивает в тесном контакте с реальными запросами гостей. Санатории сети AZIMUT Hotels отличаются развитой инфраструктурой и высокими стандартами сервиса, что ценится гостями — об этом говорит стабильная высокая загрузка объектов, которая на протяжении 2022 года составляла 100%. Наши объекты также считаются одними из лучших направлений для оздоровительного и медицинского туризма — например, недавно санаторий Долина Нарзанов г. Нальчик победил в номинации «Отпуск для здоровья» премии «Маршрут построен». Этим летом к семье AZIMUT Hotels добавились еще два санатория — это санаторий им. Семашко Кисловодск и санаторий Украина Ессентуки (переименован в санаторий Вернер Ессентуки), которые также обладают высоким

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

Фокус – Москва и столичный регион

потенциалом спроса. Исследования, которые мы проводим среди наших текущих и потенциальных гостей, позволяют определить сильные и слабые стороны направления и усовершенствовать его в соответствии с пожеланиями и потребностями клиентов», — отмечает генеральный директор AZIMUT Hotels Максим Бродовский.

<https://hoteliernews.ru/ckolko-gotovy-tratit-rossiyane-na-dopolnitelnye-uslugi-v-sanatoriyah-i-otelyah>

Получили за 1 день больше бронирований, чем за 4 месяца. История одной рекламной акции для сети отелей

Каждый, кто использует контекстную и таргетированную рекламу, знает, как порой тяжело бывает выйти на новый уровень и масштабировать кампании. Качественный скачок в результатах возможен при смене стратегического подхода к рекламе. Например, если объединить медийные и контекстные кампании единой стратегией и выстроить прогревающую воронку, то итог может превзойти ваши ожидания.

Наталья Юдина, руководитель группы по работе с клиентами агентства Origami.

В этой статье расскажу, как при помощи грамотной подготовки и прогрева целевой аудитории сеть отелей получила за 1 день больше бронирований, чем за 4 месяца работы.

Предыстория

Курорт Miracleon стал клиентом агентства Origami в феврале 2022 года.

Светлана Цветкова, руководитель отдела маркетинга курорта Miracleon:

«Мы расстались с предыдущим подрядчиком по рекламе, искали новое агентство. На тот момент в сети было 4 отеля в Краснодарском крае. Два из них мы отдали на ведение в агентство Origami, а два других — стороннему подрядчику. Таким образом, мы решили протестировать работу двух агентств.

Через несколько месяцев работы мы увидели, что Origami дают лучший результат. Да и в целом, работать с Натальей было очень комфортно. Поэтому мы перевели все отели под ведение рекламы в Origami. Это было в сентябре. А в октябре мы уже начали планировать нашу традиционную акцию на Чёрную Пятницу».

Получаем задачу

Светлана Цветкова, руководитель отдела маркетинга курорта Miracleon:

«Глобально мы всегда хотим больше бронирований в наших отелях. С учетом подготовки к открытию нового отеля (открылся в мае 23-го года) в план поставили получить в 2,5 раза больше бронирований со всех отелей сети в день Чёрной пятницы, чем было год назад.

Мы несколько раз проводили подобную акцию: в день Чёрной Пятницы можно забронировать номер со скидкой до 40%. Также в задачу входило повысить узнаваемость бренда не только курорта, но и отдельно каждого отеля».

В задаче было две сложности:

Низкий сезон туристического спроса — в ноябре в отелях не так часто бронируют номера, как весной и летом.

Ограничение предложения — акция действовала только один день.

Мне было понятно, что просто сделать хорошую контекстную рекламу будет недостаточно. План амбициозный — акция действует всего 1 день. Если заранее не

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

Фокус – Москва и столичный регион

сообщить целевой аудитории об акции, не собрать ее в сегменты и не прогреть ко дню акции, то, скорее всего, план выполнить не удастся.

Разрабатываем план

Я составила план рекламной кампании, согласовала его со Светланой. Он состоял из 5 этапов:

Оповестить об акции лояльную аудиторию сети.

Привлечь внимание к акции среди широкой аудитории и собрать ее в сегменты для прогрева.

Прогреть собранную аудиторию перед акцией.

Подготовить стандартные рекламные кампании к акции.

Дособрать аудиторию, которая в преддверии акции искала отели со скидкой.

Параллельно с этим об акции клиент сообщал и в других каналах:

email-рассылке по своей базе,

социальных сетях с помощью постов и таргетинговых кампаний.

Ключ к успеху лежал в синергии каналов и постепенном прогреве аудитории через разные источники. Но главная роль отводилась контекстным и медийным кампаниям — они должны были привлечь прогретую аудиторию в день акции для бронирования. Мы приступили к работе.

Создаем прогревающую воронку

Светлана Цветкова, руководитель отдела маркетинга курорта Miracleon:

«Мы разработали баннеры и видеоролики в соответствии с рекомендациями агентства. Позаботились о том, чтобы сайт был готов с технической точки зрения и выдержал повышенную нагрузку в день акции. Для рекламы акции использовали комплексный подход, работая с аудиторией по всей воронке».

I ЭТАП: середина октября

Задача подготовительных этапов — собрать и прогреть целевую аудиторию, чтобы люди ждали день акции и приходили за бронированием. Оглядываясь назад, правильнее было бы запустить второй этап (медийная реклама для сбора аудитории) сначала. Но т.к. к середине октября были готовы еще не все рекламные материалы, мы решили сначала оповестить об акции текущую аудиторию Miracleon.

Для этого в середине октября запустили кампанию в Рекламной сети Яндекса с таргетингами на аудиторию, знакомую с брендом:

ключевые фразы с названием каждого отеля или курорта в целом;

те, кто ранее размещались (загрузили данные из CRM);

ретаргетинг: смотрели номера, но не совершили бронирование.

А также подключили РК на LAL (Lool-a-like) аудиторию — показывали объявления тем, кто похож по поведению в Интернете на целевую аудиторию. Мы таргетировали LAL-кампании на пользователей:

посещают сайты, схожие по тематике с сайтами конкурентов;

похожие на посетителей сайта, совершивших бронирование.

В объявлениях настроили видеодополнения, а также карусель — карточки с изображением каждого отеля. Ограничили гео только целевыми регионами Miracleon: ЮФО, ЦФО и Санкт-Петербург. Применили автостратегию Яндекса «Оптимизация конверсий» — максимум конверсий по нескольким целям (промежуточные шаги до бронирования) с оплатой за клики.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Пример объявления:



РЕКЛАМА

Узнать больше >

miracleon.ru

Только 25.11.2022
все отели Miracleon
со скидкой до -40%

Отели Дача del Sol, Beton Brut, Fioleto Family Resort, Movenpick Anapa и Город Mira

Забронировать номер >

II ЭТАП: начало ноября

Для охвата широкой аудитории мы решили использовать медийную рекламу. Совместно с коллегами из Яндекса (Яндекс выделяет сотрудников, которые помогают планировать РК своим клиентам) мы разработали тактику проведения медийной рекламы.

Мы использовали таргетинги:

Женщины и мужчины в возрасте от 18 лет с доходом средний и выше.

Интересы: Отдых и путешествия, Финансы.

Гео, по-прежнему, ЮФО, ЦФО и Санкт-Петербург. Стратегия: Максимум показов по минимальной цене, ведь на этом этапе нам важны были именно охваты.

Примеры видеокреативов:



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

III ЭТАП: начало ноября

Одной медийной кампании для прогрева аудитории недостаточно. После того, как человек видел медийные объявления или просматривал ролик, нужно продолжать с ним коммуницировать вплоть до дня акции.

Для этого в РСЯ добавили отдельную группу с ретаргетингом по пикселю аудитории: видели минимум 25% ролика, но не более 75%. Таким образом, мы убрали нецелевую аудиторию, которая пропускала ролик и лишний раз не замысливали взгляд аудитории, глубоко заинтересовавшейся акцией.

А также добавили группу с ключевыми фразами про акции, скидки в отелях Анапы.

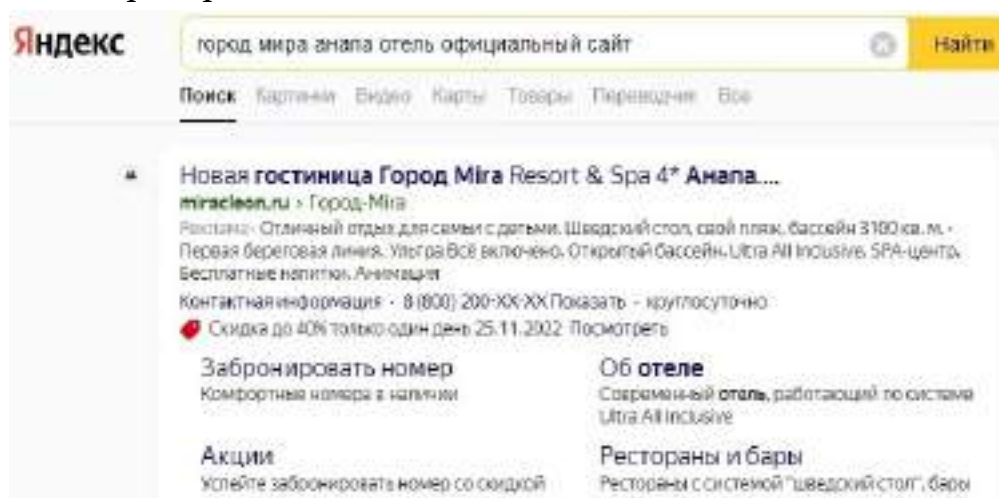
Примеры объявлений:



IV ЭТАП: две недели до ЧП

Все это время продолжали работать стандартные постоянные кампании по каждому отелю. За две недели до ЧП мы добавили информацию об акции в специальном дополнении к объявлению во всех постоянных РК — в «Промоакции».

Пример объявления:

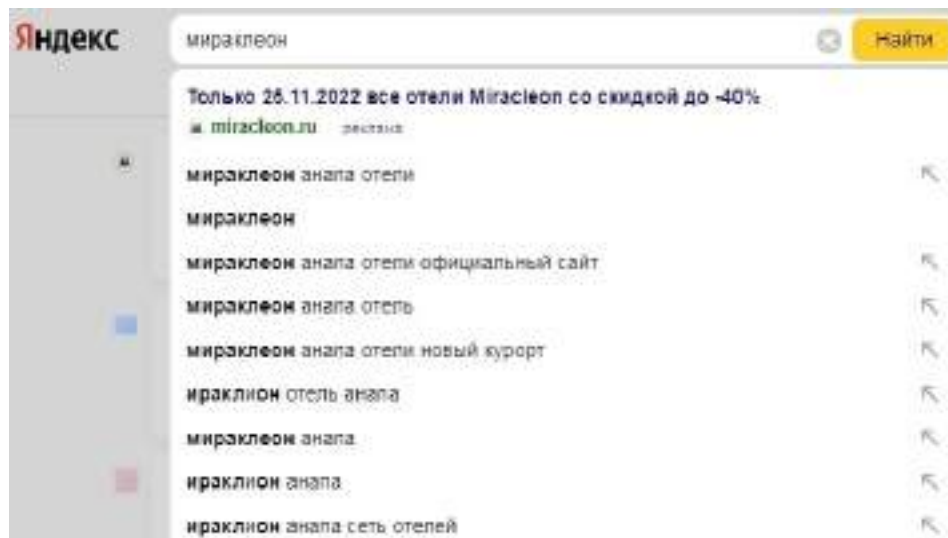


*Дайджест ООО «Строим Отель»: актуальные новости для профессионалов.
Фокус – Москва и столичный регион*

V ЭТАП: неделя до ЧП

Чёрная Пятница в России не так популярна, как в США, но благодаря усилиям маркетологов, многие люди ищут в это время акции и скидки. В том числе и на отдых в отелях. Эту аудиторию нам нельзя было упустить.

За неделю до ЧП запустили кампанию на Поиске с ключевыми фразами про акции, скидки, Чёрную Пятницу в отелях Анапы и курорт Miracleon.



Кампания находилась под управлением бид-менеджера Origami. Этот инструмент позволяет удерживать необходимый объём трафика, каждый час корректируя ставки в зависимости от изменения аукциона Яндекса. Стратегию выбрали — удержание объёма трафика с максимальным охватом. Постепенно увеличивали дневной бюджет кампании, а в день акции сняли ограничение.

Подавляющее количество бронирований пришло с этой кампании. Ведь в день акции многие, кто помнил про акцию, искали ее по ключевым словам именно из этой кампании.

Итог работы с командой Origami

Светлана Цветкова, руководитель отдела маркетинга курорта Miracleon:

«Результат превзошел все наши ожидания. Суммарно в день акции мы получили в 1,5 раза больше бронирований, чем планировали и перевыполнили план по выручке на 25%. В пиковые моменты мы получали по 20 бронирований за 3 минуты. Несколько смен отдела продаж работали в усиленном режиме. Больше всего заявок пришлось на новый, тогда еще не введенный в эксплуатацию отель Город Мiга».

Мы использовали медийную кампанию, которая выполнила свою главную роль – рассказала широкой аудитории о бренде и нашем уникальном предложении. Благодаря тщательному прогреву аудитории мы смогли перевыполнить план клиента в полтора раза, не превысив ДРР.

Бытует мнение, что медийная реклама – это большие бюджеты без performance результата. Кейс Miracleon показывает, что, если выстроить воронку продаж с использованием кампаний разных форматов, медийная кампания может стать мощным инструментом, обеспечивающим рост продаж в performance кампаниях. Комплексный подход к организации рекламы к Чёрной пятнице позволил команде агентства Origami перевыполнить план клиента, который изначально был весьма амбициозный.

<https://hotelier.pro/marketing/item/poluchili-za-1-den-bolshe-bronirovaniy-chem-za-4-mesyatsa-istoriya-odnoy-reklamnoy-aktsii-dlya-seti-oteley/>

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

Фокус – Москва и столичный регион