



Новости гостинично-туристского рынка

Дайджест сообщений СМИ № 1003-2023

С 17 по 31 октября 2023 года

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

Актуальная тема периода: совершенствование системы классификации гостиниц

Турбизнес не согласен с Минэком: упрощать классификацию отелей 0-2* опасно

Оценка без глаз: российским отелям усложнят получение звезд

В Крыму предлагают доработать систему классификации отелей

Стандарты для «малых отелей: приговор или возможность. Основные проблемы сегмента при классификации и варианты их решения».

Льготные кредиты можно теперь получать не только на строительство отелей

Правительство планирует разрешить гостям заселяться в отели по биометрии

2. Гостиничный рынок Москвы и региона

Более половины номерного фонда апарта-отелей Москвы сосредоточено в Центральном и Северо-восточном административном округах

3. Анализ и события региональных туристско-гостиничных рынков РФ

О текущем моменте на гостиничном рынке России

Стоимость отдыха в России продолжает увеличиваться

В октябре традиционные отели стали самым популярным типом размещения у туристов

В Сочи загрузка санаториев на бархатный сезон достигла 90%

АФК "Система" переводит свои отели Radisson под бренд Cosmos

4. Юридический практикум для отельеров и вопросы безопасности

«Досубсидировались»: риски и подводные камни модульных отелей и глэмпингов

Такие вывески как «hotel», «open», «hostel» и т.п - будут запрещены

Установлена ответственность за навязывание услуг: что нужно знать турагенту

Нелегальным гостевым домам затруднят доступ к рекламе

«Во зрелище!»: как в Челнах за 20 минут сгорел четырехзвездочный отель семьи Гомберг

Экономят на стройматериалах: МЧС — о причинах крупного пожара в гостинице в Челнах

В Москве произошло возгорание в одном из номеров гостиницы «Узкое»

5. Гостиничный бизнес за рубежом

Турецкие отельеры повышают цены на 15-20% на следующее лето

InterContinental Hotels & Resorts начинает эволюцию бренда

6. Полезное и интересное для отельера

Как превратить недовольного гостя в постоянного клиента. Инструкция для отелей.

Как меняется путь клиента при выборе отеля

«Открытие отеля – это вклад творчества и энергии»

Локальный акцент, как инструмент формирования добавленной стоимости отеля

Гостиничный бизнес: тратить ли рекламный бюджет на социальные сети?

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

Актуальная тема периода: совершенствование системы классификации гостиниц

Турбизнес не согласен с Минэком: упростить классификацию отелей 0-2* опасно

Напомним, что предлагает Минэк (иконографика)

ЦЕЛЬ: ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ ПО ПРОЦЕССУ КЛАССИФИКАЦИИ ГОСТИНИЦ

1. Повышение требований к классификаторам
2. Создание реестра экспертов и внедрение контроля за их деятельностью
3. Согласовать самостоятельную классификацию для гостиниц 0-2 звезд и обязательную классификацию для 3-5 звезд
4. Контроль за достоверностью категории гостиниц



ДОСТОВЕРНОСТЬ КЛАССИФИКАЦИИ

СЕЙЧАС		НОВЫЕ ТРЕБОВАНИЯ	
1. КЛАССИФИКАТОРЫ	<p>Требования:</p> <ul style="list-style-type: none"> В штате не менее 1 эксперта Сайт организации 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Повышение требований к классификаторам <ul style="list-style-type: none"> В штате не менее 5 экспертов Независимость от сферы гостеприимства Внеплановые инспекционные визиты • Создание реестра экспертов <ul style="list-style-type: none"> Фото, образование Рейтинг по образованию / опыту / отзывам 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Повышение требований к экспертам <ul style="list-style-type: none"> Высшее образование в сфере туризма или профессиональная переподготовка Может работать только в одной организации Не может совмещать работу в сфере гостеприимства Для оценки категорий 4-5* - обязательный опыт руководящей работы в гостинице от года
2. КОНТРОЛЬ ЗА КЛАССИФИКАТОРАМИ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Прекращение аккредитации <ul style="list-style-type: none"> Деаккредитация 2 и более экспертов в течение 6 месяцев Менее 5 экспертов в штате Истощены факты аффилированности со сферой гостеприимства 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Персональная ответственность эксперта <ul style="list-style-type: none"> Видеофиксация оценки по чек-листу Более 2-х нарушений – запрет деятельности на 2 года Повышение квалификации 1 раз / 2 года по одобренным образовательным программам профильных вузов 	

ДОСТОВЕРНОСТЬ КАТЕГОРИИ ГОСТИНИЦ

СЕЙЧАС		НОВЫЕ ТРЕБОВАНИЯ
3	ГОСТИНИЦЫ	<ul style="list-style-type: none"> Для категорий 0-2 звезды самостоятельная классификация по чек-листу 75 000 руб. взнос на инспекционные визиты Профилактический визит Роспотребнадзор и МЧС после подачи уведомления о начале предпринимательской деятельности
4	КОНТРОЛЬ ЗА ГОСТИНИЦАМИ	<ul style="list-style-type: none"> Единое окно для жалоб На агрегаторах по бронированию, в реестре ФИСА Связь с платформами по бронированию Бронирование только классифицированными гостиница (ссылка на реестр) Собирают обратную связь от туристов по соответствию категории гостиницы, информируя программами лояльности
		<ul style="list-style-type: none"> Для категорий 3-5 звезд обязательная классификация (бессрочная) Главный инспекционный контроль раз в год Расчет минимальной стоимости классификации 2400 классификаций в год, требуется минимум 50 экспертов в реестре
		<ul style="list-style-type: none"> Понижение категории 3-5 звезд: Два инспекционных визита подряд в течение 3 месяцев + повторные жалобы* - без звезд 0-2 звезд: Инспекционный визит** + повторные жалобы* + прекращение свидетельства Полторная классификация через классификатора

*10% от количества номеров в течение месяца **случайный выбор классификатора из реестра, оплата за счет взносов на инспекционные визиты

Турбизнес считает, что все должны быть в равных условиях. А корень проблемы с классификацией стоит поискать в другом.

Процедуру классификации должны проходить все отели — от 0 до 5 звезд, без всяких исключений. Так ответили большинство, 46% из почти 280 респондентов, принявших участие в опросе в телеграм-канале «Юридические новости — туризм». Им предложили оценить инициативу Минэкономразвития упростить классификацию гостиниц 0-2 звезды и перевести в заявительный порядок, без оценки соответствия.

Согласны с идеей регулятора заметно меньшее количество профессионалов туротрасли: только 29% полагают, что следует перевести классификацию гостиниц уровня 0-2 звезды в упрощенный формат.

«Я считаю, что правовые условия, в которых существует отельный бизнес, должны быть одинаковы для всех, — раскрывает эту мысль руководитель комитета Российского союза туриндустрии по гостиничной деятельности Виктория Шамликашвили. — А если у нас дефицит профессиональных ресурсов, значит сначала надо разобраться: кто вообще способен оценивать уровень качества услуг, предоставляемых отелями. Проблема в том, что у нас 90% компаний, которые получили право классифицировать гостиницы, не обладают экспертизой в отельной сфере. Поэтому сегодня в России и существует масса отелей с присвоенными пятью звездами, которым лично я бы и три звезды не дала».

«Я считаю, что такая классификация обязательно нужна, — говорит президент гостиничной сети Cosmos Hotel Group Александр Биба. — Но вопрос в том, кто за компании будут ее проводить. Какого уровня организация будет заниматься таким серьезным для нашей отрасли вопросом. Если мы задаемся целью повысить уровень сервиса в отечественных отелях, то наоборот, необходимо ужесточить требования к ним. Однозначно, и 0* и 2*, и даже объекты без звезд проходить такую классификацию обязаны. В будущем необходимо, чтобы все объекты размещения, в том числе гостевые дома и хостелы, вышли из тени и были сертифицированы. Но повторяю, крайне важно понимать, кто будет заниматься самим процессом классификации — необходима высокая правовая компетенция в этом вопросе. В российской гостиничной сфере и так есть проблемы с сервисом — поэтому нельзя пускать на самотек такой серьезный вопрос».

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

По мнению Виктории Шамликашвили, для исправления сложившейся ситуации необходимо, во-первых, более четко прописать те критерии, по которым оцениваются объекты размещения. Она отметила, что на сегодняшний день в России существует всего лишь несколько десятков экспертов, способных осмыслить и применить прописанные для классификации стандарты. Во-вторых, считает представитель РСТ, необходимо еще определить требования, которые предъявляются к самим этим экспертам.

Впрочем, есть и альтернативные мнения. Так, управляющий гостиничным комплексом MIROTEL (г. Новосибирск) Олег Грикун не считает, что инициатива Минэка создаст неравные условия для отелей разного уровня звездности: по его мнению, потребитель не будет «голосовать» рублем за плохое качество. «Идеальная картина выглядела бы так, что экспертом по классификации становился бы человек, отработавший в отеле определенное количество лет. Выросло бы качество и оценка самой процедуры. Но людей в отрасли не хватает – отсюда и такие инициативы от Минэка», – говорит он.

Олег Грикун отмечает: если инициатива будет принята, важно, чтобы стоимость услуги оставалась для отелей на прежнем уровне. «Даже при нынешнем уровне цен выходит достаточно значительная цифра, если мы считаем все расходы, связанные с классификацией и приездом в командировку специалиста», – поясняет эксперт.

Отметим, что недавно президент РФ подписал указ о передачи Росаккредитации функций Минэкономразвития по аккредитации организаций, классифицирующих гостиницы, горнолыжные трассы и пляжи. Относительно этого шага отрасль тоже испытывает сомнения: для аккредитации специалистов, способных разобраться в нюансах и справедливо классифицировать отель, необходимы узко-профессиональные знания. Которыми, по словам представителей турбизнеса, вряд ли обладают специалисты службы.

По мнению ряда экспертов, лоббировать идею упростить процесс классификации для объектов, претендующих на 0-2 звезды, могут в том числе сообщества владельцев кемпингов и подобных средств размещения, количество которых в последние годы растет огромными темпами. На данный момент они не обязаны получать звезды, однако ситуация может измениться довольно скоро.

https://profi.travel/news/58293/details?utm_source=profi_travel&utm_medium=email&utm_campaign=dailynewsletter_28399_171023

Оценка без глаз: российским отелям усложнят получение звезд

Классификаторов гостиниц уличили в нарушениях — они часто принимают решение, даже не выезжая на объекты. Требования к компаниям, которые занимаются присвоением звезд российским отелям, могут серьезно ужесточить, а их количество сократить с нынешних 226 до 30–40. В результате звезды станет получать сложнее, а у части гостиничных объектов их могут отозвать из-за несоответствия критериям. С таким предложением в Минэкономразвития обратились сразу несколько гостиничных ассоциаций.

Сейчас система классификации работает не в полной мере, с нарушением требований, сказал «Известиям» президент Российской гостиничной ассоциации (РГА) Геннадий Ламшин. — Проблема — в организациях, которые занимаются присвоением отелям звезд. Есть много недобросовестных и неквалифицированных экспертов. Необходимо повысить требования к их образованию, опыту работы, — уверен он.

<https://t.me/hskpru/264>

В Крыму предлагают доработать систему классификации отелей

Не все отели в России, и, в частности, в Крыму соответствуют заявленному числу звезд, поскольку классификация может выполняться даже без выезда на объекты. Такое мнение в эфире радио «Спутник в Крыму» выразила руководитель отделения гостинично-туристской Ассоциации Валентина Марнопольская. С этим согласны и в Минкурортов республики, поэтому уже направили свои предложения по доработке правил в Росаккредитацию.

«Классификация приобрела негативный оттенок — она не выполняет свою задачу. Создались обстоятельства, когда лояльные эксперты идут навстречу руководителям гостиниц, договариваются между собой и проводят классификацию, не приезжая на объект. Это плохая практика, когда гостиница, даже если она хочет быть на рынке с заслуженными звездами, не имеет мотивации, потому что ей скажут: «Ты купил эту звезду», — констатирует эксперт.

«Существующую систему классификации нужно либо откладывать вообще, либо вырабатывать критерии, которые вернут ее значимость. Она заключается в том, чтобы обеспечить туриста соответствующим потраченным деньгам уровнем услуг. И если не применять к отелям рамки, которые заставят их работать, сервис повышаться не будет», — убеждена Валентина Марнопольская.

«В Крыму отели, имеющие некорректную звездность, есть. Более того, в Крыму это не редкость. Особенность аккредитованных организаций в том, что они имеют право проводить классификацию в любом регионе страны. Транспортная логистика не позволяет мобильно приехать в Крым и провести работу по классификации. Как можно поступить, чтобы не потерять клиента: отельер и классификатор идут навстречу друг другу, в итоге отель получает звезды без выезда эксперта», — поясняет Марнопольская. В этой связи, по ее мнению, новая инициатива должна предусмотреть не только уменьшение организаций-классификаторов, исключив с рынка недобросовестные компании, но и пересмотреть ранее выданные звезды.

«Необходим инструмент, который бы обязал экспертов и гостиницы участвовать в процессе классификации с государственным подходом. Кроме того, каждый объект следует обязать указывать количество звезд на своих сайтах. Сейчас в большинстве случаев этого не делают. Если будет контроль за наличием на сайте знаков категории, то у Росаккредитации будет возможность проверить их соответствие реальным условиям. Кроме того, нужно ввести ответственность самого эксперта — сейчас уже это делается», — заключила она.

<https://hoteliernews.ru/v-krymu-predlagayut-dorabotat-sistemu-klassifikatsii-oteley>

Стандарты для «малых отелей: приговор или возможность. Основные проблемы сегмента при классификации и варианты их решения».

Владелец отеля «Южная Дача» в Геленджике Олег Козыров рассказал о своем участии в Неделе гостиничного бизнеса в Сириусе и в Сочи RUVIERA Hotel Business Week в дискуссии «Малый отель: приговор или возможность. Основные проблемы сегмента и варианты их решения». Малые отели вне формата общепринятых гостиничных стандартов (применимы ли все стандарты к малым отелям или малые отели стоят несколько особняком, в чем особенность малых отелей?)

Что мы называем малыми отелями? Тех кто имеет ОКВЭД 51.10 и классификацию от "без звезд" до "тройки" и какое-то небольшое количество номеров 15-50? Или тех кто называет себя мини-отелями и рекламируется как мини-отель, а по факту является гостевым домом? Такое средство размещения может

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

Фокус – Москва и столичный регион

иметь или не иметь ОКВЭД 55.10, классификацию, при этом по факту предоставляет гостиничные услуги? В Краснодарском крае порядка 5 000 объектов размещения, из них официально чуть больше 1 000 имеют более 15 номеров.

Сейчас готовится новый закон о гостевых домах и предлагается заявительный характер для их обязательного включения в единый перечень классифицированных гостиниц, предусмотренный ФЗ от 24 ноября 1996 №132-ФЗ "Об основах турдеятельности в РФ".

Мое мнение, что стандарты классификации должны применяться в соответствии с реальным состоянием объекта и набором услуг, соответствующих той или иной классификации. То есть не все гостевые дома - это соответствие классификации "без звезд", а должна оставаться возможность хотя бы по желанию классифицироваться выше.

Гость хочет получить услуги, которые он ожидает в соответствии с настоящей классификацией и на которые рассчитывает. Ему, как правило, все равно, какой юридический статус имеет малое средство размещения по факту и, из моей практики, так и есть на самом деле.

Что касается применимости всех стандартов к малым отелям, пожалуй, миссия не выполнима в силу специфики таких объектов - при небольшом номерном фонде, что ограничивает доходную часть, постоянная и значительная расходная часть бизнеса и, как следствие, просто нет возможности содержать необходимый штат сотрудников для выполнения всех возможных стандартов, дабы не увеличивать её еще и не получить бизнес под девизом: "И мы при деле!". Каждый сотрудник в малом бизнесе - универсальный солдат, который "и жнец, и швец, и на дуде игрец". А поэтому стандарты выполнимы по наиболее важным приоритетам: в первую очередь гостеприимство и индивидуальный подход, как при личном общении, так и по телефону/переписке; потом чистота и безопасность для гостей; далее обслуживание наиболее востребованных дополнительных сервисных услуг (например, приготовление завтраков, поддержание работоспособности бассейна и мангальной зоны, предоставление, детских кроваток и всяких мелочей для мам с детками, стирка белья гостей и т.д.). Все остальные стандарты будем стараться выполнять - если силы еще останутся:)

Особенность малых отелей (или гостевых домов) - это стремление предоставить услуги самого высокого качества в рамках своих возможностей и, что особенно ценно для гостя, индивидуальный подход. Зачастую, оценивая такие средства размещения, гости выставляют самые высокие оценки (например, оценка нашего гостевого дома " Южная Дача", пять из пяти возможных на сервисах Яндекс).

Социальная роль малых объектов (насколько важны для индустрии малые отели, при всей своей особенности и проблематике малые отели принимают огромное количество гостей?)

Кто мне ответит, большая часть гостей проживает в малых отелях или больших? И если хотя бы половина проживает в малых - то социальная роль не меньше чем у больших. Действительно малые отели более доступны по цене и менее пафосны, нежели большие - не у всех есть средства отдохнуть "на широкую ногу", а многие гости банально чувствуют себя не уютно в больших гостиницах, им хочется, чтобы было как дома. Более того, малые отели - это занятость населения, рабочие места, налоги и курортный сбор. Это возможность получить уникальный не тиражированный дизайн средства размещения, реально индивидуальный подход, возможность общения гостя с собственником напрямую.

Менеджмент малых отелей: наиболее эффективные модели управления, включая делегирование управляющим компаниям (как лучше управлять малым

отелем, интересны ли малые отели управляющим компаниям и как с ними лучше выстраивать отношения?)

Управляющие компании берут в аренду от 100 номеров, в крайнем случае (типа бутик-отелей) от 50 номеров. То есть большинство малых объектов им не интересны. В аренду сдать объект на 15-50 номеров можно только "а'ля управляющему-частнику". А это уже не высокие стандарты сетевых управляек, а как получится. При больших постоянных расходах и малом номерном фонде возможность "раздуть штат" отсутствует, каждый сотрудник выполняет функции нескольких должностей. Соответственно, собственник может сократить расходы, совмещая наиболее высокооплачиваемые должности (управляющий, финансовый директор, гл инженер, HR, а порой и слесарь/сантехник/садовник/юрист). В этом же кроется и секрет лучшей управляемости малого отеля - собственник всегда или довольно часто погружен в оперативную деятельность, решения принимаются быстро и без проволочек, стратегия и тактика обновляются исходя из внешних вызовов и также бодро и оперативно. А моя личная наработка - найти человека, обучить, передать функционал и не мешать работать, если у него лучше получается выполнение той или иной задачи, чем у меня.

Особая роль собственника малого отеля (участие в работе, личный бренд, кому можно делегировать управление отелем?)

Как выше сказал, собственник может:

- 1) сократить зарплатный фонд, совмещая сам несколько должностей,
- 2) плюсом за счет личного бренда (а "торговать лицом", так сказать, выгодно - могут сократиться затраты на рекламу объекта) можно повышать узнаваемость не только самого человека, но и бренда отеля.

Самый узнаваемый пример это Юнус и "Гельвеция". Я делаю так же - меня прежде знали в городе как "Алик Билайн" или "Олег Крайинвест" и т. д, а теперь как "Олег "Южная Дача". Плюсы - при наличии положительного личного бренда повышается и доверие к объекту размещения. Но и ответственность такого собственника тоже возрастает, теперь отличная или посредственная репутация отеля тоже прямо влияет на мнение о человеке.

Как в учебниках пишут - можно делегировать полномочия, но не ответственность. Отсюда и ответ на вопрос - кому можно делегировать управлением отелем. Человеку, которому вы можете доверить не только деньги (как результат ведения операционной деятельности), а и свою свободу (как мера ответственности по законодательству РФ в случае оказания услуг, не отвечающих требованию...)

Основные проблемы малых отелей и векторы путей решения. Малый отель — это все же бизнес?

Основная проблема, конечно же, законодательная несурезица, которая происходит в настоящее время. Мы, малые средства размещения, есть - а названия для нас нет. Я имею ввиду, тот факт, что на сегодняшний день по имеющемуся законодательству РФ нет статуса "гостевой дом", хотя по факту ни к какому другому виду или подвиду индустрии гостеприимства подобные объекты отнести не представляется возможным, опять же, в силу того же законодательства. И немного из личной практики. На сегодняшний день мой объект находится в юридическом статусе "гостевой дом" и с начала этого года мы с юристом бьёмся в судах всех инстанций, поскольку администрация города решила оспорить этот статус, приводя доводы, что объект, с их точки зрения, не соответствует ряду технических и иных норм. И вместо того, чтобы потратить свою энергию и средства на развитие бизнеса, я трачу их таким неэффективным способом. Обращаюсь к присутствующим здесь уважаемым экспертам бизнеса. Как вы считаете - является ли это проблемой малых

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

Фокус – Москва и столичный регион

отелей, если таких как я уже не одна сотня собственников? Или нужны тысячи или даже миллионы таких бедолаг, чтобы это стало ОСНОВНОЙ проблемой?

С одной стороны малый отель это "ларёк" или "маленький свечной заводик", с другой - это тысячи людей/гостей, которые получают через сервис самого малого отеля впечатления от города в целом. Малый отель для большинства или большого количества собственников - это образ жизни и место жительства (с ночевкой или без). И основной вектор путей решения проблем малых отелей лично для себя я уже определил. Как когда-то сказала бывший омбудсмен по малому и среднему предпринимательству Анастасия Татулова: "Нам не нужно помогать, просто не мешайте работать".

<https://welcometimes.ru/opinions/oleg-kozyrov-na-ruviera-hotel-business-week-malyy-otel>

Льготные кредиты можно теперь получать не только на строительство отелей

В правительстве России приняли решение о расширении программы льготного кредитования инфраструктуры для туризма. Теперь помимо строительства или реконструкции отелей можно получить средства на создание и реконструкцию:

- круглогодичных парков развлечений;
- аквапарков;
- инфраструктуры горнолыжных курортов.

Соответствующее постановление на прошлой неделе подписал Михаил Мишустин. В документе содержится ряд ограничений. Для получения льготных кредитов парки развлечений и аквапарки должны принимать миллион посетителей в год, а горнолыжные курорты — 450 000 посетителей. Указанные показатели необходимо достичь через 2 года после введения в эксплуатацию.

<https://hotelier.pro/news/item/lgotnye-kredity-teper-mozhno-poluchat-ne-tolko-na-stroitelstvo-oteley/>

Правительство планирует разрешить гостям заселяться в отели по биометрии

Такой проект изменений в правила предоставления гостиничных услуг опубликован на портале проектов нормативных правовых актов 26 октября. В кабмине считают, что такая возможность повысит достоверность сведений о гостях, передаваемых гостиницами в органы регистрационного учета для постановки на учет по месту пребывания.

Согласно проектируемым поправкам, наравне с документом, удостоверяющим личность, отели смогут пользоваться биометрией, то есть Единой системой идентификации и аутентификации физических лиц с использованием биометрических персональных данных. В последние две недели правительство часто высказывается в СМИ о нехватке сотрудников в сфере гостеприимства и важности поддержки дистанционного заселения. Вероятно такое упрощение в постановке на миграционный учет по биометрии, готовится как раз таки для дистанционного заселения.

<https://t.me/wrkhotel/3957>

2. Гостиничный рынок Москвы и региона

Более половины номерного фонда апарт-отелей Москвы сосредоточено в Центральном и Северо-восточном административных округах

Апарт-отели постепенно начинают составлять конкуренцию классическим гостиницам.

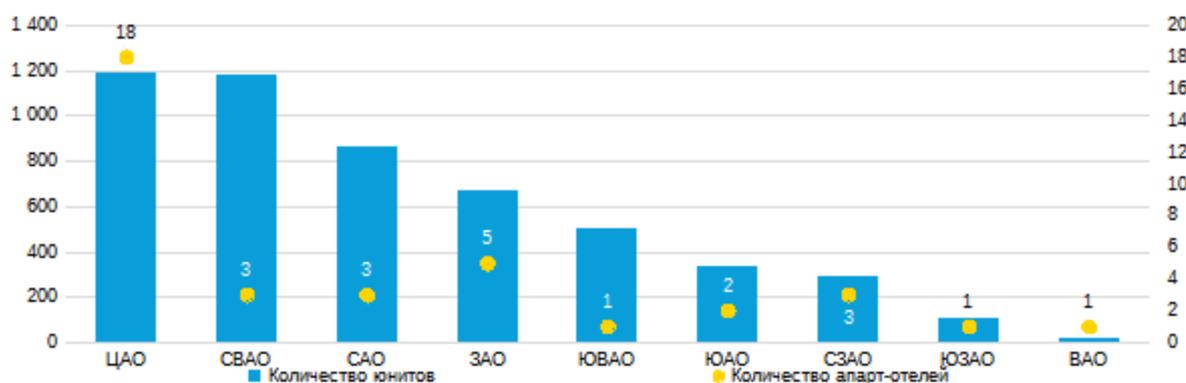
По итогам III квартала 2023 г. в Москве функционирует 37 апарт-отелей*, суммарный номерной фонд которых составляет 5,1 тыс. юнитов. В настоящий момент доля апарт-отелей составляет 6,5% от общего предложения гостиничной недвижимости в Москве.

Территориально, порядка 55,1% номерного фонда апарт-отелей сосредоточено в двух административных округах Центральном и Северо-Восточном. По количеству апарт-отелей абсолютным лидером является ЦАО. Крупнейшими в столице УК, занимающимися обслуживанием классифицированных апартаментов, можно назвать YE'S (18,6% от всего объема предложения), Norke (5%) и Accor Hotels (4,7%). При этом 59,4% номерного фонда классифицированных апартаментов функционирует под управлением несетевых операторов.

Рынок апарт-отелей в Москве зародился несколько лет назад, хотя ряд крупных проектов был реализован гораздо раньше. Активный рост рынка пришелся на 2021-2023 гг. За эти три года было введено девять апарт-отелей на 1 227 юнитов. Одними из наиболее ярких проектов стали YE'S Technopark (506 юнита), Norke Варшавская (106 юнитов) и Vertical Boutique Москва (82 юнита). На данный момент идет строительство еще 444 юнитов на Садовнической улице, управлением которых займется Orange Group.

По оценкам Nikoliers, в ближайшее время тренд на увеличение количества апарт-отелей продолжится, что на фоне их привлекательных ценовых предложений приведет к увеличению конкуренции с классическими гостиничными комплексами.

Распределение номерного фонда апарт-отелей по административным округам



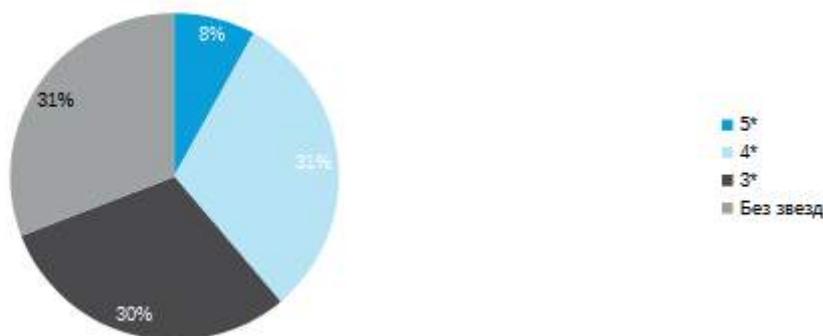
Первоначально пул апарт-отелей формировался за счет открытий российских несетевых проектов, создаваемых частными рантье в составе зданий в центре столицы, затем почти одновременно начали выходить иностранные гостиничные операторы, такие как Accor Hotels и Marriott Hotels & Resorts, и отечественные, например, MOSS.

Распределение апарт-отелей по звездности достаточно равномерное, примерно по 30-31% приходится на категории «Без звезд», 3*, 4*. Наличие большого количества апарт-отелей, не имеющих звездность, обусловлено расположением проектов в нетуристической зоне или в центре, но без необходимых для повышения звездности объектов инфраструктуры.

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

Фокус – Москва и столичный регион

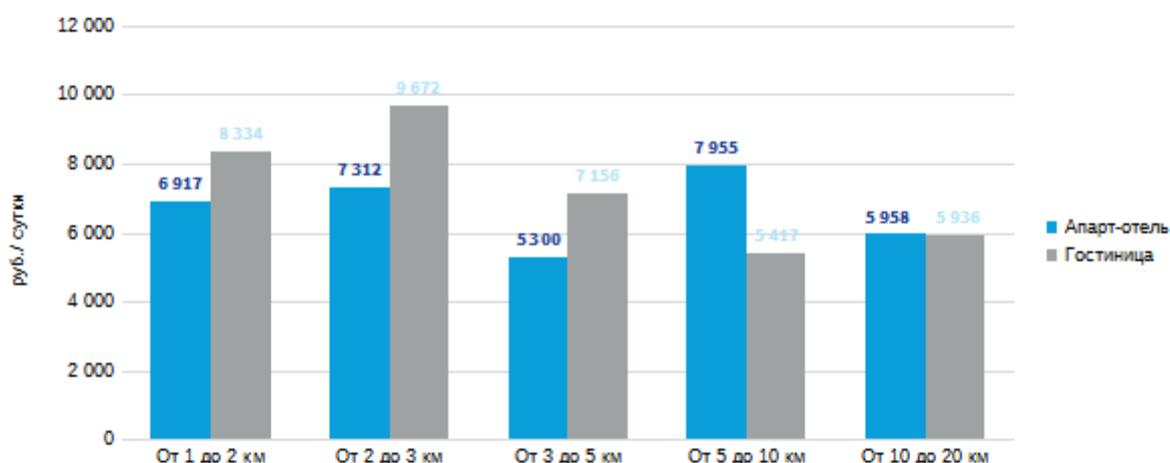
Структура предложения сетевых апарт-отелей по звездности



В объектах 3* и 4* довольно часто происходит комбинирование трех форматов размещения: долгосрочный, среднесрочный и краткосрочный. Такие объекты с точки зрения краткосрочного формата являются полноценными конкурентами классических гостиниц, располагаются либо в центральных районах города, либо ориентируются на MICE-туристов. Иными словами, тяготеют к крупным выставочным площадкам или в составе отеля имеют инфраструктуру, позволяющую проводить деловые мероприятия. Ключевыми проектами в данной категории являются комплексы апарт-отелей YE'S, SkolCity и апарт-отель «Ханой-Москва».

Апарт-отели категории 5* пока еще редкость на московском рынке, тем не менее такие проекты есть, и их дальнейшее появление может повысить конкуренцию среди гостиниц наивысшей категории. Говоря о наиболее известных апарт-отелях 5* стоит выделить такие проекты, как «Звезды Арбата» и Diamond Apartments в Москва-Сити.

Динамика средней цены номера (ADR) категории 3*-5* в зависимости от удаленности средства размещения от центра, руб./сутки в сентябре



В сентябре сутки в классифицированном апарт-отеле в среднем были дешевле, чем в классической гостинице на 4,6%. Наиболее заметная разница, порядка от 32,3 до 35,0% в стоимости суток оказалась между классическими гостиницами и апарт-отелями, которые находятся от 2 до 5 км от центра. Апарт-отели, находящиеся в радиусе 1-2 км от центра в среднем стоили на 20,5% дешевле, чем классические гостиницы. Однако такая тенденция характерна не для всей Москвы. Гостиницы, расположенные в радиусе 5-10 км от центра оказались на 31,9% ниже по стоимости, чем апарт-отели. Такое изменение можно объяснить целевой аудиторией, на

которую ориентируются данные средства размещения. В большинстве своем это бизнес-туристы, для которых предпочтителен среднесрочный формат размещения и расположение отеля недалеко от центра или деловой активности.

Стоит учитывать, что если речь идет о долгосрочном проживании, то тут апартаментные отели становятся наиболее выгодным предложением по всем категориям и при любой удаленности от центра. Стоимость проживания на долгосрочный период в перерасчете на сутки может снизиться в два раза. Подобные тарифы предусмотрены в ряде апарт-отелей, что, несомненно, положительно сказывается на уровне спроса. Традиционно уровень загрузки в апарт-отелях выше, чем в классических гостиницах, что обусловлено преобладающей долей среднесрочного и долгосрочного размещения.

Владислав Николаев, региональный директор департамента стратегического консалтинга Nikoliers:

«Апарт-отели постепенно начинают составлять конкуренцию классическим гостиницам. Гибкость данного формата позволяет регулировать ценообразование таким образом, что представляется возможным закрывать спрос на краткосрочную и долгосрочную аренду. Концепция гостиниц с апартаментами получает все большую популярность и признание на мировом рынке гостиничного бизнеса. Инвесторы проявляют все больший интерес к апарт-отелям и видят в них потенциал. Это может привести к дальнейшему развитию сегмента на рынке гостиничной индустрии и улучшению качества предоставляемых услуг. Концепция апарт-отеля, которая предлагает комфортабельное проживание со всеми удобствами, как в отеле, но с возможностью настоящего домашнего пространства, является относительно новой на рынке гостиничных услуг. Поскольку новация требует времени для освоения и популяризации, в Москве рынок апартаментных отелей только начинает формироваться».

*Апарт-отель – вид гостиниц, состоящий из отдельных, выделенных юридически юнитов категорий «студия» и «апартаменты». Такие объекты реализуются путем долевого строительства и остаются в собственных частных инвесторов, где отдельные апартаменты управляются одной (доминирующей) профессиональной управляющей компанией. При этом управляющая компания осуществляет комплексное управление объектом и предоставляет гостиничный сервис.

<https://hotelier.pro/news/item/bolee-poloviny-nomernogo-fonda-apart-oteley-v-moskve-sosredotocheno-v-tsentrалnom-i-severo-vostochnom-administrativnom-okrugakh/>

3. Анализ и события региональных туристско-гостиничных рынков РФ

О текущем моменте на гостиничном рынке России

На завершившейся недавно 26-ой международной выставке PIR Expo 2023 побывало (и блеснуло выступлениями!) немало ведущих экспертов и топ-менеджеров гостиничной отрасли (постоянный автор Hotelier.pro Павел Баскаков, кстати, тоже «отмодерировал» свою сессию о прибыльном независимом отеле 2024, но это отдельная история). При этом особенно запомнились емкие и по существу высказывания Вадима Прасова, управляющего партнера УК "Альянс Отель Менеджмент".

О чем было сказано?

О номерном фонде:

Доступных отелей у нас в стране – куча. А вот комфортных не хватает.

Об инвесторах:

Девяносто девять процентов инвесторов – непрофильные. И они не понимают на старте, во что обойдется и как «отобьется» инвестиция. Сейчас модно строить отели. Все строят, и я строю.

О ретритах:

Аюрведические возможности России сильно переоценены. В ретриты не видно какого-то «адского» трафика.

О фитнесе:

На сегодня в отелях тренажерный зал – это бесполезное пространство. Ты должен иметь фитнес, ты его и имеешь. Чем меньше в него ходят – тем лучше, никто себе гантелю на ногу не уронит.

Об отелях «три звезды»:

«Трешки» нужно реабилитировать. В запросах их мало кто смотрит из туристов.

О глэмпингах:

Для многих глэмпинг – это как хостел: недорогая точка входа в бизнес. Да еще и государство грант дает, почти «халява». Только вот нормальный глэмпинг начинается от 100 миллионов рублей инвестиций.

О господдержке:

Многие надеются на господдержку в создании проектов. Многие при этом надеются необоснованно – всем денег государства не хватит.

О крупном бизнесе:

Существует такая проблема, что имеется несколько крупных серьезных структур, и они уверены, что они уже почти получили или точно получат средства господдержки. Конечно, это вызывает определенное беспокойство рынка.

Об «отеле выходного дня»:

По мне «отель выходного дня» – это треш. Которого быть не должно. Должна быть инфраструктура для продажи загрузки в будние дни.

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

Фокус – Москва и столичный регион

О России:

У нас такая большая страна, что отчасти даже и проблема. Легко развивать Швейцарию – она компактная. Россию развивать сложнее.

Конечно, этим оценку всего рынка не исчерпать. Впрочем, кто был на PIRe, тот услышал, что хотел. Кто не был – прислушивайтесь к отголоскам мероприятия (в информации коллег, в публикациях на Hotelier.pro ...).

Нынешняя осень изобилует гостиничными и туристическими мероприятиями. Рынок бурлит, поступает много новой информации. Необходимо оперативно в ней ... лавировать.

Когда положение дел резюмируется кратко, емко и по существу – это здорово!

<https://hotelier.pro/news/item/o-tekushchem-momente-na-gostinichnom-rynke-rossii/>

Стоимость отдыха в России продолжает увеличиваться

Об этом сообщил президент Российского союза туриндустрии (РСТ) Илья Уманский. По информации эксперта, средняя стоимость размещения в отеле на осенне-зимний период составляет 4 400 рублей. По сравнению с аналогичным периодом 2022 года показатель вырос на 10-11%. Илья Уманский напомнил, что в летнем сезоне также наблюдалось увеличение цен в гостиницах на 10.5-11%. Стоимость авиаперелетов на осенне-зимний сезон выросла на 20%.

Президент РСТ отметил, что больше всего цены на отдых выросли в тех регионах, где спрос превышает предложение. Например, расходы на отдых на горнолыжных курортах растут как минимум на 15%. Пиковый спрос на такие курорты придется на новогодние праздники. Далее цены на отдых станут меньше.

<https://hotelier.pro/tourizm/item/stoimost-otdykha-v-rossii-prodolzhaet-uvelichivatsya/>

В октябре традиционные отели стали самым популярным типом размещения у туристов

Сервис для планирования путешествий подвел итоги октября и рассказал, какие средства размещения выбрали его пользователи.

Чаще всего туристы предпочитают жить **в отелях: 78,5% бронирований** в октябре. По словам аналитиков сервиса, за год эта доля почти не изменилась. Средняя стоимость ночи в российской гостинице составила 6,5 тыс. рублей.

На втором месте по популярности оказались **апартаменты с 12,2% бронирований**. В сравнении с октябрём 2022-го спрос на них вырос на 34,1%. Остановиться на сутки в таком виде размещения можно было за 4,2 тыс. рублей.

Далее в списке идут **мини-гостиницы, которые выбрали 3,5% гостей** (3,7 тыс. рублей), **хостелы с 3,3%** (1,3 тыс.) и **гостевые дома с 2,4%** (4 тыс.).

<https://hoteliernews.ru/v-oktyabre-oteli-stali-samym-populyarnym-tipom-razmescheniya-u-turistov>

В Сочи загрузка санаториев на бархатный сезон достигла 90%

В бархатный сезон в Сочи работают 55 санаториев и пансионатов с лечебным профилем, успешно функционируют санаторно-курортные отделения в 10 крупных гостиничных комплексах прибрежного и горного кластеров.

«Уровень загрузки в санаториях и пансионатах с лечением на сегодняшний день достигает 90%. Высокий интерес к Сочи осенью традиционно объясняется мягким теплым климатом по сравнению с большей частью нашей страны. К тому же

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

Фокус – Москва и столичный регион

в осенний период гостиницы снижают цены на размещение при сохранении высокого качества обслуживания. Санатории города учувствуют в оздоровительных программах «Открытый Юг», «Южная здравница» и предоставляют скидки от 5 до 20%, работает и система кешбэка при оплате путевки картой «Мир»,» — рассказала первый заместитель главы Сочи Светлана Калинина.

Уже сегодня специалисты отмечают активное бронирование средств размещения Сочи на предстоящие ноябрьские праздники. На данный момент уровень бронирований на эти дни в коллективных средствах размещения составляет 69%.

<https://hoteliernews.ru/v-sochi-zagruzka-sanatoriev-na-barhatnyy-sezon-dostigla-90>

АФК "Система" переводит свои отели Radisson под бренд Cosmos

РИА Новости. Cosmos Hotel Group, входящая в группу АФК "Система", объединит под своим брендом принадлежащие ей девять отелей Radisson и Olympia Garden, сообщили в компании.

Там напомнили, что в марте компания завершила сделку по приобретению у Wenaas Hotel Russia этих 10 отелей. В результате сделки стоимостью 200 миллионов евро портфель Cosmos Hotel Group пополнился шестью отелями в Санкт-Петербурге (четыре Park Inn by Radisson, Radisson Blu Royal Hotel и Olympia Garden Hotel), двумя – в Москве (Park Inn by Radisson и Radisson Blu) и еще по одному в Мурманске и в Екатеринбурге (также Park Inn by Radisson).

«В октябре запускаем масштабный ребрендинг 10 отелей, ранее функционировавших под брендами Radisson Blu, Park Inn by Radisson и Olympia Garden. В соответствии с долгосрочным франчайзинговым соглашением, достигнутым с Radisson Hotel Group, девять отелей начнут работать под брендами Cosmos в сотрудничестве с Radisson Individuals», - заявили в компании.

Там пояснили, что соглашение о продлении сотрудничества с Radisson Hotel Group было принято исходя из стратегии компании, основная цель которой - закрепление Cosmos Hotel Group в статусе лидера гостиничной индустрии в России. "Переход отелей под бренды Cosmos Hotel Group будет комфортным для гостей", - добавили в компании.

"Мы рады укрепить партнерство с Cosmos Hotel Group и продолжить долгосрочное сотрудничество", - приводятся в сообщении слова управляющего директора Radisson Hotel Group в России Виолетты Ромэро дэ Торрэс.

<https://realty.ria.ru/20231019/cosmos-1903758905.html>

4. Юридический практикум для отельеров и вопросы безопасности

Досубсидировались: риски и подводные камни модульных отелей и глэмпингов

Почему предприниматели получают иски по заявленным проектам?

Накауне вице-премьер Дмитрий Чернышенко заявил, что программу туристического кешбэка правительство возобновлять не будет — все инвестиционные возможности сейчас направлены на развитие инфраструктуры, в частности на создание быстровозводимых модульных отелей. Несмотря на то, что в суды поступают иски на сотни миллионов рублей к предпринимателям, которые взяли субсидию на модуль или глэмпинг, но объекты так и не сдали.

Между тем, очевидно: власти очень рассчитывают на эту программу субсидирования быстровозводимых модулей и глэмпингов. Всего месяц назад было принято решение выделить на нее еще 5 млрд рублей — дополнительно к тем 8 млрд рублей, которые согласовали только этим летом.

Никто не представляет себе реальную экономику проекта

По мнению эксперта Национального союза профессионалов индустрии кемпингов и автотуризма (НСПКА) Андрея Артюхова, зачастую проблема состоит в том, что ни тот, кто претендует на гранты, ни тот, кто их выдает, до конца не представляют себе реальную экономику проекта. В последнее время в отельную отрасль пришло огромное количество бизнесменов из других сфер, не обладающих ни компетенциями, ни опытом в гостиничной индустрии. Им кажется, что благодаря поддержке государства здесь можно не за такие уж громадные деньги получить через 2-3 года успешный бизнес. Но это не так — отельная отрасль — одна из самых долго окупаемых. «К сожалению, у нас выделяются деньги на проекты, которые не имеют профессиональной экономической оценки, — говорит он. — Профессионалам отрасли ясно, что отель из менее 15-ти модульных домов строить смысла нет — он просто не окупится. И тем не менее регионы продолжают раздавать деньги тем, кто приносит проект на 4-5 таких домиков посреди, условно говоря, чистого поля. Если бы это были риски исключительно самого инвестора — пожалуйста, покупайте опыт за свои же деньги. Но почему половину этого неудачного опыта у нас оплачивает государство?».

Решать эту проблему эксперт предлагает с помощью расширения списка условий, необходимых для получения субсидий. Например, помимо требований о том, чтобы объект размещения проработал 2-3 года, должна быть представлена его экономическая оценка. «И эта экономическая модель должна быть просчитана не в отрыве от реальности, не „в среднем по больнице“ и уж конечно не из расчета постоянной 100-процентной загрузки, а именно с учетом сезонности и турпотока того региона, где предприниматель планирует открывать свои объекты. Мы зачастую видим, к сожалению, обратные примеры».

С точки зрения Андрея Артюхова, к любому проекту необходимо подходить комплексно. «Если это не дополнительные номера к уже существующему фонду, то нужно понимать, какой может быть эффективная модель, запускаемая с нуля. Как эксперт по автотуризму я могу привести такой пример: на участке 5 гектар можно разместить около 150 модульных домов и 120 мест для палаток, а еще парковку для караванеров. Тогда в пик сезона на этих 5 гектарах заполняемость будет около 700 человек. И лет через пять проект выйдет в плюс. Беда в том, что многие из тех, кто претендует сегодня на субсидии, даже не задумываются о том, как получить дополнительный туристический поток», — замечает эксперт.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Приоритет — тем, кто уже принимает туристов?

Вице-президент Федерации рестораторов и отельеров Вадим Прасов соглашается с тезисом о приоритете на субсидии для номерного фонда, который будет строиться в дополнение к уже действующему. «Тут уже есть какая-то инфраструктура, есть персонал — понятно, что проект будет работать и дальше. Таким образом, в подобном варианте меньше всего рисков», — поясняет он.

В то же время эксперт отмечает, что есть и объективные сложности с запуском даже таких проектов. «Чтобы предприниматель уложился в прописанные сроки, все должно идеально совпасть, не должно быть никаких накладок. Однако зачастую регион выдает деньги с задержкой. Порой выходит так, что между фактическим получением субсидии и тем моментом, когда уже нужно отчитываться по уже запущенному, работающему проекту, остается не такой уж большой зазор», — приводит примеры Вадим Прасов. При этом, напоминает он, в этот срок ряду предпринимателей нужно успеть не только получить модуль и собрать его, но и, например, оформить земельный участок, подвести коммуникации.

Другая сложность, по словам вице-президента ФРИО, заключается в том, что нередко даже с идеально просчитанным проектом предпринимателю приходится делать корректировки — как по сумме, так и по срокам. И зависят они не от него. «Как правило, даже если субсидии пришли вовремя, они перечисляются всем инвесторам одновременно. А значит все они одновременно начинают делать заказы у производителей. В итоге предприниматель связывается с компанией, которая делала ему расчет проекта, и выясняет, что цена выросла на 10-15%, а сроки — с полутора месяца до четырех», — рассказывает эксперт.

Без обучения ничего не изменится

Даже если все инвесторы будут делать заказы у разных поставщиков, цена по безналу, а особенно если это грантовые средства, всегда заметно выше, чем при оплате наличными, развивает эту мысль эксперт по грантам, основатель телеграм-канала «Центр грантовой поддержки» Елена Суслина. Но это — только одна сторона вопроса. Порой незаконным путем извлечь личную выгоду из программы господдержки планирует и сам инвестор — он договаривается с поставщиком о высокой цене и часть денег кладет себе в карман. **** «На своих семинарах по грантам я всегда предупреждаю, что поставщика будут проверять на стоимость, по которой у него закупали продукцию за государственные средства. А за аффилированность поставщика можно и вовсе пойти под суд по статье мошенничество в крупных размерах», — говорит она.

При этом эксперт подчеркивает: чаще никакого умысла нет, а все промахи по таким проектам происходят оттого, что предприниматели просто не знают, как именно надо пользоваться госденьгами и как потом отчитываться. «Например, субсидию на модульные отели можно потратить только на закупку модуля и его монтаж. Доставку оплачивать этими средствами нельзя. Но, предположим, инвестор выбирает модуль типа Freedom Naturi, который перевозится уже полностью готовый, укомплектованный всей мебелью, сантехникой и т.д., — его доставка контейнеровозом стоит немало. И предприниматель включает ее в расходы по субсидии. А потом региональный орган власти начинает с ним разбираться, почему государственные деньги были потрачены на иные цели».

По словам Елены Суслиной, проблема незнания нюансов работы с грантами касается большинства и распространяется на все этапы, начиная с подачи самой заявки. «Когда Ростуризм впервые объявил этот конкурс на гранты, у предпринимателей не было понимания ни чего от них ждут, ни как заполнять заявку. И с тех пор фактически ничего не изменилось. Я это вижу, поскольку как раз обучаю бизнесменов в туристической отрасли тому, как писать грант, на что

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

Фокус – Москва и столичный регион

обратить внимание, как потом отчитываться. Вот в прошлом году в конкурсе на гранты победили 48 регионов, из них 42 — по направлению благоустройства пляжных территорий. Видимо, всем казалось, что это не так уж сложно.

Только потом в этих регионах по 2-3 раза проходили повторные туры. Оказалось, что предприниматели не знают элементарных вещей, например, на какой земле можно вести туристическую деятельность. Почти все думали, что земли сельхозназначения подходят. Или, допустим, инвестор решил выкопать на этой земле пруд. У контролирующих органов тут же возникли к нему вопросы: кто разрешил? Куда он дел недра земли? На каком основании заполнил водой?», — рассказывает она.

Эксперт считает, что без образовательных курсов проблемы с субсидиями будут возникать снова и снова. Поэтому государству необходимо задуматься о том, чтобы поставить обучение предпринимателей работе с грантами на федеральные рельсы, чтобы впоследствии меньше судиться с теми, кто не смог сдать проект или отчитаться за него.

https://profi.travel/articles/58308/details?utm_source=profi_travel&utm_medium=email&utm_campaign=dailynewsletter_28440_191023

Такие вывески как «hotel», «open», «hostel» и т.п - будут запрещены

Законопроект о запрете англицизмов на рекламных вывесках внесли в Госдуму. Законопроект внесла группа депутатов из партии «Единая Россия». Предполагается, что он вступит в силу с 2025 года.

Как сказано в пояснительной записке, новым законом депутаты хотят «защитить русский язык» от англицизмов в публичном пространстве. Примерами таких англицизмов авторы проекта указали «coffee», «sale», «open» и другие.

Законопроектом вносятся изменения в разные федеральные законы, в том числе в закон "О рекламе". Среди авторов документа - глава Комитета Госдумы по культуре Елена Ямпольская, глава Комитета по информполитике Александр Хинштейн.

Где сейчас ограничены заимствования

Ранее был принят закон о госязыке, который расширил перечень сфер с его обязательным использованием. В настоящее время русский язык подлежит обязательному использованию в деятельности органов государственной власти и организаций, деловой переписке, рекламе, в информации, предназначенной для потребителей товаров (работ, услуг) и т.д. И не допускается употребление слов и выражений, не соответствующих нормам современного русского литературного языка, за исключением иностранных слов, которые не имеют общеупотребительных аналогов в русском языке и перечень которых содержится в нормативных словарях.

Вывески заговорят по-русски

Однако не все сферы оказались охвачены, отметили авторы. "На практике отмечается агрессивное активное использование вывесок, надписей, размещение информации о проводимых акциях, скидках и распродажах на иностранном языке, - говорится в пояснительных материалах. - Рекламные щиты, вывески на магазинах, названия жилых комплексов и элементов планировочной структуры (в том числе наименования застраиваемых микрорайонов и кварталов) повсеместно пестрят привлекающими внимание иностранными словами".

Согласно законопроекту, предполагается закрепление обязательности использования русского языка как государственного языка Российской Федерации в

коммерческом обозначении (за исключением фирменного наименования в составе коммерческого обозначения).

«Проявление какой-то внутренней ущербности, даже плебейства». Почему в центре старой Москвы три четверти вывесок на чужих языках

Инициаторы подчеркивают, что необходимо существенно ограничить использование "англицизмов" и иностранных слов на всей территории России и, прежде всего, в публичном пространстве (в сфере рекламы, при продаже товаров, выполнении работ либо оказании услуг потребителям, в продукции средств массовой информации, при осуществлении градостроительной деятельности и т.д.).

Уточняется, что обязательно наличие перевода на русский язык содержащейся в рекламе и выполненной на языках народов Российской Федерации либо иностранном языке информации. Уточняется, что тексты в рекламе на русском языке и на иных языках (при наличии) должны стать идентичными по содержанию, равнозначными по размещению и техническому оформлению.

Не поедем в "гарден"

Кроме того, прописывается обязательное соблюдение норм современного русского литературного языка (зафиксированных в нормативных словарях, справочниках и грамматиках), при трансляции информационных программ на общероссийских обязательных общедоступных телеканалах и радиоканалах. "И вследствие этого, исключение речевых и лексических ошибок, ведущих (дикторов) при передаче ими сообщений", - говорится в пояснительных материалах.

Авторы подчеркивают, что сохраняется право использовать государственные языки республик, находящихся в составе России, и языки других народов при соблюдении определенных параметров идентичности таких текстов по содержанию, равнозначности их размещения и техническому оформлению: по цвету, типу и размеру шрифта.

Что делать брендам у которых название на английском языке - не уточняется.

<https://rg.ru/2023/10/25/v-gosdumu-vnesen-zakonoproekt-ob-ogranichenii-publichnogo-ispolzovaniia-inostrannyh-slov.html>

Установлена ответственность за навязывание услуг: что нужно знать турагенту

На официальном правовом портале опубликован новый закон, который устанавливает административную ответственность за навязывание потребителям дополнительных товаров, работ и услуг. Согласно тексту документа, навязывание потребителю до заключения договора дополнительных услуг за отдельную плату, без которых нельзя приобрести основные услуги, теперь влечет наложение административного штрафа:

- на должностных лиц: от двух до четырех тысяч рублей;
- на юридических лиц: от 20 до 40 тысяч рублей.

В связи с появлением этих штрафов у представителей турбизнеса возникли вопросы. Например, считается ли навязыванием услуг дополнительная страховка от туроператора, которая автоматически добавляется в турпакет и отказаться от которой можно, только сняв галочку? Или, предположим, обязательный новогодний ужин? Также вопросы вызывают экскурсии, включенные в тур.

Как пояснил Profi.Travel гендиректор ЮА «Персона грата» Георгий Мохов, навязывание услуг — это включение в цену договора того, что не заказывает клиент. «Если без дополнительной страховки нельзя купить тур, то это признается

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

Фокус – Москва и столичный регион

навязыванием услуг, а если от нее можно отказаться — то нет, — говорит он. — Но грань тонкая, потребитель не всегда видит и не всегда понимает, от чего можно отказаться, а от чего нет. Простой пример — допстрахование при продаже авиабилетов».

По словам юриста, чтобы не провоцировать штрафы, необходимо точно доносить до туристов состав услуг, входящих в цену договора.

Кстати, этим же законом вводится административный штраф за необоснованный отказ в рассмотрении требований потребителя, связанных с нарушением его прав, либо уклонение от рассмотрения таких требований. И штрафы за него предусмотрены внушительные:

- на должностных лиц: от 15 до 30 тысяч рублей;
- на юридических лиц: от 100 до 300 тысяч рублей.

https://profi.travel/news/58341/details?utm_source=profi_travel&utm_medium=email&utm_campaign=dailynewsletter_28477_211023

Незаконным гостевым домам затруднят доступ к рекламе

В министерстве экономического развития рассматривают возможность запрета рекламы на онлайн-сервисах аренды жилья владельцам гостевых домов, которые не легализовались и не были включены в реестр.

Ранее в СМИ публиковалась информация, согласно которой в ноябре в Государственную Думу планируется внести законопроект о легализации гостевых домов. В Минэкономразвития хотят дать определение понятию «гостевой дом», прописать требования к этому виду недвижимости. Также все гостевые дома планируется вносить в реестр классифицированных гостиниц в статусе без звезд. Внесение в реестр гостевых домов будет проходить в заявительном порядке.

Тем владельцам, которые не пройдут процедуру легализации, планируют ограничить возможности по рекламе и продвижению. В ведомстве увязывают возможность рекламы с соответствием гостевого дома требованиям законодательства.

<https://hotelier.pro/news/item/nelegalnym-gostevym-domam-zatrudnyat-dostup-k-reklame/>

«Во зрелище!»: как в Челнах за 20 минут сгорел четырехзвездочный отель семьи Гомберг

Среди погорельцев — приехавшие на «Ремдизель» саудовцы и стилист-телеведущий. Обошлось без жертв

Пожар в челнинском четырехзвездочном отеле Kamagooms начался в воскресенье в 9:20. Что стало причиной — до сих пор неизвестно. По данным экстренных служб, в здании загорелись кровля и утеплитель фасада на 3-м и 4-м этажах. А источники «БИЗНЕС Online» в экстренных службах рассказывают: пожар мог начаться с установок, которые создают тепловую завесу и которые накануне поставили на входе. Якобы с камер видеонаблюдения видно, как пламя оттуда распространилось по всему зданию. Другой источник не отрицает слов предыдущего, но отвечает более лаконично: «Нарушение монтажа электрооборудования».

Что бы ни вызвало пожар, огонь быстро распространился. Пламя охватило фасад отеля, а затем перекинулось на крышу. В один момент огонь дошел до вывески, и та, промучившись несколько минут, рухнула наземь. Как говорят очевидцы, через несколько минут языки пламени нашли путь к утеплителю — тогда стало ясно, что зданию конец: со стен «начали падать огненные капли», а огонь

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

Фокус – Москва и столичный регион

выходил из швов второго и третьего этажей. В этот момент Kamagooms и прилегающие здания скрылись в клубах густого черного дыма. Когда на место приехали пожарные, спасать, по сути, было нечего. Основную часть здания «сожрало» пламя, а общая площадь возгорания составила 4 тыс. кв. метров.

Одним из пострадавших в пожаре оказался известный стилист и телеведущий Алексей Сухарев. По его словам, сначала в отеле сработала пожарная сигнализация, а уже через 10 минут все было заполнено дымом. «Я вышел из номера буквально за 7 минут до того, как полностью охватило огнем весь отель. Сработала пожарная тревога, я подумал, что учения, открыл дверь [номера] и понял, что пахнет [гарью]. Уже через минуту от дыма не было видно ничего. Я просто схватил паспорт, телефон, накинул пальто и побежал», — рассказал Сухарев.

Как написал стилист в соцсетях, его спасло то, что он был одет и уже собирался на работу, тогда как многие постояльцы в 9:30 в выходной день еще спали и им приходилось выскакивать прямо из кроватей. Кто-то уходил босиком по свежавыпавшему первому челнинскому снегу.

«Мы хотели выселяться из гостиницы, оставалось только вещи собрать. Зазвучала пожарная тревога. Но часто же бывает, что она учебная, не реагируешь. Потом нам постучала в дверь горничная, сказала: „Задымление, выходите“. Взяли паспорт, телефон, свою собаку», — рассказали две девушки из Саранска, Евгения и Екатерина

«Мы хотели выселяться из гостиницы, оставалось только вещи собрать. Зазвучала пожарная тревога. Но часто же бывает, что она учебная, не реагируешь. Потом нам постучала в дверь горничная, сказала: „Задымление, выходите“. Взяли паспорт, телефон, свою собаку», — рассказали две девушки из Саранска Евгения и Екатерина. В здании у них остались вещи, судьба которых в момент беседы с корреспондентом была неизвестна. Позже оказалось, что, в отличие от многих, им повезло — имущество не пострадало, и они забрали его позднее.

Огонь, как говорят девушки, пошел с середины здания, и в один момент с него начали лететь во все стороны клубы огня. Здание разгорелось за «7–9 минут», оценивают они стремительность возгорания, а пожарных ждали долго. «Внутри был только запах дыма, который усиливался ближе к выходу. Огня мы не видели. Вышли с черного хода, сразу огонь не видели — только черный дым сверху. Когда к боковой части подошли, увидели, как огонь уже закручивается», — добавила одна из постоялиц.

Главный вопрос, сформулированный погорельцами: пожар начался в примерно 9:20, но, по заявлению МЧС, сигнализация сработала только в 9:40 — как так произошло? Источник «БИЗНЕС Online» предполагает, что такое может произойти, если сотрудники пытались справиться с огнем самостоятельно и только затем, поняв, что ситуация вышла из-под контроля, вызвали пожарных. Но и это маловероятно: по словам анонимного эксперта, гостиница должна быть оснащена системой ПАК «Стрелец Мониторинг», которая автоматически отправляет сигнал в пожарную службу, и уже через минуту по вызову выезжает экипаж огнеборцев. Во всем этом сейчас разберутся дознаватели МЧС.

У пожара обнаружился Рустам Гатин, а среди погорельцев — делегация из Саудовской Аравии

К моменту прибытия корреспондента «БИЗНЕС Online», примерно в 10:20, огнеборцы потушили основную часть здания. Из руин отеля все еще выходили небольшие клубы дыма, а в округе витал тошнотворный запах гари. Вокруг здания стояло не меньше 8 пожарных машин, и спасатели сновали по округе, добывая последние очаги огня.



Все подъезды к Kamagooms закрыла полиция. Но это не помешало зевакам с телефонами окружить место происшествия. Десятки людей снимали пепелище, по видеосвязи с родственниками сокрушались, какая трагедия; строили разные теории о причинах пожара — от поджога до неисправной проводки. А кто-то просто поражался масштабам. «Во зрелище!» — емко прокомментировал инцидент прохожий.

Помимо силовиков, сюда прибыл неожиданный гость — предприниматель Рустам Гатин, который обеспечивает едой жителей Лисичанска. «Мы только что отработали субботник, у меня кухня не остыла. Будет команда — все организуем», — поделился причиной своего появления Гатин.

Вокруг здания стояло не меньше восьми пожарных машин, и спасатели сновали по округе, добывая последние очаги огня

В это же время МЧС проводило перепись пострадавших, выясняло у руководства отеля количество постояльцев и сотрудников, сколько из них покинуло здание. Таких было 72: 52 гостя и 20 работников отеля — все живы. Часть постояльцев не застали пожар — были на работе или на прогулке. Остальные же в это время приходили в себя. Они стояли недалеко от оцепления, многие пребывали в шоковом состоянии. Вскоре работников и гостей через мегафон позвали в соседний ТЦ «Дом мебели», где погорельцы приходили в себя и отмечались в списках спасателей.

На фоне остальных постояльцев выделялась группа мужчин с явно ближневосточным происхождением. Зарубежные гости не говорили по-русски, а со спасателями общались через онлайн-переводчики. Как рассказали источники «БИЗНЕС Online», это делегация из Саудовской Аравии, которая прибыла в «Ремдизель» для обучения. Один из делегатов, к слову, во время эвакуации надышался дыма: он с трудом ходил, постоянно кашлял, был в полусознательном состоянии. В «Доме мебели» коллеги и равнодушные граждане помогали ему прийти в себя.

Спустя полчаса в здание зашли, судя по всему, представители администрации. Они попросили гостей сгоревшего отеля собираться и идти к стоявшему рядом автобусу — их переселят в гостинцы «Опен Сити» и «Расстал».

Kamagooms располагается по адресу Московский проспект, 159. В отеле 108 номеров стоимостью от 4,1 до 12,5 тыс. рублей в зависимости от категории

Катарooms: жемчужина челнинской семьи бизнесменов

Отель Katarooms Business Hotel & Spa был открыт в октябре 2014 года и имеет статус «четыре звезды». К слову, отелей такой категории в Набережных Челнах всего два. Katarooms располагается по адресу: Московский проспект, 159. В отеле 108 номеров стоимостью от 4,1 тыс. до 12,5 тыс. рублей в зависимости от категории.

Katarooms — бизнес известной в городе семьи Гомберг. Они владеют отелем через ООО «Пульс». 66% компании принадлежит Светлане Гомберг, 31,5% — у ее супруга Константина и 2,5% — у их сына Михаила. Как следует из открытых источников, за 2022 год отель принес владельцам выручку в 152 млн рублей, а чистая прибыль составила более 20 миллионов.

Идея строительства отеля, как Светлана сама рассказывала «БИЗНЕС Online», пришла в тот момент, когда в город часто приезжали партнеры по бизнесу и каждый раз появлялась проблема, куда их селить. Теперь гостиница регулярно выступает площадкой для деловых встреч и пресс-конференций. При отеле также располагается ресторан Воho. Он появился после ребрендинга местного трактира. А в 2020 году отель также объявил об открытии экоспа List. Помимо отеля, Светлана имеет доли в 7 действующих компаниях в Набережных Челнах. Большая их часть зарегистрирована на Московском проспекте.

Что интересно, в 2014 году отель проходил реконструкцию — тогда здание получило третий и четвертый этажи. А этой весной надзорные органы нашли два нарушения. Во-первых, планировка на плане эвакуации не соответствовала действительности, а сам план находился не там, где должен был. Во-вторых, руководство не организовало эксплуатационные испытания пожарных лестниц, ограждений на крыше.

Владельцы неоднократно выставляли торговый центр на продажу, впервые — в далеком 2016 году за 110 млн рублей. В 2018-м прокуратура нашла нарушения норм пожарной безопасности в ТЦ. Было возбуждено дело об административном правонарушении. В этом году торговый центр пытались продать уже за 76 млн рублей сразу с двух «рук» — через ООО «Капитан», которым владеет Константин Гомберг, и риелторов АРР.

В июле 2023-го Светлана открыла ООО «Кубрум», через которое, судя по всему, также планирует заниматься гостиничным бизнесом. В рейтинге «БИЗНЕС Online» 2022 года «Топ-50 лиц гостеприимства Татарстана» Гомберг заняла 38-ю строчку.

Связаться с семьей Гомберг и получить их комментарии пока не удалось: телефон Светланы с самого утра не отвечал, а Константин, услышав, что беседует с журналистом, положил трубку. Так что вопросы о их версии пожара, страховке здания и ущербе постояльцев пока остаются без ответа.

<https://www.business-gazeta.ru/article/611974>

Экономят на стройматериалах: МЧС — о причинах крупного пожара в гостинице в Челнах

Если пожар в челнинском отеле Katarooms произошел ночью, то последствия были бы более тяжелыми, утверждают в ГУ МЧС РФ по РТ. Всё из-за горючего утеплителя, который воспламенился моментально.

Как оказалось, пострадавшие в этой истории все-таки есть: три постояльца отравились дымом. И это при «относительно благоприятных условиях», то есть утром, когда люди начали просыпаться.

Хотя с таким отношением к качеству строительства пострадавших могло быть больше, считают спасатели. По требованиям безопасности при отделке фасадов

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

Фокус – Москва и столичный регион

гостиниц выше 9 метров нельзя использовать горючие материалы. Как считают в МЧС, владельцы объекта сэкономили на этом.

— Этот пожар не в первый раз показывает, что при строительстве подобных объектов собственники снижают степень огнестойкости зданий, используют горючие материалы <...> Экономия на строительных материалах просто недопустима, — негодуют спасатели.

Постояльцы тоже пугаются от мысли, к какой трагедии мог бы привести этот пожар, если бы они спали в момент возгорания. Вот что говорит известный стилист Алексей Сухарев, который приехал в Набережные Челны по работе и остановился в сгоревшем отеле.

— Самое ужасное, о чём я думаю, это действительно могло произойти ночью. И ночью бы никто так быстро не сгруппировался, не убежал. Хрен знает вообще, — рассказал Сухарев.

По словам Сухарева, Kamagooms это было лучшее место в Набережных Челнах, туда селились артисты, которые приезжали на гастроли. Сетевых отелей в городе нет.

<https://116.ru/text/incidents/2023/10/29/72859115/>

В Москве произошло возгорание в одном из номеров гостиницы «Узкое»

27 октября, в гостинице «Узкое» на Литовском бульваре в Москве произошёл пожар. На месте работают оперативные службы, сообщили в пресс-службе столичного главка МЧС. Гостиница «Узкое» была построена в 1999 году. Согласно сайту отеля, там 130 номеров.

- По предварительной информации, произошло возгорание на 3-м этаже 3-этажного здания гостиницы. В МЧС сообщили, что из пожара спасли 8 человек, еще 15 эвакуированы. Пожар полностью ликвидировали на площади 25 квадратов. Причины пожара устанавливает Черемушкинская межрайонная прокуратура.

<https://msk1.ru/text/incidents/2023/10/27/72853442/>

5. Гостиничный бизнес за рубежом

Турецкие отельеры повышают цены на 15-20% на следующее лето

Отели в Турции повысили цены на 2024 примерно на 15-20% в евро. Там видят будущее в развороте на новые рынки и компенсации с их помощью сокращения турпотока из России. Об этом сообщил Каан Кавалоглу, председатель Средиземноморской Ассоциации отельеров и операторов туристических услуг (АКТОВ) и глава сетей отелей Limak, пишет Turizm Ajansi.

«Отельеры подняли на 2024 год цены в евро примерно на 15-20%», — заявил он. И пояснил, что это было необходимо для того, чтобы покрыть расходы, которые за год выросли на 81%. А если посчитать с начала 2022 года по октябрь 2023, то и на все 130%. Поэтому объектам размещения пришлось дважды повышать свои тарифы на 15% — таким образом им удалось нивелировать около 40% расходов из-за курса евро.

«Я не ожидаю увеличения потока из России в 2024 году», — сказал он. По словам эксперта, инфляция в России, обвал курса рубля и не меняющаяся геополитическая ситуация не позволят увеличить спрос на Турцию.

Каан Кавалоглу подчеркнул, что акцент отельеры планируют делать на крупном рынке Германии, а также Великобритании и Польши. Кроме того, в их планах — восстановить объемы продаж в Скандинавии и странах Бенилюкс. «Мы увеличим показатели настолько, насколько сможем, за счет новых рынков», — заметил он.

Как сообщали ранее участники рынка Profi.Travel, турецкие отельеры практически ежегодно поднимают цены в среднем на 15%, однако никогда не могут продать свои номера по такой цене и потому дают скидки, устраивают акции, откатывая стоимость размещения обратно. Однако прошедший сезон показал, что с таким курсом, который установился в России, эта схема становится нежизнеспособной — многие туристы этим летом предпочли Турции Эмираты, Египет или даже Карибы, которые прежде никогда не могли конкурировать с этим наиболее массовым направлением.

https://profi.travel/news/58264/details?utm_source=profi_travel&utm_medium=email&utm_campaign=dailynewsletter_28356_131023

InterContinental Hotels & Resorts начинает эволюцию бренда

InterContinental Hotels & Resorts, главная цепочка отелей класса люкс семейства IHG Hotels & Resorts, намерена переосмыслить опыт путешествий класса люкс и объявила о масштабной глобальной эволюции бренда. Трансформация коснется всех 215 отелей в 60 странах мира. Расскажу, что я понял из релиза.

Самое главное: "Это не ребрендинг или репозиционирование, а комплексная трансформация бренда, призванная обеспечить его лидирующие позиции среди отелей класса люкс", — сообщил Том Раунтри, вице-президент по брендам класса люкс компании IHG Hotels & Resorts.

Отели будут подстраиваться под нужды гостей: планируется внедрение научно обоснованных программ F&B, помогающих гостям снизить усталость от путешествия.

Все гости смогут получить доступ к приложению Timeshifter, которое поможет преодолеть джетлаг, используя "новейшие исследования циркадных ритмов" для быстрой адаптации к новым часовым поясам.

Гостевые комнаты получат новую начинку (кровать, матрас, подушки, постельное белье) – специально разработанную для того, чтобы активизировать восстановительные процессы.

Для создания более органичного взаимодействия между гостями и консьержами InterContinental планирует создать в холлах отелей специальные "галереи консьержей" (рендер на фото ниже (<https://hotelsmag.com/wp-content/uploads/2023/10/Rendering-of-InterContinental-concierge.jpg>)), которые будут представлять собой нечто большее, чем просто стойку консьержа, и будут напоминать бутик класса люкс. В галереях консьержей разместятся интерактивные дисплеи, библиотечные зоны и даже художественные инсталляции, а также дизайнерские выставки.

Новая программа Incredible Occasions от InterContinental поможет гостям управлять и планировать "микро-мероприятия". Программа поможет найти необычные и интересные места в непосредственной близости от отеля, которые можно забронировать. Будут разработаны специальные программы и пакеты услуг, чтобы гости могли получить новые впечатления.

Кроме того, InterContinental введет в действие программу Celebration Suites во всех своих отелях для празднования особых дней, таких как день рождения, годовщина и т.д., и проведения званых ужинов.

Мне лично никогда не нравилась эта цепочка в составе семейства IHG Hotels & Resorts. В большинстве своем InterContinental Hotels - скучные деловые отели. Интересно будет посмотреть, что из этих планов в итоге реализуют.

<https://t.me/hskpru/267>

6. Интересное и полезное для отеля

Как превратить недовольного гостя в постоянного клиента. Инструкция для отелей.

Любой отельер сталкивается с ситуациями, когда его гость чем-то недоволен. Публикуем шесть простых правил, которые помогут не просто решить конфликтную ситуацию, но и завоевать лояльность клиента. Инструкцией по превращению негативно настроенного гостя в фаната вашего бренда поделилась Кристина Романенко, руководитель отдела продаж и отдела бронирования отеля MIROTEL (г. Новосибирск).

1. Спокойствие, только спокойствие!

Первое, что нужно сделать, — научиться принимать негативные отзывы. Это кропотливая работа над собой: в стрессовой ситуации поймать дзен и не уйти в негатив вместе с гостем. А самое главное — подавать своим сотрудникам пример того, как нужно сохранять спокойствие, когда вам говорят, что вы все делаете не так.

2. Учитесь, а не обижайтесь

Из первого пункта плавно вытекает второй. Всегда относитесь к негативно настроенному гостю как к своему учителю и помощнику. Ведь если бы не он, вы бы, скорее всего, никогда не узнали о существовании какой-то проблемы, а значит не исправили бы ее.

3. Не судите по себе

Никогда не сравнивайте гостя с собой и не переносите его опыт на свой. Нельзя думать, что комментарий или отзыв гостя незначителен, даже если на ваш взгляд это мелочь и ерунда. Если гость говорит вам об этом, значит это, можно сказать, самое важное для него. Даже если он сказал, что лопатка для обуви в номере слишком короткая.

4. Не откладывайте на потом

Лучше всего решать проблему в ту же минуту, когда вы о ней узнали. Не ждите согласования или одобрения, действуйте прямо здесь и сейчас. Всегда лучше увидеть реакцию гостя и оценить: доволен он решением вопроса или нет. Если вы поймете, что клиента не устроил результат, у вас будет возможность выяснить детали и предпринять что-то еще.

5. Чужих задач не бывает

Сотрудник, который получил информацию о какой-то проблеме от гостя, становится ответственным за ее решение. Например, если менеджер по продажам столкнулся с гостем в лифте и тот пожаловался, что в номере слишком холодно, то именно сотрудник отдела продаж будет ответственным за исправление ситуации. Нельзя просто понимающе покачать головой и пойти по своим делам. Нужно приложить максимум усилий, чтобы полученная информация помогла сделать проживание гостя более комфортным.

6. Не повторяйте ошибок

И самое главное правило: записать в профайл гостя подробную информацию о любом отзыве или комментарии, чтобы в дальнейшем подобная ситуация не повторилась.

Быстрое и качественное решение вопроса гостя дает вам шанс на 360 градусов развернуть сложившееся негативное впечатление об отеле, и сделать клиента вашим самым преданным фанатом. Ведь когда гости видят, как вы стараетесь исправить ситуацию, это уже на 50% и есть решение проблемы.

https://profi.travel/articles/58296/details?utm_source=profi_travel&utm_medium=email&utm_campaign=dailynewsletter_28399_171023

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

Фокус – Москва и столичный регион

Как меняется путь клиента при выборе отеля

Сегодня все сложнее, отследить путь клиента — количество точек контакта с ним растет с каждым днем. Так, он может забронировать номер по телефону, но при этом изначально найти этот вариант в приложении карт. А может зайти через сайт, но только потому, что до этого видел отель у блогера, или ему посоветовали его друзья. Словом, путей может быть огромное множество. Своими наблюдениями и последними тенденциями в этой сфере поделилась *Кристина Романенко, руководитель отдела продаж и отдела бронирования отеля MIROTEL* (г. Новосибирск).

«Я провела анализ базы гостей нашего отеля за последние полгода и сделал интересные наблюдения, которые могут пригодиться в работе и вам. Большая часть бронирований в нашем отеле все еще осуществляется классическими способами: звонок в отель, бронирование от стойки (когда гость не забронировал себе номер заранее, а сразу приехал в отель) и электронная почта. Доля таких броней в нашем отеле составляет 67%. Однако это не повод думать, что эти 67% гостей никогда не видели наш сайт, наши социальные сети, нашу рекламу в «Яндекс Директе» или приложениях карт. Не забывайте, что путь гостя становится все более запутанным и непредсказуемым.

Оставшиеся 33% гостей, которые используют онлайн-инструменты для бронирования, распределились в следующем соотношении:

- 57% гостей бронировали номера на сайтах агентов («Островок», «Броневик», «Отелло» и т.д.);
- 28% гостей забронировали номер через сайт;
- 10% гостей использовали для бронирования соцсети;
- 5% гостей воспользовались метопоисковиком («Яндекс Путешествия»);

При этом 70% трафика на сайте — мобильный. Если говорить о поисковых системах, то 80% приходится на поисковые системы Google и только 20% — на «Яндекс». Таким образом как-то воздействовать на выбор аудитории мы можем только в 20% случаев, остальной трафик видит только органическую выдачу Google.

Еще одно наблюдение: ощутимо вырос трафик, идущий не через поисковые системы, а через карты. Это новый безусловный тренд этого года, особенно среди опытных путешественников, для которых важна локация и инфраструктура вокруг отеля. Поэтому нельзя пренебрегать покупкой премиум размещений на картах «Яндекс» и «2ГИС».

Суммируя все данные, можно сказать, что поведение гостя отследить все сложнее, а его путь бронирования становится все более непредсказуемым. Что в этом случае делать отельерам? Мое мнение: прокачивать каждый канал, каждую точку контакта. И общаться с гостем там, где комфортно в первую очередь ему, и не перетягивать трафик с одного канала на другой.

https://profi.travel/articles/58384/details?utm_source=profi_travel&utm_medium=email&utm_campaign=dailynewsletter_28577_281023

«Открытие отеля — это вклад творчества и энергии»

В Москве открылся «с иголочки» новенький Radisson Blu Leninsky Prospect Hotel, Moscow. Он стал первым международным отелем премиум-класса на юго-западе Москвы.

Постоянный автор Hotelier.pro *Павел Баскаков* не мог пройти мимо такого знаменательного события и поспешил напрямиком в новый отель, чтобы разузнать о нем побольше.

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

Фокус — Москва и столичный регион

В отеле представлено 164 номера, включая 13 люксов. Вкусом настоящей Италии можно назвать ресторан FILINI. В утренние часы в нем подают разнообразный завтрак по системе «шведский стол» с блюдами из местных, фермерских и натуральных продуктов.

Для проведения конференций, деловых мероприятий и банкетов отель предлагает 8 конференц-залов с панорамными окнами и multifunctionальный бальный зал площадью 400 кв м.

Все гости отеля получают доступ к новому фитнес-клубу премиум-класса World Class с бассейном, сауной, финской баней, тренажерами, расположенному прямо в здании отеля.

На новом объекте гостеприимства у автора Hotelier.pro состоялась встреча с Ниной Петридис, генеральным менеджером Radisson Blu Leninsky Prospect Hotel, Moscow.

Павел Баскаков: Нина, расскажите, когда и как вы попали в команду Radisson Hotel Group. Как складывался ваш профессиональный путь до прихода на пост генерального менеджера Radisson Blu Leninsky Prospect Hotel, Moscow?

Нина Петридис: Моя история в гостеприимстве началась еще в 2007 году, когда, будучи студенткой, я переступила порог отеля «Астория» в Санкт-Петербурге. Тут и началась любовь с первого взгляда! И это чувство не отпустило.

Таким образом, первая моя школа отельера была в Росо Forte. Затем последовал курортный комплекс «Надежда» на Черном море. Далее были отели Kempinski. После чего приход на олимпийское наследие – открытие в Имеритинке, Сочи, на Красной Поляне несколько десятков тысяч единиц номерного фонда. В частности, я открывала отель, который принадлежал тогда Golden Tulip.

Первый мой приход в Radisson состоялся в 2014 году – я стала часть проекта Radisson Blu Paradise Resort and Spa (сейчас это отель Radisson Collection).

Павел Баскаков: Хороший пример роста в компании...

Нина Петридис: Да, от менеджера хозяйственной службы и далее - rooms division, затем заместитель генерального менеджера и вот уже сама – «джи-эм».

Radisson Blu Leninsky Prospect Hotel, Moscow - это у меня седьмой опыт открытия отеля. Но первый в качестве генерального менеджера.

Павел Баскаков: Сложно ли было открывать данный отель?

Нина Петридис: Любое открытие - это всегда вклад творчества, энергии, новых условий, сжатых сроков.

Павел Баскаков: Сжатых сроков. Вас торопили с открытием?

Нина Петридис: Не могу сказать, что торопили. Мы действовали по намеченному плану.

Сейчас мы функционируем второй месяц и видим, что есть еще путь, который нам надо пройти, чтобы команда работала более слаженно, чтобы все процессы функционировали в унисон.

Павел Баскаков: Скажите, на каких гостей ориентируется ваш отель? Широкий ли у вас ComSet или в этом районе Москвы прямых конкурентов у вас нет?

Нина Петридис: Нам действительно выпала особая честь представлять единственный отель международного бренда на юго-западе Москвы. Также наше расположение близ аэропорта Внуково оказывает благоприятное влияние на отель.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Мы смотрим на CompSet на 360 градусов - списке конкурентов мы ориентируемся не только на отели, расположенные в нашей локации, но и отталкиваемся от номерного фонда отелей, от конференц-возможностей схожих по вместимости с нашими и от ценового диапазона.

Наш отель MM size – средний, 164 номера. При этом у нас обширные конференц- возможности: 1000+ кв м площадей под мероприятия.

Павел Баскаков: Одним словом, теперь появился дополнительный стимул лететь в Москву именно через Внуково. Аэропорт, где появилась своя станция метро, и вот теперь открылся такой отель. Говоря о сегменте B2C, приезжают ли к вам гости и на автомобилях тоже, а не только с самолета?

Нина Петридис: Тренд на автотуризм растет. К нам тоже приезжает часть гостей на собственных авто. Конечно, не так много, как, например, в Ростове-на-Дону, где я тоже работала в Radisson Blu. Наша парковка пользуется популярностью. Мы располагаем 115 мест на открытой парковке, а также имеются места на крытой парковке на минус первом этаже. Все парковочные места платные, так как мы рассматриваем их как допслужбу.

Павел Баскаков: В какой мере в загрузке отеля вы ориентируетесь на прямые бронирования, в какой мере на брони через OTA?

Нина Петридис: На данный момент наибольший трафик для отеля - около 40% бронирований - приходится на наш официальный сайт или приложение. Такой показатель является настоящим прорывом по региону. Конечно, здесь большое влияние оказывает программа лояльности Radisson Rewards, благодаря которой все больше путешественников по всей стране и миру выбирают отели Radisson и пользуются привилегиями во время своих путешествий. Если говорить об онлайн-каналах, на данном этапе мы видим не более 10% от них. Возможно, это связано с тем, что наш отель еще совсем новый и только вышел на рынок.

Если участники Radisson Rewards имеют выгоды и привилегии, то через OTA они не получают накопление баллов.

Павел Баскаков: Есть ли у вас квоты и привилегии для вашего партнера по соседству – компании «Новатэк»?

Нина Петридис: Мы не ведомственный отель. Для нас любые сегменты, в данном случае корпоративные партнеры, имеют равные условия и никакие резервы мы под них не держим.

Walk-ins как источник гостей тоже популярен. Не могу не отметить нашу локацию – мы окружены 60 гектарами парка. Рядом Удальцовские пруды. Мы оказываемся чуть ли не как загородный отель, но в городе.

Павел Баскаков: Как вас walk-in'ы находят среди всей зелени!

Нина Петридис: Яндекс.Карта, конечно, помогает. Также мы осуществляем дополнительные коммуникации с гостями, применяем диджитал-инструменты, чтобы сориентировать гостей. Кроме того, точками притяжения являются и наш ресторан, и соседний фитнес-клуб. В том числе, для жителей района. Кстати, фитнес-клуб открылся раньше отеля, и с его лояльной аудиторией мы тоже работали.

Павел Баскаков: Обычно в лифтах висят экраны или плакаты с рекламой допслуг отеля. У вас в лифтах чистые стены. Это концепция такая?

Нина Петридис: Мы не перенасыщаем пространство информацией. Мы используем те технологические возможности, что у нас существуют. У нас есть

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

Фокус – Москва и столичный регион

уникальная LED-панель при входе, где мы можем демонстрировать наши спец. предложения. И такая же панель установлена в конференц-пространстве.

Павел Баскаков: Можно ли считать вас конгресс-отелем?

Нина Петридис: Мы не можем назвать себя конгресс-отелем. Я говорила о парковой зоне. Скорее, мы парковый отель. К тому же, нам интересен не только B2B-сегмент, но и B2C. В размещении индивидуальных гостей мы видим большой потенциал для себя.

Павел Баскаков: В том числе, семейных гостей с детьми? Гости с собачками?

Нина Петридис: Да, мы pet-friendly отель.

Павел Баскаков: Готовы ли у вас для B2C сегмента предложения по встрече Нового Года?

Нина Петридис: Мы с командой как раз находимся на финишной прямой разработки нашего предложения и совсем скоро будем готовы представить его нашим гостям.

Павел Баскаков: Тем временем, изменились ли запросы заказчиков по конференциям?

Нина Петридис: Мы видим, что тренд на качественные конференции в Москве восстановился и вновь набрал обороты. Мы сейчас очень активно продаем наши конференц-возможности. В силу того, что у нас высокотехнологичное пространство и встроенное оборудование, мы обеспечиваем проведение мероприятий в гибридном формате. К нам поступает все больше запросов на организацию видеоконференций.

Павел Баскаков: Имеются ли у вас договора с туроператорами, какую отдачу вы ожидаете от них?

Нина Петридис: Мы как отель работаем с посредниками, среди них есть турагентства и туроператоры. Для нас это такие же представители бизнеса, как и корпоративные клиенты. В своей работе мы стараемся не разделять их.

Павел Баскаков: На какие тренды в гостеприимстве Radisson Hotel Group вы сейчас опираетесь?

Нина Петридис: Как и раньше, наши гости остаются настоящими ценителями качественного сервиса. Это же и несут в себе стандарты международной сети Radisson Hotel Group. Мы стараемся быть предупредительными, общаться с нашими гостями, узнавать их. Сейчас мы выделяем отдельную группу путешественников, так называемый сегмент «flexcation». Такие гости более гибкие в планировании графика работы и отдыха, они меньше зависят от сезона и совмещают свой, часто гибридный график, с несколькими выходными. Зонирование и дизайн общественных мест как раз «заточен» под таких гостей.

Павел Баскаков: Да, дизайну у вас уделено особое внимание. Вот эта композиция сверху...

Нина Петридис: Это «волна света». Соткана из 3000 светильников. В пролете между этажами парят люстры-«медузы». Центральная лестница – арт-объект, собранный вручную.

Павел Баскаков: Очень впечатляет! Что касается перспектив, зимнего сезона - какие вызовы вы видите для работы отеля?

Нина Петридис: Для нового отеля первый год всегда связан с настройкой многих процессов, мы выстраиваем команду, ищем свои, отличительные черты для гостей, за которыми они будут возвращаться именно к нам. От зимнего сезона мы ждем высокой загрузки, как по части мероприятий, так и индивидуальных гостей.

Павел Баскаков: Какую среднюю загрузку зимой вы сочли бы для отеля необходимой и достаточной?

Нина Петридис: Мне приятно сейчас видеть, что отель набирает обороты иногда даже стремительнее, чем мы предполагали. Об этом говорят первые два месяца нашей работы. На данный момент мы наблюдаем более сглаженный фактор сезонности, опять же благодаря широкому портрету наших гостей. В среднем, можно сказать, что мы предполагаем загрузку около 65%.

Павел Баскаков: Как вы относитесь к внедрению роботизации, автоматизации в работе отеля? Добавлению элементов «умного дома»?

Нина Петридис: Мы все ценим наше время, удобство и комфорт. Автоматизация во многом помогает нам в этом – ускоряет и упрощает многие процессы. Я благодарна инвесторам, которые учитывали это при разработке проекта и уделили отдельное внимание техническому оснащению: мультимедийные панели, проекционное и световое оборудование, умные колонки в номерах, робот, который доставляет заказы. Всё это делает наш продукт премиальным, ну и конечно же люди и уровень сервиса!

Павел Баскаков: Внедрение автоматизации вы рассматриваете с целью создания новых услуг или для сокращения персонала и ФОТ?

Нина Петридис: Мы не стремимся сокращать персонал. Автоматизация освобождает сотрудников от рутинных действий и позволяет больше времени и внимания уделять непосредственно обслуживанию гостей.

Павел Баскаков: Прописано ли у вас в брэндбук соотношение количества персонала к количеству гостей?

Нина Петридис: Нет, такого мы не прописываем. Мы смотрим на наш продукт, наш проект. Нам важно, чтобы осуществлялись те стандарты качества и сервиса, что мы заявляем, а не формальные показатели. Мы делаем все, чтобы наша команда была максимально тренированной. Тренинги идут на постоянной основе. Очень много тренингов, позволяющих супервайзерскому составу развивать свои лидерские качества, умение наделять сотрудников полномочиями.

Психологически становится работать комфортнее, когда нарабатывается опыт.

Павел Баскаков: В какой мере вы будете подстраиваться под гостей с Ближнего Востока, из арабских стран – в случае увеличения их числа? Арабский «корнер» на завтраках, например?

Нина Петридис: Возможно. Мы будем смотреть на тренды нашего бизнеса и подстраивать под него наши процессы.

Павел Баскаков: В каком направлении, на ваш взгляд, будут двигаться отели будущего? Что-то добавят в себя, будут совмещать разные функции? Включать новые услуги?

Нина Петридис: Я думаю, в скором будущем искусственный интеллект найдет свое применение в сфере гостеприимства. Было бы замечательно, чтобы он помогал

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

Фокус – Москва и столичный регион

нам запоминать предпочтения гостей, или общаться с туристами, которые говорят на экзотических иностранных языках. В любом случае, уверена, это пойдет только на пользу гостям и отелям.

Павел Баскаков: Если человек решит пойти работать в отельный бизнес, какие бы вы дали ему напутствия? К чему быть готовым, чему учиться?

Нина Петридис: Работа в сфере гостеприимства часто начинается с мечты.

Павел Баскаков: У некоторых с иллюзии ...

Нина Петридис: Такое тоже бывает. Для сотрудника очень важно: как меня приняли на новом месте, адаптировали, что мне рассказали. «Каждый момент имеет значение», как мы говорим в Radisson. Наши сотрудники должны чувствовать себя комфортно в рамках философии «Yes, I can».

История сети Radisson знает немало примеров как генеральными менеджерами становились те, кто прошел все ступеньки от линейного персонала. Важный навык, которому следует учиться это - работа в команде. Отель - это механизм, который всегда находится в движении, и важно, чтобы каждая частичка этого механизма, знала, как она должна работать.

При этом важно формировать разностороннюю команду. В ней могут быть и интроверты и экстраверты. У каждого человека есть свои сильные стороны, и мы помогаем им раскрыться.

<https://hotelier.pro/interviews/item/otkrytie-otelya-eto-vklad-tvorchestva-i-energii-intervyu-s-ninoy-petridis-generalnym-menedzherom-radisson-blu-leninsky-prospect-hotel-moscow/>

Локальный акцент, как инструмент формирования добавленной стоимости отеля

Современные реалии в гостиничной индустрии диктуют новые «правила игры», где побеждает (читаем: получает прибыль) тот, кто оказывает не только качественный сервис, но и взаимодействует с чувствами и эмоциями гостя. Гость часто хочет не только увидеть регион, но и попробовать его на вкус, ощутить его характер, погрузиться в культуру – в общем найти для себя совершенно новый сенсорный опыт в локальной аутентичности, даже если это короткая бизнес-поездка, - говорит Валентина Магидс, управляющий партнер гостиничного оператора SATEEN GROUP.

Сегодня интеграция культурного кода региона в концепцию отеля становится настоящим трендом, конкурентным преимуществом и инструментом увеличения прибыли в условиях высокой конкуренции.

На примере нашего бренда Бутик-отель «39» by Sateen Group, мы можем сказать, что бутик-отель – это как раз тот формат, который позволяет максимально эффективно внедрить уникальные культурные особенности в услуги отеля. Место, миссия которого впечатлять и воодушевлять.

Как же создать проект, который станет точкой притяжения в регионе?

Первое с чего нужно начать это локация. Правило location, location и ещё раз location. Расположение в историческом центре или районе – первый шаг на пути к гармоничной интеграции в уникальное городское пространство. К тому же одновременно можно получить пешую доступность к основным достопримечательностям.

Всё чаще к нам обращаются инвесторы, которые владеют зданиями, расположенными как раз в историческом центре города, а некоторые из них и вовсе

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

Фокус – Москва и столичный регион

являются памятниками архитектуры. Подобные объекты достаточно сложные с точки зрения реконструкции, но в то же время эти проекты сами по себе уже являются точкой притяжения и несут в себе региональный колорит. Гибкие стандарты нашего бренда при достаточной площади здания позволяют создать эффективный проект несмотря на возможные ограничения помещений.

Один из ярких примеров, бутик-отель «Маруся» в г. Вологда, созданный при консультационной поддержке нашей компании, открывается в декабре 2023 года. Сохранив и реконструировав исторический фасад с уникальной резьбой, объект уже стал безусловной точкой внимания и гармонично встроился в исторический облик города.

Второе на что нужно обратить внимание — это дизайн. Концептуальный прогрессивный дизайн с «незаметной» интеграцией в интерьер отеля локальных акцентов в виде предметов декора или природных материалов становится ещё одним способом погружения в атмосферу региона.

Коллаборации с местными представителями креативных индустрий помогут усилить эффект. Например, в нашем флагманском проекте в г. Ростове-на-Дону бутик-отеле «39» в качестве декора используются картины известного ростовского художника Владимира Овечкина, работы которого не раз покупали наши гости.

Первая фраза, которую мы говорим инвесторам на этапе проработки концепции дизайна наших проектов по всей России: «Дизайн обязательно должен деликатно отражать культуру региона, его ландшафтные особенности».

Третье, гастрономия - ключевой инструмент. Даже, если у вас нет здания в историческом центре города, или интерьер лишен локальных акцентов, то ресторан с авторской кухней с локальным акцентом однозначно может стать точкой притяжения и работать не только для гостей отеля, но и для горожан. Это must have для всех объектов SATEEN GROUP от Владивостока до Сочи, так как гастрономия - это самый простой способ познакомить гостя с регионом.

Интеграция локального акцента в услуги отеля — это не только эффективный механизм повышения лояльности гостя и узнаваемости бренда, но и инструмент формирования добавленной стоимости услуг.

Безукоризненный сервис, выстроенный с любовью к своему гостю и городу, в сочетании с индивидуальным подходом дарят гостям уникальный гостевой опыт, о котором не только говорят, но и который приносит финансовый результат.

Кейс бутик-отеля «39» by SATEEN GROUP – наглядный пример интеграции локального акцента и успешного балансирования между современными тенденциями и сохранением региональной аутентичности в услугах отеля.

Бутик-отель «39» сейчас — это точка притяжения, куда приезжают, чтобы не просто остановиться, но и получить новый уникальный опыт, погрузиться в культуру региона.

Как говорят наши гости: «Я хочу «попробовать» ваш город на вкус».

<https://hotelier.pro/management/item/lokalnyy-aktsent-kak-instrument-formirovaniya-dobavlennoy-stoimosti-otelya/>

Гостиничный бизнес: тратить ли рекламный бюджет на социальные сети?

Материал по итогам батл-раунда, состоявшегося на Неделе гостеприимства города Москвы. Неделя гостеприимства города Москвы – мероприятие для отельеров нового формата, объединяющее в себе деловой нетворкинг и лёгкую атмосферу праздника.

Участники батл-раунда:

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

Фокус – Москва и столичный регион

Сергей Скорбенко, директор маркетингового агентства DigitalWill и компании Skorbenko менеджмент

Андрей Сутулин, генеральный директор компании «Облако Гостеприимства». Преподаватель маркетинга и продвижения туристического продукта в РГУТИС

Виктория Пантелеева, соучредитель агентства Digital Generation

Юдита Григайте, директор по маркетингу сети апарт-отелей YE'S

Модератор (или секундант) – *Илья Грачев*, директор по продажам и маркетингу отеля «Салют».

Илья Грачев:

– Хочу рассказать о том, как родилась идея этой темы. Сама тема очень противоречивая. Она о том, как мы с вами тратим деньги на маркетинг. Последние несколько лет маркетологи постоянно говорят о том, насколько важны соцсети для продаж, для управления репутацией. Но очень быстро стало понятно, что вести соцсети качественно – это не такой уж дешевый продукт. К примеру, если я в этом не разбираюсь, то я вынужден нанимать знающих людей, а они стоят денег. И возникает вопрос: можно ли пользоваться бесплатными инструментами действительно БЕСПЛАТНО?

Предлагаю поспорить о том, оправданны ли расходы на соцсети или нет.

Чтобы не быть голословными, во время дискуссии участники разобрали кейс одного из гостей мероприятия.

Дано:

Небольшой семейный отель на 25 номеров в Кавминводах (Ессентуки). Из доп.услуг, кроме проживания, есть завтрак, обед и ужин. Отель рассчитан также на семьи с детьми. Часть номеров оборудована кухней.

Бюджет на продвижение отеля составляет 30-50 тыс/мес. В настоящее время соцсети отеля ведет smm-менеджер. Используются различные бесплатные инструменты, например, сквозная аналитика.

Задача: понять отдачу от вложения в работу с соцсетями и получить измеримый результат.

Доводы «За» ведение соцсетей представили *Виктория Пантелеева и Юдита Григайте*.

Виктория Пантелеева: Через соцсети можно привлекать новых гостей. Однако в этом случае единственный инструмент, который можно прочитать, – это таргетированная реклама.

Соцсети бизнесу необходимы, причем они предоставляют различные бесплатные инструменты для продвижения. Это, например, механизм умных лент, который влияет на выдачу вашего объявления той или иной аудитории. В этом случае вам нужно просто знать алгоритм, по которому работает каждая соцсеть, и исходя из этого выстраивать контент-стратегию.

Факт: на Яндекс Дзен приходит ежемесячно около 70 млн. пользователей. И на «дзене» на сегодняшний день максимально точные алгоритмы, которые соответствуют поисковым запросам пользователя. А если взять молодую аудиторию, например, «зумеров», то они вообще ищут товар (услугу) через соцсети и хештеги.

При ведении соцсетей необходимо менять модель мышления. Польза должна быть прежде всего от вас. Делайте крутой контент. Ваших 30-50 тысяч рублей должно хватить на одного креативного студента, который будет гореть тем, что он делает, снимать и писать классный контент.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Найдите креативного smm-специалиста, который будет разбираться в алгоритмах разных соцсетей. Есть студенты, которые любят и умеют вести соцсети и мечтают в будущем развивать через них свой бизнес. Для них ведение соцсетей отеля будет отличным опытом.

Задача SMM – быть в повестке, создавать что-то интересное и крутое, чтобы о вас говорили и все паблики это подхватывали.

Если бюджет ограничен, то можно для начала нанять smm-щика, чтобы он помог настроить работу по социальным медиа, а дальше найти нужные паблики и разместить в них платную рекламу. К примеру, есть сервис Telega.in. В нем можно посмотреть все паблики, которые есть в том или ином городе. Например, если вы хотите привлечь гостей из конкретных регионов, то через этот сервис вы найдете нужные вам сообщества.

Яндекс Директ сейчас сильно перегрет, поэтому я не рекомендую его использовать небольшому отелю. Гораздо эффективнее использовать те же приложения ВК видео.

Сейчас очень важен для контента видеоформат, а он как раз генерится в соцсетях. Идеальный вариант – 80% видео, 20% – текста.

Юдита Григайте: Конечно, не исключена ситуация, что сам собственник не будет разбираться в соцсетях или у него просто не будет на это время. В этом случае желательно нанять аккаунт-менеджера. Смысл в том, что он будет вести ваши соцсети и использовать все доступные бесплатные инструменты продвижения. В результате оплата труда аккаунт-менеджера (его можно взять на подряд) будет стоить дешевле, чем плата за рекламу. Кстати, этот же менеджер может делать фото с ваших мероприятий.

По практике нашей сети апартаментов, очень хорошо «заходят» розыгрыши. Примерно один раз в квартал мы разыгрываем между подписчиками соцсети бесплатное проживание в любом нашем апарт-отеле. Думаю, что для аудитории семейного мини-отеля формат розыгрыша также хорошо подойдет. Цель – собрать большую аудиторию, которая на вас подпишется, чтобы потом продавать номера. И это также бесплатный инструмент.

Конечно, чтобы заинтересовать своей страницей, надо делать контент-план: продающие посты, информационные посты, сторис, рилс и т.д. Это кропотливая и системная работа.

Соцсети – это еще и комьюнити. Нужно вести соцсети, чтобы гости могли общаться как с представителем отеля, так и между собой.

Новые ОТА не выдерживают конкуренции? Причины и последствия

Доводы «Против» озвучили *Сергей Скорбенко и Андрей Сутулин.*

Сергей Скорбенко: Вирусный ролик очень сложно создать. И это дорого. Например, выезд одного фотографа в Подмоскowie (15 км от МКАД) стоит 15 тысяч рублей в день. Так что не скажу, что фотоконтент – это дешево.

Нельзя сравнивать бюджет большой гостиничной сети и мини-отеля. Во втором случае главные каналы продвижения – это ОТА, Авито, Циан. Соцсети, наверное, будут интересны только как дополнение к этим каналам. Они нужны только для того, чтобы показать, что есть такой отель и у него все хорошо. Конверсия с соцсетей будет все равно ниже, чем с мессенджеров Telegram или WhatsApp.

Не тратьте деньги на smm-щика. Постарайтесь вести соцсети самостоятельно, а оставшийся бюджет направьте на рекламу. Но еще лучше разобраться, какие каналы приносят вам больше всего гостей, улучшайте продажи и воспитывайте

менеджера по продажам, чтобы он был заинтересован в продажах услуг вашего отеля каждому гостю. Все это вам даст гораздо больше результата.

Андрей Сутулин: Конечно, очень многое будет зависеть от типа объекта и его целевой аудитории. Важно понимать, как отель до сегодняшнего дня продвигался и почему мы ему вдруг рекомендуем социальные сети. Если мы рассматриваем соцсети как коммуникацию с гостями, это одно. Если мы хотим с помощью социальных сетей привлечь новых гостей – это другое. Второй момент наиболее спорный.

Аудитория, которую отели часто набирают путем розыгрышей, потом также быстро отписывается, так что такие активности – просто пустая трата времени.

Даже грамотная работа с алгоритмами каждой соцсети – это дорого. Вам все равно понадобится человек, который изначально правильно настроить всю работу с соцсетями.

Гораздо эффективнее для небольшого отеля будет правильно распределить рекламу и настроить директ. Если бюджет на рекламу 50 тысяч, то можно взять директолога на подряде за 10 тысяч, а остальные 40 тысяч использовать на директ. Если у вас будет хороший директолог, то получите отдачу.

Как видим, спор разгорелся горячий, все аргументы очень веские и одного часа недостаточно для раскрытия темы. Участники Недели гостеприимства договорились вернуться к этому вопросу на следующих мероприятиях.

<https://welcometimes.ru/opinions/gostinichnyy-biznes-tratit-li-reklamnyy-byudzhet-na-socialnye-seti>