№5–6 май–июнь 2015
www.5stars-mag.ru

гостиничный бизнес

Пять звезд

12+



«Вектор» и «Промет»: новые методы в безопасности продаж отеля

Ежегодная профессиональная награда в области бизнес-туризма и MICE

RUSSIAN BUSINESS TRAVEL & MICE AWARD

2015

18 номинаций
Лучшие компании рынка делового туризма и MICE

www.mice-award.ru

Голосование с 16 июня 2015 г.

Церемония награждения
1 октября 2015 г.

Дополнительная информация:
Ирина Ильина
тел. (495) 723-72-72 / award@tourbus.ru

УЧРЕДИТЕЛИ
ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ ПАЛАТА РФ
BUSINESS TRAVEL
conference.ru

ОРГАНИЗАТОР
tbevents ТУРБИЗНЕС

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР
DUBAI Tourism للسياحة

ЗАРУБЕЖНЫЙ ПАРТНЕР
GREENCODE

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР
MAXI MICE

гостиничный бизнес
Пять звезд

«Пять звезд. Гостиничный бизнес» № 5–6 2015 г.

Главный редактор Элеонора Арефьева
e.arefyeva@tourbus.ru

Над номером работали: Татьяна Белоножкина
Санта Малиновская
Марина Мартынова
Лариса Михайлик
Иван Пелевин
Никита Савояров
Владислав Суровегин
Анна Юрьева

Отпечатано в России
Тираж 5 000 экз.

Редакция журнала «Пять звезд. Гостиничный бизнес»

Адрес редакции: Москва,
Суворовская пл., д. 2, стр. 3

Почтовый адрес: 107031, Москва, а/я 32

Тел./факс: (495) 723 72 72

E-mail: 5stars@tourbus.ru

Интернет: www.5stars-mag.ru

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия. Свидетельство о регистрации ПИ № ФС77-139789 от 30.04.2010 г.

Редакция не несет ответственности за достоверность информации, содержащейся в рекламных объявлениях. При использовании материалов ссылка на журнал «Пять звезд. Гостиничный бизнес» обязательна.

Учредитель ООО «Турбизнес»

Издатель ООО ИД «Турбизнес»

www.idtourbus.ru

Турбизнес
издательский дом с 1997 г.

Генеральный директор ИД «Турбизнес» Иван Калашников
i.kalashnikov@tourbus.ru

Исполнительный директор Ольга Мальцева
o.maltseva@tourbus.ru

Заместитель генерального директора Александр Попов
a.popov@ tourbus.ru

Директор по рекламе Ольга Гришина
o.grishina@tourbus.ru

Отдел рекламы Анастасия Пшеничная
reclama@tourbus.ru

Отдел информации и распространения Лариса Тарасюк
l.tarasyuk@tourbus.ru,
Лариса Лаврова

Отдел workshop Людмила Сивова,
Елена Архипова,
Кристина Сивова,
Евгения Шуманская
workshop@tourbus. ru

Отдел event Ирина Ильина
i.ilina@tourbus.ru

© ООО ИД «Турбизнес»

Турбизнес
Travel Trade Russia

Главный редактор Софья Константинова
s.konstantinova@tourbus.ru

Турбизнес
на Северо-Западе

Главный редактор Ирина Смирнова
tourbus@westcall.net

Business Travel
международный деловой туризм

Главный редактор Александра Загер
a.zager@tourbus.ru

destinations
т у р б и з н е с

Главный редактор Александр Попов
a.popov@ tourbus.ru


14


34


9


43

СОДЕРЖАНИЕ

2-7 В РОССИИ

8 НАЗНАЧЕНИЯ

НОУ-ХАУ

10-12 Новые методы в безопасности продаж отеля

13 «Умный » сейф

СОБЫТИЯ

14 Калужский Four Points by Sheraton: старт бренда в России

15 Отельеры в поиске рабочей силы

16-17 Отельеры и туроператоры обсудили наболевшее

ОТЕЛЬ

18-21 Пять инструментов, побеждающих сезонность

22-23 Туризм по стандарту «халяль» поможет справиться с кризисом

24-26 И все-таки это — работа мечты

28-29 Дивиденды и подводные камни франчайзинга

30-33 Как встретить гостя?

34 Мы предпочитаем брать на работу хороших людей

35-37 «Рады вас слышать...»

38 РЕСТОРАН

39 ТЕХНОЛОГИИ

ТУРИЗМ

40 Пять дней в Москве

В МИРЕ

41-42 Sharing Economy — новый вызов?

43-48 Новости



На первой обложке: Евгений Алешин (компания «Промет»), Максим Грибанов (МГК «Вектор») и Георгий Жашков (МГК «Вектор»)
Фото: Иван Пелевин



Москва: рынок непредсказуем

За первые три месяца 2015 года показатель RevPAR (доходность на номер) в среднем по Москве снизился на 6% — до 3,1 тыс. руб., загрузка гостиниц в среднем сократилась на 5% (3 п.п.) и опустилась ниже 53%. Больше всего, по данным JLL, пострадали гостиницы верхнего ценового сегмента — такие объекты обладают обширным номерным фондом и более чувствительны к падению загрузки и уменьшению числа корпоративных мероприятий. В то же время в верхнем пределе верхнего ценового сегмента наблюдался небольшой рост — для зарубежных гостей эти объекты сегодня более доступны в иностранной валюте.

«Одни сегменты проявили себя лучше, другие хуже, рынок ведет себя очень непредсказуемо в настоящее время, — отмечает Дэвид Дженкинс, руководитель департамента гостиничного бизнеса компании JLL. — Сейчас ясно лишь, что по операционным показателям за первый квартал нельзя судить о том, как покажет себя рынок в дальнейшем. В январе — марте 2014 года доходность на номер была на 1,5% ниже по отношению к аналогичному периоду 2013 года, однако по итогам года в целом тот же показатель отставал уже на 11%. Влияние экономической и геополитической ситуации на рынке гостиниц Москвы стало ощущаться начиная со второго квартала прошлого года, а значит, только с апреля мы увидим реальную динамику этого года к кризисному 2014-му. Если разница в показателях окажется незначительной, это будет свидетельствовать о том, что ситуация на рынке хоть и не восстанавливается, но стабилизируется».

Очевидно снижение спроса на размещение в московских отелях со стороны корпоративных клиентов — того сегмента спроса, который всегда превалировал на столичном гостиничном рынке. Гостиницы, которые в большей степени ориентированы на местный, а не зарубежный корпоративный спрос, сейчас испытывают меньшее давление на показатель загрузки, однако таким отелям почти невозможно увеличить тарифы, так как клиенты платят в рублях. «Онлайн-тарифы, которые были увеличены с января текущего года, существенно не отразились на уровне средних тарифов, — говорит Дэвид Дженкинс. — Гостиничный рынок Москвы по-прежнему сильно зависим от корпоративных контрактов, а в условиях широкого выбора предложения номеров разных сегментов в городе компании не готовы пересматривать свои цены в сторону повышения».

На показатели гостиничного рынка также влияет продолжающийся ввод нового предложения и рост конкуренции — в 1-м квартале 2015 года в столице открылся «Marriott Новый Арбат» (234 номера). Всего на 2015 год в столице заявлен ввод брендированных отелей совокупным номерным фондом около 1,2 тыс. номеров.

«Инфляция и снижающаяся доходность на номер негативно сказываются на показателе валовой операционной прибыли (GOP). Прежде гостиницы Москвы считались мировыми лидерами по уровню GOP — показатель в некоторых отелях превышал 60% в период до 2009 года, — комментирует Дэвид Дженкинс. — Однако сейчас валовая операционная прибыль московских гостиниц приближается к показателям объектов материковой Европы, и во многих отелях в текущих условиях она составляет менее 40%. С точки зрения развития гостиничного бизнеса можно также отметить снижение активности инвесторов из-за волатильности рубля. С учетом текущей ситуации внутренняя норма доходности (IRR) на уровне 30% и выше является в Москве абсолютно недостижимой, что вынуждает инвесторов менять планы».

Под влиянием открытия гостиницы Four Seasons средний тариф (ADR) в люксовом сегменте гостиничного рынка Москвы вырос на 9,5% — до 15 тыс. руб., что уравновесило снижение загрузки на 5%. «Воодушевляет то, что в первом квартале средний тариф достиг максимального значения с начала 2008 года — сегодня любой рост данного показателя воспринимается как положительный знак, особенно в верхних ценовых сегментах», — замечает Дэвид Дженкинс.

В верхнем пределе верхнего ценового сегмента в первом квартале зафиксирован самый высокий рост загрузки на рынке гостиниц Москвы — на 6,5% — при неизменном среднем тарифе. Такая динамика обусловлена тем, что зарубежные туристы могут позволить себе остановиться в гостиницах более высокой категории за те же деньги в иностранной валюте в связи с ослаблением рубля.

Средний тариф в гостиницах верхнего предела верхнего сегмента почти не меняется с 2009 года и составляет примерно 10 тыс. рублей. Эксперты JLL не ожидают роста ADR в данном сегменте, однако положительным моментом является постепенный рост загрузки.

Значительнее всего доходность на номер сократилась в верхнем сегменте — на 11,5%, до 3,6 тыс. руб., вследствие падения загрузки на 5% и тарифов на 6,5%. «Данный сегмент представлен отелями с большим номерным фондом — на 300 номеров и больше — и снижение спроса, в том числе со стороны зарубежных корпоративных клиентов, является очень чувствительным для них, — поясняет Дэвид Дженкинс. — Вероятно, средний тариф в верхнем сегменте не будет меняться, но в таком случае гостиницам надо найти способ увеличения загрузки, что в настоящих условиях весьма проблематично».

В то же время загрузка гостиниц верхнего предела среднего сегмента выросла на 6%. По всей видимости, увеличение показателя в данном сегменте произошло в ущерб отелям среднего сегмента, где наблюдается сокращение спроса, — гости выбирали объекты уровнем выше. В то же время средний тариф снизился на 4%, таким образом, доходность на номер осталась неизменной по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. В случае если спрос на отели данного сегмента продолжит расти, есть надежда, что во втором квартале динамика показателя RevPAR будет положительной.

Уменьшение загрузки на 6% и среднего тарифа на 4% привело к падению доходности на номер на 10% в сегменте Midscale по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. «Данный сегмент всегда являлся наиболее стабильным — в первом квартале 2014 года его показатели соответствовали результатам аналогичного периода 2013 года, поэтому мы надеемся, что по году в целом разрыв сократится и показатели вернутся на уровень прошлого года», — говорит Дэвид Дженкинс.

Гостиницы, которые в большей степени ориентированы на местный, а не зарубежный корпоративный спрос, сейчас испытывают меньшее давление на показатель загрузки, однако таким отелям почти невозможно увеличить тарифы, так как клиенты платят в рублях.



Санкт-Петербург: позитивные перемены

Гостиничный рынок Санкт-Петербурга продемонстрировал положительную динамику по результатам первого квартала 2015 года. Рост внутреннего спроса, который впервые был зафиксирован в прошлом году, стал более очевидным в прошедшем квартале. В целом за январь — март 2015 года показатель RevPAR по городу увеличился на 16% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и достиг 1,5 тыс. руб.

«Рост показателя RevPAR продемонстрировал и каждый сегмент в отдельности, — комментирует Дэвид Дженкинс, руководитель департамента гостиничного бизнеса компании JLL. — В большей степени позитивная динамика заметна в сегменте «люкс», верхнем пределе верхнего сегмента и верхнем сегменте. Больше давления испытывают гостиницы, ориентированные на зарубежный корпоративный спрос, в то время как у гостиниц, работающих с российскими и азиатскими туристами, ситуация гораздо позитивнее. По нашим данным, отели верхних сегментов продемонстрировали активный рост показателей за период новогодних, февральских и мартовских праздников».

Гостиница Four Seasons положительно влияет на средний тариф (ADR) люксового сегмента в целом, однако разница среднего тарифа между Петербургом и Москвой в этом сегменте значительна. Так, тариф петербургских люксовых гостиниц по итогам первого квартала 2015 года составил 9,5 тыс. руб. (при загрузке 38%) при

«Park Inn Невский» — один из старожилов рынка отелей под международными брендами в Петербурге

том, что за аналогичный период тариф московских люксовых гостиниц был равен 15 тыс. рублям (при загрузке 50%). Таким образом, речь идет о росте тарифа с низкой базы, однако любое увеличение показателя сегодня воспринимается позитивно.

Загрузка отелей Санкт-Петербурга снизилась в первом квартале 2014 года под влиянием интереса к курортам Сочи, а значит, текущий рост в том числе является следствием восстановления Северной столицей статуса туристического направления. Позитивно отразилось на рынке и некоторое снижение стоимости билетов на «Сапсан» ввиду большего количества доступных мест.

В 2015 году значимых открытий гостиниц в Санкт-Петербурге не ожидается. Сегодня город имеет шанс стимулировать спрос на гостиничное размещение и извлечь выгоду из возросшего интереса к внутреннему туризму. Это позитивный момент для города (и неважно, чем он обусловлен), пытающегося укрепить качественный внутренний туризм, ведь раньше из других городов России в Санкт-Петербург приезжали в основном школьные экскурсии и туристы на выходные.

«Рост доходности на номер (RevPAR) в брендированных гостиницах происходил в первом квартале года преимущественно за счет увеличения загрузки (в среднем по рынку она выросла на 5,8% — до 44%), тогда как повышенный интерес со стороны российских туристов не позволяет поднять цены на проживание. Увеличение тарифов главным образом прослеживается в люксовом сегменте (на 8%), а также в среднем ценовом сегменте (на 5%), — говорит Дэвид Дженкинс. — Второй квартал с майскими праздниками, белыми ночами в июне и Экономическим форумом особенно важен для гостиниц города. Именно эти три месяца, с апреля по июнь, могут решить судьбу 2015 года на гостиничном рынке Санкт-Петербурга».

Доходность на номер (RevPAR) люксовых гостиниц Санкт-Петербурга выросла на 21% за первый квартал, что стало следствием увеличения тарифов на 8% (до 9,5 тыс. руб.) и загрузки на 13% — до 39%. «Уже второй год подряд люксовый сегмент демонстрирует рост тарифов и загрузки в первом квартале, что является следствием работы качественных гостиниц в рамках сегмента. Правда, для инвесторов проблема заключается в том, что RevPAR люксовых отелей Санкт-Петербурга в два раза ниже, чем в гостиницах соответствующего сегмента Москвы (3,7 тыс. руб. против 7,6 тыс. руб. в первом квартале 2015 года), — отмечает Дэвид Дженкинс. — Тем не менее сегмент проявляет хорошую динамику, что отражает работу люксовых гостиниц с платежеспособными российскими клиентами, которые сейчас не могут или не хотят выезжать за границу».

Увеличение RevPAR на 31% в сегменте Upper Upscale, вызванное главным образом ростом загрузки на 29%, заряжает оптимизмом в самом начале года. Несмотря на то что загрузка находится на уровне 45%, гостиницы сегмента очень востребованы ввиду их расположения в историческом центре города.

Самый высокий рост доходности на номер в первом квартале зафиксирован в верхнем сегменте — на 30,5%, что было обусловлено увеличением загрузки на 32% — до 55% — при незначительном уменьшении тарифов. Это потрясающий результат, дающий надежду, что гостиницы сегмента смогут наращивать загрузку и во втором квартале.

«Рост RevPAR на 4% в сегменте Upper Midscale, вызванный увеличением загрузки, не так значителен, как в более высоких сегментах, но мы все равно имеем дело с увеличением показателя, а это позитивный знак, — замечает Дэвид Дженкинс. — Гостиницам данного сегмента сложно поднять тарифы, однако любое увеличение спроса со стороны внутреннего туризма может хорошо повлиять на динамику в целом при условии разумных цен на размещение».

Доходность на номер в среднем сегменте также увеличилась на 4% за первый квартал, что было обусловлено только увеличением тарифов до 2 тыс. руб., но не загрузки.

В 2015 году значимых открытий гостиниц в Санкт-Петербурге не ожидается. Сегодня город имеет шанс стимулировать спрос на гостиничное размещение и извлечь выгоду из возросшего интереса к внутреннему туризму.



Официальная гостиница Государственного Эрмитажа — недавнее пополнение отелей Северной столицы

В Москве дебютировала сеть Dedeman Hotels & Resorts

Первая международная гостиничная сеть Турции Dedeman Hotels & Resorts International продолжает расти! 27 мая состоялось торжественное открытие «первенца» сети отелей Dedeman Park Hotels в России. Теперь совместно с этим отелем сеть насчитывает уже 16 отелей в разных точках мира.

Официальное открытие нового владения Dedeman Group в сфере гостиничного бизнеса состоялось 27 мая 2015 года в московском районе Измайлово. Среди почетных гостей в этот вечер были: руководитель Департамента национальной политики, межрегиональных связей и туризма города Москвы Владимир Черников, чрезвычайный и полномочный посол Турции в России Умит Ярдым, первый заместитель руководителя департамента национальной политики, межрегиональных связей и туризма города Москвы Сергей Шпилько, заместитель председателя совета директоров «Дедеман Холдинг» Рифат Дедеман, сотрудники дипломатических миссий Турции, ОАЭ, Марокко, Судана, Узбекистана, Австрии, Бельгии, Кореи и другие, а также представители крупных компаний, банков и туристических агентств.

«Москва нуждается в бизнес-отелях, таких как Dedeman Park Izmailovo Moscow, ведь порядка 50% гостей города — деловые путешественники, поэтому инвесторы не ошиблись, вкладывая деньги в этот проект. В преддверии чемпионата мира по футболу 2018 года хотелось бы, чтобы таких отелей в Москве открылось больше», — подчеркнул Владимир Черников, руководитель Департамента национальной политики, межрегиональных связей и туризма г. Москвы.



«Открытие отеля Dedeman Park Izmailovo Moscow — это значимый шаг для Dedeman Group. Это своего рода современный символ дружественных отношений России и Турции, подтверждение успешного развития сотрудничества наших стран в деловой сфере. Новый отель встретит гостей традиционным турецким гостеприимством, — отметил Рифат Дедеман, заместитель председателя совета директоров Dedeman Group. — Мы искренне верим, что концепция сервиса Dedeman Park привнесет яркий колорит в гостиничный бизнес России, а Dedeman Park Izmailovo Moscow, 16-й отель нашей сети, станет одним из драйверов решения задач города Москвы по развитию инфраструктуры бизнес-туризма».

Dedeman Park Izmailovo Moscow — это современный четырехзвездочный отель на 110 номеров. Все номера оснащены бесплатным Wi-Fi, мультимедийными системами, сейфами и прочими необходимыми принадлежностями.

Отель предоставляет широкий спектр услуг для своих гостей, приехавших в российскую столицу как с бизнес-визитом, так и с целью отдыха и развлечения. Dedeman Park Izmailovo Moscow имеет оборудованные переговорные комнаты и конференц-залы, бесплатный трансфер до основных транспортных узлов Москвы, ресторан Park Cafe с изысканными блюдами турецкой и интернациональной кухни, минимаркет Bakk-Al, а также лобби-бар Park — уютное пространство для приятного общения.

На сегодняшний день в составе сети Dedeman Hotels & Resorts International — 15 отелей в Турции, Ираке и Казахстане; теперь же сеть выходит на российский рынок. По итогам 2014 года достижения Dedeman Hotels & Resorts International в области качества гостиничного сервиса были отмечены наградой Skalite Awards в категории Tourism Investment Group.

«Альянс Отель Менеджмент» открывает отель в Абакане

Управляющая компания «Альянс Отель Менеджмент» объявляет об открытии нового отеля под управлением УК в городе Абакане (Хакасия). Первый в городе гостиничный комплекс, соответствующий категории «четыре звезды» и получивший название «Азия Бизнес Отель», распахнет свои двери в центре города по адресу: ул. Кирова, д. 114.



В «Азия Бизнес Отеле» 115 номеров шести категорий, от стандартного до категории Apartment. Площадь номеров варьируется от 18 до 74 кв.м. Цены на номера от 4100 руб. за одноместный до 14000 руб. за апартаменты за ночь позволяют воспользоваться услугами отеля как тем, кто ищет качественное размещение за разумные деньги, так и тем, кто привык ни в чем себе не отказывать. Номера оборудованы всем необходимым для комфортного отдыха и работы: удобная, эргономичная мебель, система кондиционирования, спутниковое телевидение, высокоскоростной беспроводной доступ в Интернет, мини-бар, сейф, набор для чая и кофе — во всех номерах отеля; в номерах высшей категории к услугам гостей также мини-кухня.

Для деловых путешественников в гостинице предусмотрена конференц-зона: оборудованный конференц-зал вместимостью до 120 человек, комнаты для переговоров на 15 и 20 человек.

В инфраструктуру отеля входит «Food&Bar 114» — демократичное заведение с современной интернациональной кухней и богатым коктейльным меню. Ежедневно в ресторане будут накрываться завтраки по системе «шведский стол» для гостей отеля. С понедельника по пятницу будут организованы бизнес-ланчи. Ресторан авторской кухни «Марко Поло» — прекрасное место для обеда или ужина, а также для деловых и личных встреч. Помимо ставшего уже традиционным сочетания русской и европейской кухонь, особое внимание будет уделяться национальным блюдам Хакасии. Любителей сладкого не оставят равнодушными восхитительные десерты от шеф-кондитера.

Среди дополнительных сервисов, которые можно заказать в отеле, также room service, услуги прачечной, трансфер, аренда автомобиля, экскурсии, визовая поддержка и т.д.

«Мы видим большой потенциал Хакасии как с точки зрения туризма, так и с точки зрения деловых поездок: регион активно развивается, успешно функционируют предприятия, насыщена культурная жизнь. Здесь есть множество объектов, привлекательных для туристов, к примеру, единственные в нашей стране парки топиарного искусства, уникальные памятники древности — объекты культурного наследия; наконец, Хакасия — озерный край с удивительной красивой и гостеприимной природой. Мы также уверены, что появление в Абакане первого отеля, соответствующего мировым стандартам, установит новую, высокую планку для всех игроков рынка в том, что касается уровня сервиса и качества обслуживания гостей», — говорит управляющий партнер УК «Альянс Отель Менеджмент» Вадим Прасов.

«Азия Бизнес Отель» примет первых гостей уже в июне 2015 года.

Mandarin придет в «Зарядье»

Китайская Mandarin Oriental Hotel Group может взять в управление новый пятизвездный отель на Варварке, который станет частью создаваемого у Кремля на месте снесенной гостиницы «Россия» парка «Зарядье».

Как пишет «Коммерсантъ», инвестором гостиницы, затраты на которую могут достичь 250 млн долларов, выступает основной владелец спорткомплекса «Олимпийский» Дмитрий Шумков. Издание напоминает, что до этого Mandarin пыталась получить в управление гостиницу на Тверской улице, однако мэрия не утвердила эту идею.

Согласно утвержденным параметрам, номерной фонд гостиницы будет состоять из 150 комнат и 51 апартамента. В комплексе расположатся рестораны на 216 мест и торговые площади. Эксперты оценивают стоимость строительства такого объекта в пределах от 176 до 250 млн долларов.

В Красноярске появится кондо-отель

В Красноярске началось строительство нового отеля, в котором жилые апартаменты можно выкупить для себя или для сдачи в аренду.

Продажи апартаментов на своем сайте начал застройщик проекта, красноярская компания «Инвестстрой», входящая в строительную группу «Ментал плюс». В комплекс «Парк-Сити» застройщик планирует инвестировать 50 млн долларов, сообщает газета «Ведомости». «Парк-сити» разместится на ул. Партизана Железняка в микрорайоне Взлетка. Два этажа 11-этажного здания займут торгово-офисные площади, остальные — 390 апартаментов трех категорий площадью от 16 до 70 кв. м. Минимальная цена покупки апартамента — чуть выше 1 млн руб.

В составе комплекса откроется прачечная, химчистка, кафе и рестораны, room service, фитнес-центр, будет обеспечено гостиничное обслуживание номеров. «Мы рассчитываем, что этим проектом прежде всего заинтересуются инвесторы, которым мы гарантируем годовой доход 10–15 % от стоимости квартиры», — цитирует frondesk.ru руководителя проекта Юлию Викулову. «В договоре с управляющей компанией будет прописана сумма гарантированного дохода для инвестора. Все вопросы с поиском арендаторов, обслуживанием квартир, ремонтом и оформлением документов берет на себя управляющая компания», — рассказала г-жа Викулова.

Сейчас в России не так много объектов, работающих в схожем сегменте кондо-отель. Примерами такого формата могут являться отель «Катерина-Альпик» в Сочи и «Золотая Бухта» в Анапе. Ввод объекта запланирован на конец 2017 года. Сейчас проект находится на стадии котлована.

Власти нашли инвестора для строительства гостиницы Sheraton в Саранске

Гостиница Sheraton категории «четыре звезды плюс» появится в Саранске до конца 2016 года, сообщает Gazeta13.ru.

В пресс-службе правительства республики заявили, что министерство целевых программ Мордовии определило самарское ООО «Отель» инвестором для завершения проектирования и строительства гостиницы. Известно, что отель будет рассчитан на 159 мест. Общая площадь строительства составит 12 364 кв. м, этажность — 11 этажей. Согласно договору, инвестор обязуется вложить в проект не менее 761,643 млн руб. Ввод гостиницы в эксплуатацию запланирован до 31 декабря 2016 года. Строительство гостиницы проводится в рамках подготовки к чемпионату мира по футболу 2018 года.

Уральские курорты «Самоцвет» и «Нижние Серги» стали победителями этапа конкурса «100 лучших товаров России»



Крупнейшие санатории Среднего Урала «Самоцвет» и «Нижние Серги» стали победителями регионального этапа конкурса программы «100 лучших товаров России» в Свердловской области в номинации «Услуги для населения». Конкурс проходит ежегодно в течение 18-ти лет, что свидетельствует о высоком статусе мероприятия.

Уральские курорты «Самоцвет» и «Нижние Серги» являются крупнейшими в Свердловской области. За последний год здравницы провели масштабную работу по улучшению сервиса — обновилась медицинская база, была проведена реконструкция большей части номерного фонда, был улучшен сервис бронирования номеров. Как результат, зафиксирован стремительный рост гостей санаториев за последний год. В ближайшем будущем курорты «Самоцвет» и «Нижние Серги» примут участие в федеральном этапе конкурса «100 лучших товаров России».

Алла Панарина вернулась в «Петр I» и «Будапешт»

Алла Панарина на протяжении своей карьеры работала в правительстве Москвы и в федеральном правительстве, занимала высокие позиции в крупных российских компаниях — РАО ЕЭС, ЗАО «Медси». В 2007 году она пришла в гостиничный бизнес, возглавив московский отель «Аэростар», и с тех пор стала одним из самых ярких отельеров столицы.



С ноября 2008 года Алла Панарина руководила работой уже трех гостиниц: к «Аэростару» присоединились «Будапешт» и «Петр I». В последних двух отелях Алла Александровна работала как антикризисный менеджер и решила задачу вывода предприятий из банкротства.

В конце 2013 года г-жа Панарина запускала проект ОАО «Интурист Отель Групп» — гостиницу «Интурист Коломенское».

В апреле этого года г-жа Панарина вновь вернулась в отели «Будапешт» и «Петр I» в качестве генерального директора.

«Первоочередной задачей на данный момент для нас является возрождение службы питания, выход на новый качественный уровень, соответствующий текущим тенденциям в сфере предоставления гостиничных услуг», — считает Алла Панарина. По мнению отельера, главным достоянием отелей «Будапешт» и «Петр I» «являются люди, сплоченная команда профессионалов, единомышленников, с которыми мы вместе движемся к намеченным целям, успеху».

Отель «Петр I», 5*, располагает 133 номерами, а отель «Будапешт», 4*, имеет 116 номеров. Оба отеля расположены рядом друг с другом и составляют единый гостиничный комплекс с общей инфраструктурой. Прекрасное месторасположение гостиниц в историческом центре делают их одинаково привлекательными как для туристов, так и для бизнесменов. К услугам гостей комплекса: бизнес-центр, конференц–залы, фитнес-центр, салон красоты, лобби-бары, ресторан русской и европейской кухни «Романов», бесплатный Wi-Fi.

Carlson Rezidor объявляет о новых назначениях в отелях под управлением группы в России



Максим Ходос назначен на должность генерального менеджера отеля «Park Inn by Radisson Петрозаводск». Максим имеет большой опыт работы в сфере гостеприимства и хорошо знает специфику российского рынка гостиничных услуг.

Свою карьеру он начал в 1997 году в качестве бухгалтера по расчетам с клиентами в отеле крупной международной сети, затем работал в должности финансового контролера и регионального финансового контролера в пяти гостиницах в Москве. В 2010 году г-н Ходос занял пост руководителя сети гостиниц в Москве, а спустя три года отправился в Сочи для того, чтобы возглавить команду готовящегося к открытию отеля. В начале 2015 года Максим Владимирович присоединился к группе Carlson Rezidor в качестве генерального менеджера отеля бренда Park Inn by Radisson в Петрозаводске.

Отель «Park Inn by Radisson Петрозаводск» — это первый и единственный отель международного уровня в городе. К услугам гостей — 180 номеров и люксов с бесплатным доступом в Интернет, фитнес-центр, 6 современных конференц-залов, кофейня Coffee Shop и ресторан-пивоварня Paulaner.

Кристиан Шёпф назначен генеральным менеджером готовящегося к открытию отеля «Park Inn by Radisson Новосибирск».

Г-н Шёпф приобрел большой опыт, работая в отелях международных гостиничных групп в Германии, США, России, Казахстане и Чехии. До присоединения к команде Carlson Rezidor г-н Шёпф много лет исполнял функции генерального менеджера в отеле международной гостиничной сети в Праге.

Отель «Park Inn by Radisson Новосибирск», открытие которого запланировано на июнь 2015 года, предложит гостям 150 номеров со всеми фирменными услугами бренда, включая бесплатный высокоскоростной доступ в Интернет. В инфраструктуру отеля будет входить бар и ресторан немецкой кухни Paulaner, лобби-лаунж, оборудованный по самым современным стандартам тренажерный зал и восемь переговорных комнат.





Дарья Чекалова — директор отдела продаж и маркетинга отеля «Ренессанс Москва Монарх Центр»

Богатый предшествующий опыт Дарьи включает ряд позиций в сфере рынка деловых поездок и электронной коммерции, а также руководящую должность в региональном офисе продаж России немецкой сети отелей Steigenberger Hotels AG.

До вступления в новую должность в гостинице «Ренессанс Монарх» Дарья занимала пост директора по продажам в другом московском отеле — Radisson Blu Belorusskaya.

Новые методы в безопасности продаж отеля

Многопрофильная группа компаний «Вектор» хорошо известна на гостиничном рынке. Ее сотрудники помогли многим отельерам увидеть «узкие» места в работе, наладить систему продаж, выявить злоупотребления сотрудников. Ведь мы все прекрасно понимаем, что обороты денежных средств гостиниц нуждаются в пристальном внимании и постоянном контроле. «Вектор» работает в основном с независимыми отелями эконом- и среднеценового сегмента, при этом компания готова консультировать собственников и генеральных менеджеров гостиниц других форматов.

«Вектор» делает ставку на молодых и амбициозных

В этой статье пойдет речь о том, что может предложить МГК «Вектор» в плане организации и безопасности продаж, в том числе электронных, а также интересные решения по контролю за службой фронт-деск, по оптимизации работы call-центра и службы бронирования. Наконец, МГК «Вектор» совместно с компанией «Промет» единственными на рынке предлагают отельерам и владельцам гостиниц специально разработанный смарт-сейф («умный» сейф), который позволяет защитить доходы отеля не только от внешних грабителей, но и от нечистых на руку собственных сотрудников.

Круглосуточный call-центр

МГК «Вектор» предлагает гостиницам свой аудит работы call-центра с анализом процента потери броней и оптимизации работы. Есть и вариант предложения специализированного гостиничного call-центра на аутсорсинг. Этот способ дает генеральным директорам и собственникам отличную возможность проверить работу службы бронирования отеля. По словам руководителя подразделения по контролю продаж гостиничных услуг **Марины Кудашкиной,** за один-три дня работы call-центра квалифицированным подразделением МГК «Вектор» часто выясняется, что число бронирований в отеле может быть гораздо больше, чем есть. Специалисты компании гарантируют полную прозрачность бронирований, возможность контроля со стороны заказчика, гибкую аналитику по каналам бронирования и приведение числа пропущенных звонков примерно к двум процентам.



Заместитель генерального директора МГК «Вектор» **Максим Грибанов** отмечает, что сейчас на рынке большое предложение сторонних call-центров, но при этом все они продают разные товары и услуги, их сотрудники, как правило, не владеют навыками продаж гостиничного продукта и бронирования номеров. Call-центр «Вектор» специализируется исключительно на продаже услуг средств размещения. Более того, для каждого отеля разрабатывается свой скрипт и сотрудники никогда не работают по одному шаблону. Результаты говорят сами за себя: число успешных бронирований к общему числу звонков порой достигает 71%, а рост количества броней только за счет ночных бронирований в отелях 3* доходит до 17–19% к общему количеству бронирований.

Кроме того, сотрудники call-центра проводят аналитику индивидуальных продаж, обзванивая ранее проживавших гостей и контрагентов, что помогает выявить проблемные точки в отделе бронирования и службе продаж, а также минимизировать стоимость привлеченного клиента и увеличить число успешных сделок. Call-центр, который «Вектор» предлагает на аутсорсинг, мультиязычен и работает в режиме 24/7/365.

Welcome box

Именно так называется выездная стойка МГК «Вектор», которая может помочь службе приема и размещения гостиницы в периоды высокой загрузки,



Сотрудники call-центра МГК «Вектор» уже помогли многим отельерам увеличить продажи

заездов больших корпоративных групп, а также различных ситуаций технического характера. За стойкой работает обученный гостиничный персонал специализированного подразделения МГК «Вектор», она автономна, оборудована оргтехникой, обслуживает гостей отеля, принимая и кредитные карты, и наличные деньги. Работа стойки прозрачна и доступна для контроля руководства и собственников отеля. Часто, например, при групповом заезде заказчик этой услуги самостоятельно выбирает количество человек, которое должно регистрироваться на этой стойке.

Работа welcome box направлена прежде всего на то, чтобы оптимизировать обслуживание гостей. Но нередко эта услуга помогает избежать злоупотреблений сотрудников: бывают случаи, когда служба приема и размещения, принимая большие группы, часть гостей оформляет как индивидуалов, которые якобы бронировали размещения через агентства. В результате, к примеру, можно выявить, что реальный поток может быть занижен службой размещения в среднем на 25–30%! Услуга welcome box может быть заказана на срок от одного дня.

Case consulting

Каждый отель по-своему строит систему продаж. Как показывает практика «Вектор», далеко не у всех гостиниц 2* и 3* методика организована безупречно. Выявить проблемные точки sales-службы — такую задачу ставят перед собой консультанты. При этом специалисты МГК «Вектор» разработали надежную методику диагностирования.

«Мы оцениваем не только непосредственно работу сотрудников, а смотрим на то, что происходит вокруг отеля, на его конкурентное окружение, делаем анализ клиентского рынка», — рассказывает генеральный директор МГК «Вектор» **Георгий Жашков**.

По его словам, иногда отель «проходит мимо крупных корпоративных клиентов, потому что они проходят мимо него»: по инерции селятся в соседней гостинице, не имея представления о других, возможно лучших, предложениях на рынке. Многие отельеры просто не могут донести до потенциального клиента информацию о себе и поэтому его теряют.

«Потери» гостиницы иногда очевидны, их причины, что называется, на поверхности, но руководство этого не видит — ведь глаз уже мог «замылиться». Итогом сотрудничества по данному направлению для гостиницы является получение точечных и конкретных решений от сотрудников подразделений «Вектор», а также устранение «узких» мест в продажах и маркетинге. Так, Максим Грибанов рассказал об одном отеле, где элементарно отсутствовала передача входящих звонков по цепочке: если один сотрудник отлучался, другой уже не мог принять вызов — звонок оставался без ответа. Там, в итоге, была разработана и внедрена система мотивации, и увеличена на 19% конверсия звонков, переходящих в бронирования.

Интернет-продажи

Сейчас каждый отельер понимает, что делать ставку нужно именно на этот вид продаж и продвижения, но как это делать правильно? У МГК «Вектор» есть рецепт для любой гостиницы, который прописывается, исходя из ее маркетингового бюджета и установленных задач.

Так, например, вопрос, который часто волнует всех: как сделать сайт отеля первым по нужным запросам в ранжировании поисковыми системами — и здесь «Вектор» снова готов помочь. Или что делать с «сайтами-клонами»? Георгий Жашков предлагает два варианта: бороться или возглавить, то есть сделать официальными партнерами отеля, получать дополнительный рекламный эффект и информационное присутствие в сети Интернет, но при этом контролировать их продажи, как вариант, путем «открытия-закрытия» продаж в периоды высокой загрузки. Это может быть очень актуально для тех гостиниц, у которых бюджет на интернет-маркетинг небольшой.

Сотрудники «Вектор» проводят своего рода единовременный срез работы службы приема/размещения и связанных с ней служб — продаж, хаускипинга, безопасности и ИТ. Проверка проводится внезапно и, в отличие от услуги «тайный гость», позволяет вскрыть не просто отдельные злоупотребления, но оценить их масштаб и реальные экономические потери.

НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ

Как сделать сайт отеля первым по нужным запросам в ранжировании поисковыми системами или что делать с «сайтами-клонами»? Георгий Жашков предлагает два варианта: бороться или возглавить, то есть сделать официальными партнерами отеля, получать дополнительный рекламный эффект и информационное присутствие в сети Интернет, но при этом контролировать их продажи, как вариант, путем «открытия-закрытия» продаж в периоды высокой загрузки. Это может быть очень актуально для тех гостиниц, у которых бюджет на интернет-маркетинг небольшой.



Контакты:
МГК «Вектор»
Московский офис:
Алтуфьевское ш., д. 1
+7 (499) 553-04-02
www.vectorconsult.ru

А если бороться? То надо понимать, что никто не откажется от такого канала продаж и компания, имеющая «сайт-клон», просто уйдет под субагентство. А агент, в свою очередь, агрегируя компании, «впавшие в немилость» отеля, увеличивает глубину своих процентов. Если же компания не смогла заключить договор субагентства, то велика вероятность, что своих клиентов она будет селить в другие отели, находящиеся в конкурентной близости.

Выездная проверка

Часто такая проверка позволяет выявить ошибки и злоупотребления сотрудников службы фронт-деск, провести аудит коммерческой деятельности. Она готовится заранее в сотрудничестве с заказчиком — генеральным директором, собственником гостиницы или управляющей компанией. Сотрудники «Вектор» проводят своего рода единовременный срез работы службы приема/размещения и связанных с ней служб — продаж, хаускипинга, безопасности и ИТ. Проверка проводится внезапно и, в отличие от услуги «тайный гость», позволяет вскрыть не просто отдельные злоупотребления, но оценить их масштаб и реальные экономические потери. Результаты, по словам Максима Грибанова, порой выглядят ошеломляющими: были случаи, когда специалисты по комплексной выездной проверке выявляли в отдельных случаях до 24%(!) «теневых» продаж и поселений от общей выручки.

При этом «Вектор» не ограничивается диагностикой проблемы: эксперты компании готовы предложить решения. Как рассказал Георгий Жашков, первая рекомендация для заказчика — не рубить с плеча, не увольнять сразу и всех, прежде всего потому, что это может дорого обойтись предприятию и освободившиеся вакансии закрыть будет нелегко. Возможно, в гостинице нужно просто пересмотреть системы мотивации, предложить сотрудникам способы повысить свой доход, не обворовывая, а напротив, обогащая отель и увеличивая загрузку. И главное, не забыть разработать и внедрить процедуры системного контроля и проверок. Сегодня «Вектор» также активно сотрудничает по этому направлению и с государственными контролирующими органами, участвует в специализированных государственных программах федерального уровня.

Кадровая политика в области продаж

Как часто отельеры проводят предварительную оценку потенциальных кандидатов, прежде чем принять их на ключевые должности, влияющие на прямые продажи отеля? Комментирует руководитель HR-департамента **Мария Ветлужских:** «Как показала практика, зачастую кандидат на собеседовании в отделе кадров гостиницы старается произвести впечатление своим послужным списком или «былыми заслугами», но при выполнении конкретных тестовых заданий теряется или просто не может их решить. Такой кандидат может употреблять различные гостиничные термины, ссылаться на новые тренды, но, к сожалению, нередко он не владеет навыками практических продаж».

Специалисты МГК «Вектор» могут качественно оценить степень готовности претендентов на вакансии отдела продаж или службы бронирования через специальные тесты и методики, разработанные на основе реальных кейсов в гостиницах Москвы. В результате отель получит достойного кандидата, который привнесет в продажи что-то новое и будет обладать современными навыками для увеличения продаж и роста загрузки.

Smart-сейф («умный» сейф)

Отелю мало заработать деньги, важно их еще и сохранить, причем не только от посягательств грабителей, но и от сотрудников отеля, грешащих злоупотреблениями. Smart-сейф для гостиничного сектора возник не случайно: производитель этого продукта — компания «Промет» и группа компаний «Вектор» реально оценивают его значимость на рынке, возможности, которые он дает по сохранению выручки отеля и контролю за ней.

Подключение «умного» сейфа способно избавить владельца и/или управляющего отеля от головной боли, связанной с недоверием к сотрудникам, работающим с наличными деньгами. Smart-сейф позволяет контролировать движение и индивидуальную инкассацию наличных средств в режиме онлайн, что исключает любые злоупотребления и махинации. Сотрудники уже не могут скрыть «левые» деньги за поселение и услуги, и это делает бесполезной «корректировку» броней в программном обеспечении отеля.

Георгий Жашков подчеркивает, что многочисленные видеокамеры, которые собственники гостиниц любят устанавливать перед кассами, увы, не решают многих проблем: видно, что деньги кладут в кассу или вынимают их — но контролер не знает точных цифр, не имеет представления о реальном движении средств.

Для собственников и управляющих отеля может быть разработана индивидуальная специальная процедура по контролю возвратов денежных средств клиентам при досрочном выезде, а также процессов инкассации из smart-сейфа. Кроме того, применение «умного» сейфа значительно облегчает и ускоряет работу сотрудников службы приема и размещения.

Подробнее об этом продукте читайте в статье на следующей странице…

«Умный» сейф



Новый продукт компании «Промет», всемирно известного производителя сейфового оборудования, — smart-сейф — это надежное средство защиты выручки отеля нового поколения. Он позволяет сберечь наличные средства не только от внешних злоумышленников, но и от сотрудников гостиницы, которые не прочь присвоить деньги предприятия. Об «умном» сейфе рассказывает **Евгений Алешин,** заместитель директора компании «Промет» по корпоративным продажам.

Smart-сейф уникален по многим своим характеристикам. Что очень важно, позволяет защитить выручку отеля от нечистых на руку собственных сотрудников. «Умный» сейф — и пока только он — **позволяет уберечься от злоупотреблений персонала с наличностью,** особенно на предприятиях, которые продают услуги, — следовательно, и в гостиницах.

Главная особенность smart-сейфа в возможности подключения программы, которая подразумевает несколько важных функций. Интеграцию сейфа в систему ПО отеля может выполнить «Промет», а может и другая компания — для подключения мы предоставим все необходимые данные. Есть функция администратора, которая позволяет в режиме онлайн видеть все операции с деньгами, создавать дополнительных пользователей с определенным набором функций: например, у кассира — это только внесение средств, инкассатор может только провести инкассацию, то есть изъять кассету. Вход в программу осуществляется по логину и паролю, которые есть у каждого пользователя: все действия с наличностью записываются в программу. Персонификация очень помогает при возникновении спорных ситуаций.

«Умный» сейф позволяет максимально **снизить внутренние издержки:** не надо пересчитывать и упаковывать деньги перед инкассацией, составлять препроводительную ведомость — программа автоматически ее выписывает. Инкассатор получает ведомость вместе с кассетой, которая опломбируется или закрывается специальным ключом. Кассета smart-сейфа выполнена из ударопрочного пластика, она не бьется при падении с больших высот, срок службы — 5–6 лет.

Интересно, что smart-сейф не только пересчитывает деньги, но и проверяет все купюры на подлинность, причем вероятность ошибки сведена к нулю. Купюроприемник сейфа — профессиональный, подобный тому, который использует Сбербанк. Он принимает смятые и влажные банкноты и даже расправляет их при помощи специальной пружины. При этом купюроприемник легок в обслуживании.

Сейф имеет два отделения: в верхнее встраивается купюроприемник, в нижнем размещается кассета, в которой хранятся наличные деньги. Эти два отделения разделены пластиной, сервисная зона — в верхнем отделении, следовательно, сотрудники, которые проводят операции с наличностью, не имеют доступа ко всем деньгам. Нижнее отделение защищено либо ключевым, либо электронным замком, доступ к нему имеет очень ограниченное число лиц: руководитель смены, инкассатор.

Для гостиниц мы рекомендуем электронные замки: перекодирование — дополнительная защита от злоупотреблений, особенно с учетом текучки кадров в отрасли. Можно выполнить функцию открывания с помощью электронного и механического замка, что обеспечивает более надежный контроль.

«Умный» сейф имеет очень серьезную **защиту от взлома.** Он крепится к полу анкерным болтом, который входит в комплект, выдерживает нагрузку на отрыв 4 тонны — грабитель его с собой не заберет. На электронный замок smart-сейфа можно установить функцию «задержка открывания», что также защищает от ограбления: потому что злоумышленник, как правило, долго не ждет, преступления длятся пару минут. Свою роль сыграет и предупреждающая надпись на сейфе, из которой следует, что устройство имеет функцию задержки открывания и кассир не может повлиять на процесс.

Сам сейф устанавливается под стойку ресепшен, его не видно гостям.

Наша компания предлагает различные варианты покраски сейфа, чтобы он не «выбивался» из цветовой гаммы стойки приема и размещения.

На «умный» сейф компания «Промет» установила **гарантийный срок** — 5 лет.

Кроме того, компания производит сейфы для номерного фонда отелей как в стандартных линейках, так и под заказ, если необходимо сделать сейфы определенного размера и цвета. Срок поставки партии — в течение одного месяца. Мы производим и депозитные ячейки различных модификаций, которые устанавливаются рядом со стойками регистрации, гости отеля пользуются ими для сохранности особо важных ценностей.

Компания «Промет» оказывает услуги и по профессиональному вскрытию и ремонту сейфов. У нее есть филиалы в каждом городе-миллионнике России.

СПРАВКА О КОМПАНИИ

«Промет» – лидер рынка производства и продажи сейфов, металлической офисной мебели, пулестойких и огнестойких дверей, медицинской мебели и оборудования, производственной металлической мебели, систем хранения на базе биометрических комплексов, электронных сейфовых замков.
Компании принадлежат бренды: VALBERG, AIKO, NOBILIS, HILFE, ПРАКТИК.
«Промет» – единственный российский производитель, который экспортирует сейфы в большинство стран мира.
«Промет» оказывает гарантийные и постгарантийные услуги. Представляет собой торгово-производственный холдинг с двумя российскими и одним европейским заводом, имеет 29 российских и 8 зарубежных филиалов.

ПРОМЕТ-Москва
Центральный офис
142791 г. Москва, Новомосковский округ, поселение Сосенское, промышленная зона, «ПРОМЕТ»
отдел корпоративных продаж: +7 (495) 777-48-80

Калужский Four Points by Sheraton: старт бренда в России

27 мая в Калуге прошла церемония открытия первого в России отеля Four Points by Sheraton — это бренд бизнес-отелей под управлением компании Starwood Hotels & Resorts. Девелопером гостиницы, расположенной в центре города, выступила компания ФСК «Лидер» совместно со строительной корпорацией «Монолит».

В отеле 174 номера, в том числе классический, представительский и президентский сьюты. Всего в нем может разместиться 210 гостей. На первом этаже расположен бар, спа-комплекс Agua Spa с хаммамом и сауной, бассейн, тренажерный зал. К услугам гостей — подземный паркинг на 70 машин. Для проведения деловых мероприятий предусмотрены конференц-залы и комнаты для переговоров. Ресторан La Grillade на 90 мест, вероятно, станет популярным не только среди постояльцев отеля. Средиземноморскую, азиатскую кухню и блюда на гриле здесь готовит шеф-повар Владимир Румянцев, входящий в число 20 лучших шеф-поваров столицы и раннее известный по своей работе в ресторанах «Ле Романофф» в «Балчуге», «Тигрис», «Манил» и других.

Стоимость размещения в стандартном номере «Four Points by Sheraton Калуга» составляет от 5700 рублей за ночь. Общий объем инвестиций в проект превысил 1,8 млрд рублей. Предполагаемый срок окупаемости — семь лет.

ФСК «Лидер» — один из ведущих застройщиков жилой недвижимости в Калужской области, при этом Four Points by Sheraton стал первым гостиничным проектом компании.

На церемонии открытия отеля президент ФСК «Лидер» **Владимир Воронин** обратил внимание на архитектурное решение гостиницы. «Калуга — родина Циолковского, основоположника российской космонавтики. Поэтому часть гостиницы выполнена в форме ракеты, я надеюсь, что со временем здание отеля станет одним из символов города», — заявил г-н Воронин.

Старший вице-президент, региональный директор по Восточной и Центральной Европе компании Starwood **Томас Вильмс** выразил благодарность г-ну Воронину за оказанное доверие и также отметил помощь в реализации проекта администрации Калужской области и лично губернатора Анатолия Артамонова. «Я хотел бы также поблагодарить команду отеля за безупречную работу, без них этот проект не состоялся бы», — сказал г-н Вильмс.

Генеральный менеджер гостиницы **Тони Тошев** подчеркнул, что, несмотря на то что Four Points by Sheraton — бренд, который не подразумевает наличие спа-центра и парковки, эти услуги в отеле есть, поскольку на этом настоял собственник.

Руководство Starwood рассчитывает на то, что гостями отеля станут разные группы клиентов: в течение недели гостиница в основном будет принимать деловых туристов. Калуга — развивающийся центр промышленности, в том числе автомобилестроения, сюда приезжает много бизнесменов, подчеркивают представители компании.

По выходным гостиница будет предлагать специальные цены для туристов, как групповых, так и индивидуальных. «В Калуге и окрестностях много достопримечательностей: недалеко расположен знаменитый монастырь Оптина Пустынь, парк искусств Никола Ленивец, в самом городе — музей космонавтики и музей-квартира Циолковского», — перечислил г-н Тошев.

Ожидается, что спрос на проживание в отеле распределится между бизнесменами и туристами в пропорции примерно 70% на 30%.





«Four Points by Sheraton Калуга» — не последнее российское открытие компании в этом году. В ближайшие месяцы начнет работу новый отель Sheraton Ufa.

Сейчас компания Starwood управляет в России шестью отелями, это Four Points by Sheraton Kaluga, St. Regis Moscow Nikolskaya, Sheraton Moscow Sheremetyevo Airport Hotel, Sheraton Palace Hotel, гостиница «Националь», которая работает под брендом Luxury Collection Hotel в Москве, а также W St. Petersburg.

В следующие три года компания планирует удвоить свое присутствие на рынке. В частности, в 2016 году ожидается открытие гостиниц «Four Points Краснодар», «Sheraton Ростов-на-Дону» и «Sheraton Пермь», а в 2017 — «Four Points Воронеж». «Сейчас мы смотрим и на другие российские регионы, у страны большой потенциал. Мы видим перспективу в открытии новых отелей в Петербурге, а Москва — один из немногих городов мира, где могут работать все 10 наших брендов. Помимо Москвы, я бы отнес к таким городам лишь Нью-Йорк, Стамбул и, возможно, Лондон», — рассказал директор по открытию новых отелей в Восточной и Центральной Европе Starwood Hotels & Resorts **Клаус Брандштеттер**. По его словам, в компании не теряют оптимизма относительно российского рынка, даже несмотря на кризис. «По нашим подсчетам, 2015–2016 годы будут непростыми, но затем, в 2017 году, рост должен возобновиться», — сказал он.

Анна Юрьева

Отельеры в поиске рабочей силы

25 апреля в отеле «Холидей Инн Симоновский» прошла 1-я Московская HoReCa Ярмарка вакансий Challenge In Hospitality RF







На ярмарке вакансий в отеле «Холидей Инн Симоновский»

Организаторы мероприятия, а именно профессиональное сообщество Facebook Challenge In Hospitality RF, постарались создать уникальную площадку для «живого» общения работодателей и соискателей.

В этот день студенты профильных вузов и колледжей смогли не только рассмотреть широкий спектр вакансий, но и напрямую поговорить с работодателями. В рамках мероприятия состоялся ряд круглых столов, мастер-классов и дискуссий на самые актуальные для гостиничного и ресторанного рынка труда темы. Кроме обзора рынка вакансий, были подняты такие темы, как: «Корпоративная культура: миф или реальность», «Дисциплинарные взыскания — законодательные разъяснения», «Важность программ адаптации новых сотрудников на примере бренда Double Tree by Hilton» и другие. В панельной дискуссии, посвященной вопросам трудоустройства молодых специалистов, повышению престижа профессий и эффективности профессионального образования приняли участие преподаватели профильных вузов, топ-менеджеры гостиниц, председатели ГЭК.

Блок «Карьера в гостеприимстве» был в основном ориентирован на молодых специалистов и студентов. Топ-менеджеры отелей и гостиничных операторов рассказали истории собственных успехов, раскрыли при этом и свои профессиональные секреты. В блоке Training&Development бизнес-тренеры осветили тему наставничества и предоставили практические кейсы для самостоятельного внедрения практик в своих рабочих коллективах.

По общему мнению работодателей, участвующих в ярмарке вакансий, сегодня на рынке труда предоставлено большое число вакансий, предполагающих различный уровень подготовки соискателей.

Совпадают ли ожидания тех, кто ищет работу, и тех, кто ее предоставляет? «В целом, да», — говорит специалист по подбору персонала гостиницы «Ренессанс Монарх Центр» **Екатерина Григорьева.** — Сегодня наш отель предлагает присоединиться к команде, поработать в разных службах. Наиболее актуальные вакансии в нашем отеле — это официанты, сотрудники службы приема и размещения. Предпочтение отдается активным, мотивированным молодым людям, которые хотят профессионально расти и развиваться. Конечно, студенты профильных вузов нам более близки, но мы рассматриваем кандидатуры абсолютно всех соискателей. Важно знание иностранных языков, очень большое внимание мы уделяем личностным качествам соискателей. Эти характеристики для нас даже весомее, чем опыт работы».

Представители InterContinental Hotel Group также заинтересованы в новых сотрудниках, ведь компания рассчитывает существенно увеличить количество своих отелей в России. Тренинг-менеджер гостиницы «Холидей Инн Москва Сокольники» **Татьяна Власова** рассказала о столичном филиале образовательного центра IHG Academy, задача которого — обучение гостиничному бизнесу по международным стандартам. Учебный курс рассчитан на три года, в течение которых группа из студентов четыре дня в неделю проводит в отелях сети IHG и один день — в Российском государственном университете туризма и сервиса. Окончив обучение, студенты смогут занимать менеджерские позиции. По словам Власовой, на сегодняшний день в отеле предлагают вакансии в основном в отделах продаж, в ресторанном обслуживании, в службе приема и размещения. Также требуются телефонные операторы, менеджеры по продажам и организации мероприятий. «Конечно, нам хотелось бы видеть сегодня больше претендентов. Пока предложений больше, чем соискателей. Уверена, что студентам было бы полезно пообщаться напрямую с работодателями», — резюмирует г-жа Власова.

Представитель недавно открывшегося отеля DoubleTree by Hilton Moscow-Marina **Оксана Потапова** рассказала, что отель обзавелся спа-центром и салоном красоты, в который срочно нужны квалифицированные сотрудники, их очень ждут.

Ярмарка вакансий — очень важное событие, отметили большинство участников. Это площадка, на которой соискатели могут узнать напрямую от работодателей, какие навыки им необходимы, чтобы работать в той или иной службе отеля, найти работу. Очень важно, что отельеры предложили рабочие места студентам профильных вузов и колледжей, не имеющим опыта, с возможностью дальнейшего обучения для получения необходимой квалификации.

Татьяна Белоножкина

Отельеры и туроператоры обсудили наболевшее

28 апреля в Москве, в Cafe BROCARD, прошло незаметное, но достаточно важное для туристического рынка города Москвы событие — впервые в неформальной обстановке встретились руководители московских отелей и представители туристических операторов города. Организаторами встречи выступили создатели сообщества отельеров России Russian Hotels Talks.

На встречу пришли представители отелей: Astrus, SkyPoint Sheremetyevo Hotel, «Альянс Отель Групп», «Волга», «Брайтон», «Ист Гейт», «Грин Палас Внуково», «Охотник», «Альфа» (Измайлово), «Бега», «Максима Хотелс», «Протон», «Артурс Village&SPA».

От туроператоров приняли участие «Академсервис», UTS, «Аэроклуб», «Юнифест», «Броневик», «Бизнестур», «Калина Трэвел».

Участники встречи обменялись своими впечатлениями о положении на рынке гостиничных услуг в последние шесть месяцев.

По мнению представителей туристичекого бизнеса, спрос на гостиничные услуги сохранился или увеличился, но при этом корпоративные заказчики сокращают бюджет на размещения и мероприятия.

Гостиницы после резкого снижения цен в конце 2014 года начали возвращаться к прежней стоимости номеров, и рост цен на размещение к апрелю 2015 составил от 15 до 20%. В первую очередь это касается отелей Сочи и Санкт-Петербурга, в меньшей степени московских гостиниц. Такой рост цен вызывает недоумение у корпоративных заказчиков.

В сфере делового туризма отмечается резкий рост количества корпоративных компаний с отельными программами — все больше компаний начинают работать с TMC для создания корпоративных отельных программ — это позволяет корпоративным клиентам оптимизировать процесс бронирования номеров, сократив издержки и в финансовом плане, и в плане человеческих ресурсов.

Туристические партнеры также поделились с отельерами информацией о китайском туристическом потоке. По наблюдению операторов, занимающихся приемом групп из КНР, цены на размещение китайских групп вернулись к уровню 2006 года, но объем въездного туризма из Китая не растет, по прогнозам, в этом году он будет равен объему предыдущего года. В китайском сегменте меняются новые тренды — семейный туризм приходит на смену групповому, а осмотру туристических достопримечательностей китайские туристы всё больше предпочитают шопинг в крупных торговых центрах Москвы.

Со своей стороны, московские отельеры констатировали определенный рост загрузки в отелях при низкой средней стоимости номера. Так же как и представители турбизнеса, они отметили сокращение объемов корпоративных мероприятий в Москве, что связано как с общей экономической нестабильностью, вынуждающей компании сокращать бюджет на мероприятия, так и с активной конкуренцией со стороны отелей Сочи.

После обмена мнениями о ситуации на рынке отельеры и туроператоры перешли к обсуж-



Андрей Михайлец и Константин Артемьев, создатели проекта Russian Hotels Talks





Встреча в Cafe BROCARD

дению вопросов, связанных с партнерскими отношениями между отелями и агентствами.

Вопросом, вызвавшим горячее обсуждение, стал вопрос динамического ценообразования, которое всё активнее применяется в московских отелях.

Ситуация, когда лучшая открытая цена в отеле может оказаться ниже некомиссионной цены туроператора, вызывает, с одной стороны, обеспокоенность у представителей туррынка. С другой стороны, отели уже не хотят терять прибыльность, предоставляя операторам некомиссионную цену настолько низкую, что она заведомо ниже лучшей цены дня.

По общему мнению, для успешного решения этого вопроса необходимы соответствующие IT-решения, которые уже давно работают с сервисами онлайн-бронирования, но до сих пор не реализованы в части работы отелей с крупными туристическими операторами.

Вторым вопросом, который обсуждался, был вопрос паритета цен для туристических операторов. На этот вопрос, как и на первый, ответа на встрече найти не удалось. И отели, и туроператоры хотят зарабатывать больше, но как это делать одновременно и тем, и другим — понимания у участников встречи не возникло.

Несмотря на то что эти и другие вопросы во взаимоотношениях отелей с туристическими партнерами остаются открытыми, участники встречи согласились с организаторами, что надежда на открытый диалог и более эффективное сотрудничество есть, главное — начать говорить и слушать друг друга.

Инициативная группа Russian Hotels Talks планирует повторить подобную встречу уже по итогам летнего сезона.

О ПРОЕКТЕ RUSSIAN HOTELS TALKS

Первая неформальная встреча профессионалов гостеприимства Москвы состоялась по инициативе двух отельеров: Андрея Михайлеца, коммерческого директора отеля «Аструс», и Константина Артемьева, начальника отдела продаж и маркетинга SkyPoint Sheremetyevo Hotel. В московском кафе собрались 15 управляющих гостиницами и коммерческих директоров для того, чтобы познакомиться, обсудить насущные проблемы московских отелей и обменяться опытом по оптимизации работы в связи со спадом на рынке гостиничных услуг.

Миссией инициаторов неформального объединения отельеров Москвы с самого начала было преодоление разрозненности профессионального сообщества, создание открытого информационного пространства для обмена опытом управляющих, коммерческих директоров, собственников отелей города.

Открытый обмен опытом и крепкие горизонтальные связи внутри сообщества отельеров позволят повысить профессиональный уровень участников рынка и, как следствие, повысить качество предоставляемого гостиницами Москвы продукта.

Высокое качество гостиничных услуг, несомненно, повысит привлекательность нашего города как туристического направления и даст отелям возможность продавать услуги по достойной цене, не втягиваясь в «ценовые войны» и демпинг на этом рынке.

Важной составляющей миссии является формирование экспертного мнения сообщества.

С сентября 2014 года по настоящее время сообщество провело более 10 мероприятий, на которые теперь собирается до 50 участников — руководителей и сотрудников отелей, собственников бизнеса.

Для каждого мероприятия организаторами выбирается одна из тем, активно интересующая членов сообщества.

В качестве информационного сопровождения организаторами создана группа профессионального общения в Facebook для того, чтобы не только московские коллеги могли обмениваться опытом и необходимой информацией. В настоящий момент группа состоит из более чем 1 100 участников, и количество их увеличивается.

В настоящее время инициативная группа Russian Hotels Talks работает над проектами, которые позволят эффективно повышать практическую квалификацию отельеров.

Разработан формат мастер-классов, на которых отельеры смогут овладеть практическими приемами работы, помогающими результативно повышать доходность отеля. Первый мастер-класс, посвященный анализу результатов применения различных тарифов на проживание, состоялся 9 апреля.

Планируется запуск информационного проекта для инвесторов и собственников гостиниц, который поможет им лучше разбираться в тонкостях бизнеса.



Пять инструментов, побеждающих сезонность

Как руководству отеля правильно планировать сезонность бизнеса, прогнозировать спады в загрузке и деловой активности, предпринимать действия для выравнивания спроса? Алексей Волов, генеральный управляющий Best Western Mona Boutique Hotel (www.alexeyvolov.ru), предлагает решения, которые помогут выровнять спрос в непростые времена.



Алексей Волов,
генеральный управляющий Best Western Mona Boutique Hotel

Инструмент #1. Умные продажи

Умные продажи — не значит более интенсивные или агрессивные: банальное увеличение количества контактов или присутствия отеля в сети на сокращающемся рынке мало что изменит (проверено на собственном опыте). Не нужно гнаться за количеством контактов — так делают все, лучше увеличить качество их проработки. И здесь первостепенную роль играют сотрудники наших отделов продаж.

Кстати, в последнее время вопросам онлайн-дистрибуции уделяется не в пример больше внимания, нежели вопросам работы специалистов по продажам (взгляните на программу любой гостиничной конференции или тематику обсуждаемых вопросов в профессиональных форумах). На мой взгляд, это неправильно: в большинство российских отелей порядка 70–80% бизнеса приходит офлайн-путем — здесь и корпоративные клиенты, и туристические, и группы и т.п. По сути, мы должны в первую очередь уделять внимание эффективности продаж, которые делают наши собственные сотрудники, а об этом почему-то забывают. Так вот, в период спада нужно остановиться и посмотреть, что мы делаем не так или делаем привычно неэффективно.

Если отель хочет остаться на плаву на падающем рынке, его единственной целью должно стать увеличение своей доли этого рынка — это к вопросу о том, как переиграть конкурентов и отнять у них бизнес. Вот некоторые советы в направлении умных продаж:

1. Пересмотрите функционал и структуру отдела продаж. Чем реально занимаются ваши

сотрудники? Вы уверены, что продажами? Знаете ли вы, с каким количеством клиентов встречается еженедельно каждый sales-менеджер? А сколько коммуникаций по телефону или e-mail делает? Каков процент полезных контактов, материализовавшихся в бизнес? Эти контакты вообще про продажи или сотрудники «имитируют» их, занимаясь обсуждением операционных вопросов организации мероприятий, встречи VIP-клиентов, заполнением болванок договоров и т.п. Есть ли сотрудник, который на регулярной основе общается с ключевыми клиентами и понимает причины спада их бизнеса? Анализирует их общение с вашими конкурентами? Ищет ли кто-то ежедневно новые возможности для бизнеса (об этом ниже)? Может быть, стоит что-то изменить в работе вашего отдела продаж?

2. Проанализируйте мониторинг конкурентов. Многие скажут: «Нет, ну это мы точно делаем». Правда? Сколько отелей-конкурентов в таком случае посещает среднестатистический сотрудник отдела продаж и понимает ли он, какие мероприятия там происходят? Это как-то регламентировано или оставлено сотрудникам «на откуп»? Кто-то проверяет, что происходит после того, как такая информация получена — с клиентом связываются, предлагают ваш продукт, это не уходит сразу в небытие? Эта информация вообще фиксируется где-то (CRM, Excel и т.п.)? Вы сами это понимаете? Кстати, рекомендую подписаться на услуги сторонних компаний для этого (например, Rubicon) — несмотря на цену, дешевле, если рассматривать затраты временных ресурсов.

И еще — дайте задание младшему сотруднику отдела или секретарю еженедельно мониторить сайты конкурентов и сдавать отчет в простой форме о том, какие акции, специальные предложения, новости и т.п. имеют место у них — это ничего не стоит, а достигнутому эффекту вы удивитесь.

3. Говоря о проактивности, используют ли ваши сотрудники все возможности, которые дает сам рынок? Когда последний раз вы видели список контактов всех компаний, находящихся в вашей PMS? Ежегодно отдел бронирования и отдел продаж обзаводятся тысячами новых контактов — их кто-то просматривает? Держу пари, среди них есть десятки компаний, которые к вам когда-то обращались, но потом перешли в разряд «неактивных» по тем или иным причинам. Но если компания обратилась к вам единожды, разве не может быть интересен ей ваш продукт снова? Возможно, настало время напомнить о себе?!

А проживающие гости? Заведена ли у вас практика ежедневного просмотра списка прибывающих гостей? Ведь они могут представлять новые компании, с которыми вы еще не работаете. Как установить контакт с такими гостями? В нашем отеле мы, например, пишем письма в номера от имени менеджеров по продажам и предлагаем, в случае заинтересованности, встретиться или позвонить нашему сотруднику. А еще мы делаем ежемесячно прием от имени генерального менеджера, куда приглашаем всех проживающих в этот день в отеле корпоративных клиентов — очень много интересного можно узнать, общаясь с такими гостями.

4. Сколько запросов на бронирования, проведение мероприятий и размещение групп приходит в ваш отель ежедневно? Сколько из них становится реальным бизнесом? Немного? Может быть, не стоит больше открывать замочек одним и тем же ключиком, если он к нему элементарно не подходит? Не гонитесь за количеством — прорабатывайте каждый запрос на достаточную степень глубины. Достаточная степень — это когда вы либо подтверждаете бизнес, либо точно понимаете, куда запрос уходит и по каким причинам. Знают ли ваши сотрудники по продажам, как минимум, на какой бюджет ориентируются клиенты, с кем вы конкурируете по данному запросу? И если эта информация есть, сделали ли они все возможное, чтобы предложить приемлемые для вас и клиента условия, чтобы подтвердить бизнес?

Возьмите за практику каждый день в одно и то же время на уровне коммерческого директора обсуждать все пришедшие накануне запросы. Кто клиент, какие даты запрашивались, известен ли бюджет, с кем конкурируем, какова наша гибкость в цене и других условиях в эти даты — вот лишь некоторые вопросы, которые стоит обсудить. А затем проверьте те запросы, которые были уже проработаны подобным образом несколько дней назад. Мы вернулись к клиенту? Понимаем его настрой? Нужно еще что-то обсудить, чтобы подтвердить бизнес?

Инструменты, которые здесь представлены, действительно работают и могут изменить ситуацию в вашем отеле с падением спроса. Просто создайте условия для их систематического применения вашей командой.

Инструмент # 1

УМНЫЕ ПРОДАЖИ



Основная ЦЕЛЬ	Основная ИДЕЯ	Что ДЕЛАТЬ?
Увеличить свою долю рынка	Качество контактов/ лидов важнее их количества	Пересмотреть структуру продаж, ежедневный анализ лидов, проактивные решения по продажам

Инструмент #2. Сегментация

Если вы уверены в том, что сегментацию придумали только для лучшего понимания потребностей групп клиентов, то вы лишь частично правы. Сегментация нужна единственно для максимизации доходов. Основной признак сегментации –дифференциация по ценам. Если вы продаете рынку номера по одной цене, то вы потенциально сможете взять лишь его часть. Но если вы разным клиентам продаете номера по разным тарифам, доход будет стремиться к максимуму.

Что нужно сделать в этом направлении при падении спроса?

1. Попробовать определить новые нишевые сегменты, с которыми ваш отель не работал раньше. Большинство отелей получает бизнес от следующих групп клиентов (индивидуалы и группы): транзитные, корпоративные, туристические, мероприятия. Однако существуют множество более узких нишевых сегментов, с которыми отели не работают прицельно или не работают вовсе. Назову лишь несколько: шопинг-клиенты, романтические пары, молодожены, спортсмены, клиенты выходного дня и т.п. Сам знаю отель, который работает с сегментом поминок — мол, отличные клиенты: хорошо платят, без запросов, тихие… Но если раньше вашему отелю хватало бизнеса от основных сегментов, почему бы сейчас не начать уделять внимание новым нишам, создавая и продвигая на рынок соответствующие продукты?

2. Выйти в менее дорогие (с меньшим значением ADR) сегменты. Раньше с ними работали отели в более низкой ценовой категории, а сейчас в условиях отсутствия спроса это может быть интересно и вам. Только выходить в такие сегменты нужно с абсолютно новым продуктом, иначе неизбежны конфликты с вашими основными клиентами и рынками. Приведу пример: отель «Аэростар» в период кризиса 1998 года вышел на рынок с новым продуктом — размещением бюджетной категории. Для этого отель выделил два этажа номеров, из которых убрали халаты, тапочки, косметику заменили на более дешевую, номера продавались только с усеченным континентальным завтраком. Продажа этих номеров позволила привлечь новые группы туристов, некоммерческие организации, компании с невысоким уровнем командировочных расходов.

Инструмент # 2 СЕГМЕНТАЦИЯ	Основная ЦЕЛЬ	Основная ИДЕЯ	Что ДЕЛАТЬ?
	Расширить рынок и увеличить доход	Чем с большим количеством сегментов работает отель, тем выше потенциальный доход	Искать нишевые рынки, выходить в менее дорогие сегменты с новым продуктом, назначать разные цены для разных рынков

Инструмент # 3 ГИБКИЕ ЦЕНЫ	Основная ЦЕЛЬ	Основная ИДЕЯ	Что ДЕЛАТЬ?
	Продавать больше через постоянную адаптацию своего предложения под текущий спрос	Не имеет смысла продавать номера по цене, которая 6 дней в неделю не нужна рынку!	Выделить периоды спроса, анализ поведения конкурентов, назначить разные цены для разных периодов, начать с розничных цен

Инструмент # 3. Гибкие цены

Если вы до сих пор работаете со статичными тарифами, как минимум с розничными, значит, у вашего отеля, скорее всего, нет должной степени гибкости в вопросе работы с рынком в периоды краткосрочных спадов. Истина состоит в том, что нет смысла работать с ценами, которые шесть дней в неделю просто не нужны рынку — когда рынок сужается, нужно быть готовым оперативно адаптировать свой продукт и в первую очередь его ценовую характеристику. Если вы этого не делаете, вы отсекаете значительную часть рынка: ее забирают более адаптированные к рынку конкуренты, а в низкий сезон действовать подобным образом крайне нежелательно. Если, тем не менее, это ваш случай, начните с розничных цен.

1. Изучите структуру сезонности на вашем рынке,

2. Понаблюдайте за поведением конкурентов — как меняют цены они.

3. Начните адаптировать ваши цены в периоды спада. Сможете взять дополнительный бизнес, который иначе к вам бы не пришел?

Инструмент #4. Календарь спроса

Этот инструмент поможет планировать сезонные условия продажи продуктов отеля — цены, скидки, бонусы клиентам и т.п. Ведь даже существование системы гибких цен, понятных сегментов и профессиональных сотрудников в продажах совсем не гарантирует того, что все это будет правильно и своевременно применяться.

Календарь спроса — это документ, в котором:

1. Каждый из 365 дней в году прикреплен и относится к определенному сезону (уровню спроса).

2. Каждый сезон, в свою очередь, характеризуется конкретными условиями работы с рынком.

3. Каждый тип сезона в календаре спроса (их количество определяет индивидуально отель), имеет свою цветность — для удобства использования.

В соответствии с данными календаря цены по соответствующим периодам заранее загружаются в системы бронирования и PMS отеля минимум на три месяца вперед. Кроме того, специалисты по продажам, которые ведут переговоры с клиентами, имеют возможность самостоятельно и оперативно принимать решения по условиям сотрудничества. Нужно сказать, что календарь является рабочим документом — это значит, что он должен постоянно (желательно, еженедельно) обновляться в зависимости от изменения ситуации со спросом. Скажем, если какие-то даты вы определили в календаре как период низкого спроса, но именно в эти даты подтвердилась большая группа, то, возможно, вы захотите поменять статус этого периода на средний или даже высокий сезон, соответственно изменив и ценовые параметры прихода бизнеса в отель.

Инструмент # 5. Прогнозирование спроса

Последний из пяти инструментов позволит вам включать работу предыдущих своевременно — когда их использование еще может повлиять на ситуацию и поддержать продажи, а не тогда, когда любые инициативы уже бесполезны, потому что являются запоздалыми. Дело в том, что различные сегменты бизнеса отеля имеют ярко выраженную характеристику заблаговременности прихода в отель. Понимание этой специфики поможет лучше расставлять приоритеты в управлении сезонностью.

Например, если бронирования на туристические группы имеют свойство приходить в отель за три месяца и раньше, то любые попытки получить этот бизнес, например, за две недели до рассматриваемой даты, пытаясь выровнять спрос, представляются абсолютно бесполезными.

Инструмент # 4 КАЛЕНДАРЬ СПРОСА	Основная ЦЕЛЬ	Основная ИДЕЯ	Что ДЕЛАТЬ?
	Придать оперативную гибкость продажам, дать инструмент быстрого акцептирования процесса	Ваши цены и предложения не будут работать, если их действие и параметры не спланированы!	Выделить периоды спроса для разных продуктов, определить политику цен и скидок на разные периоды, составить календарь

Инструмент # 5 ПРОГНОЗИРОВАНИЕ	Основная ЦЕЛЬ	Основная ИДЕЯ	Что ДЕЛАТЬ?
	Создать основу для принятия решений по продажам, когда изменения еще возможны	Запоздалые решения по включению драйверов продаж губительны для бизнеса	Собрания по доходам, ответственный за прогноз, понимание сроков прихода бизнеса в отель

Чтобы действовать в этих вопросах осознанно, необходимо:

1. Назначить ответственного за системную работу с прогнозом.

2. Прогноз можно и нужно делать не только по продажам номерного фонда, но и по продажам банкетов и конференций, а также работе ресторанов.

3. Прогноз должен обновляться как минимум еженедельно, на его параметры влияют количество уже забронированных услуг (номеров) к моменту составления прогноза, история бронирований и уровня спроса в прошлые периоды, события на рынке в прогнозируемый период.

4. Обсуждение прогноза и следующих из этого инициатив по продажам должно проходить еженедельно на собрании по доходам, на котором присутствуют менеджер по доходам, коммерческий директор, отдел продаж или его представитель, FO менеджер.

Инструменты, которые здесь представлены, действительно работают и могут изменить ситуацию в вашем отеле с падением спроса. Просто создайте условия для их систематического применения вашей командой.

Туризм по стандарту «халяль» поможет справиться с кризисом

В мире насчитывается более 1,6 млрд мусульман, и во время путешествия они предпочитают останавливаться в гостиницах, сертифицированных по стандарту «халяль».

«Если нет устойчивого турпотока и, соответственно, спроса на такие услуги, гостинице, полностью соответствующей стандарту «халяль», выжить будет сложно». Предоставляя подобные услуги, важно позаботиться о качестве, чтобы «не допустить профанации».

Сергей Колесников
вице-президент ФРиО

Таких отелей уже много в Турции, ОАЭ, Малайзии, Индонезии. Появляется интерес к открытию подобных гостиниц в странах Западной Европы. «У этого направления большое будущее. Все больше отельеров понимают, что наличие в номерах Корана, коврика для молитвы, указателя на Киблу определяет, какой отель верующий мусульманин выберет для путешествия», — заявил, открывая II Международный форум «Туризм и гостеприимство по стандарту «халяль», первый зампред Совета муфтиев России **Рушан Аббясов.**

Как отметил замруководителя Федерального агентства по туризму **Николай Королев,** форум проходит уже второй год подряд, что подчеркивает важность мероприятия и необходимость обсуждения проблем халяльного туризма специалистами. «Россия — многоконфессиональное государство, поездки по стране должны быть комфортными для всех граждан», — подчеркнул чиновник.

Мероприятия прошло в рамках VI Международной выставки Moscow Halal Expo 2015. Как отметили выступающие на форуме, в России эта индустрия только начинает развиваться и ее развитие сталкивается с определенными трудностями. Это и отсутствие законодательства о продукции «халяль», и определенная степень недоверия, даже исламофобии в обществе. А кроме того, проблемы создают отсутствие серьезных исследований по поводу спроса на такую услугу и предложения, недостаточное знание руководителями предприятий технологий производства и оказания услуг по стандарту «халяль», отсутствие соответствующих программ подготовки кадров.

Классический стандарт «халяль» для отеля предусматривает полное отсутствие спиртного в ресторанах, только халяльное питание, наличие молельной комнаты, раздельные пляжи, фитнес- и спа-центры, в которых мужчины и женщины не обслуживаются вместе. Такие гостиницы в России есть, однако, как отмечают эксперты, подобных узкоспециализированных объектов не должно быть слишком много.

«Если нет устойчивого турпотока и, соответственно, спроса на такие услуги, гостинице, полностью соответствующей стандарту «халяль», выжить будет сложно», — считает вице-президент ФРиО **Сергей Колесников.** Он подчеркнул, что, предоставляя



Отель «Метрополь» работает по стандарту «халяль»

подобные услуги, важно позаботиться о качестве, чтобы «не допустить профанации». «К развитию этого направления нужно подходить жестко и взвешенно: нужно оценить спрос, а после — контролировать качество, соблюдая все требования. Следует позаботиться о том, чтобы у отеля был сайт на арабском языке, в номерах — телевидение также на арабском, коврики для молитвы, питание по стандарту «халяль» и многое другое. Важно не обманывать клиентов, не допустить поверхностного подхода: к примеру, разложить в номерах Коран и этим ограничиться», — заявил г-н Колесников.

Действительно, существующим в России отели, полностью работающим по стандарту «халяль», порой нелегко. Один из больших казанских отелей — «Гольфстрим» полностью перешел на оказание услуг по этому стандарту. С одной стороны, как отметил **Айдар Газизов,** генеральный директор Международного центра стандартизации и сертификации «халяль» Совета муфтиев России, наличие такого отеля позволяет проводить большое число встреч и обучающих мероприятий с участием мусульман. «Благодаря наличию такой гостиницы, мы, не боясь, можем приглашать имамов, во время недавней международной конференции мы смогли обеспечить проживание до 2200 приехавших на нее гостей», — рассказал г-н Газизов.

С другой стороны, в отсутствие таких мероприятий большой отель испытывает трудности с загрузкой.

Помимо классического стандарта «халяль», центры сертификации предлагают еще несколько уровней стандартов для отелей. «Начальный» вариант предусматривает условия, более близкие для современного российского внутреннего туристического рынка — наличие в отеле номеров для мусульман и некоторых сертифицированных услуг. К примеру, указатель на Киблу, организация питания по стандарту «халяль».

«Гостиница — это не мечеть, в ней люди должны жить вместе. В одном отеле могут быть халяльные номера с Кораном, молитвенными ковриками, без спиртного, но должны быть номера и для других постояльцев, — считает **Марат Сарсенбаев,** председатель ОЮЛ «Ассоциации «Халяль Индустрии Казахстана». В качестве примера он привел гостинично-ресторанный комплекс «Туган Авылым» в Казани. Ресторан комплекса предлагает еду по стандарту «халяль», но поскольку он пользуется большой популярностью и среди туристов-немусульман, в нем можно заказать алкогольные напитки. Из-за этого комплекс не может получить сертификат о том, что он предоставляет услуги по стандарту «халяль». По-мнению г-на Сарсенбаева, подход к сертификации ресторанов и гостиниц должен быть более гибким, это поможет предприятиям не терять клиентов и сохранить качество услуг на должном уровне.

Несмотря на связанные с исполнением стандарта трудности, все больше отельеров понимает, что предоставление услуг «халяль» — это ниша для бизнеса, который в сложное время для российской экономики может привлекать в страну инвестиции и показывать высокую доходность. Развитый туррынок, обеспечивающий прием мусульман, может обеспечить растущий поток туристов, как из других стран, так и из России, поскольку число мусульман в нашей стране превышает 25 миллионов. Согласно исследованиям, в ближайшее время запросы на путешествия людей, исповедующих ислам, будут с каждым годом увеличиваться на 20%.

Собственники некоторых российских гостиничных объектов уже сейчас изучают стандарты «халяль» и рассчитывают в ближайшем будущем получить статус «халяль» на предоставляемые услуги.

Стандарт «Услуги халяль в гостиницах и других средствах размещения» (стандарт SO RMC 410-2014), разработанный Международным центром стандартизации и сертификации «Халяль» СМР, был подписан Муфтием шейхом Равилем Гайнутдином в январе этого года. В столице первой гостиницей, получивший сертификат о праве предоставления услуг в соответствии со стандартом, стал «Аэростар». По стандарту «халяль» в Москве также работают гостиницы «Метрополь», «Космос», «Аструс».

«В нашем отеле 20 номеров, ориентированных на прием мусульман. В них есть Коран, коврик для молитвы, указатель на Киблу. Кроме того, средства гигиены, предоставляемые в номере, также произведены по стандарту «халяль». Гости могут узнать расписание намазов по московскому времени», — рассказала старший менеджер по маркетингу гостиницы «Аэростар» **Надежда Веригина.** В гостинице есть две молельные комнаты: для мужчин и для женщин, специализированный кухонный инвентарь. Повара отеля прошли тренинги, чтобы овладеть навыками приготовления халяльной еды. Во время завтрака при необходимости выделяется зона для гостей-мусульман. Как отметила г-жа Веригина, от них гостиница часто получает положительные отзывы.

Как отметил Айдар Газизов, несмотря на то что туризм и гостеприимство по стандарту «халяль» еще не стали в России общедоступными, крупные международные мероприятия давно не обходятся без таких услуг. Так, в Олимпийских играх в Сочи участвовали спортсмены из 12 мусульманских стран, специально для них было организовано питание. Нужды мусульман предусмотрели и организаторы Паралимпийских игр, Универсиады в Казани и других крупных международных мероприятий.

Анна Юрьева

«Гостиница — это не мечеть, в ней люди должны жить вместе. В одном отеле могут быть халяльные номера с Кораном, молитвенными ковриками, без спиртного, но должны быть номера и для других постояльцев».

Марат Сарсенбаев
председатель ОЮЛ «Ассоциации «Халяль Индустрии Казахстана».

СОГЛАСНО ИССЛЕДОВАНИЯМ, В БЛИЖАЙШЕЕ ВРЕМЯ ЗАПРОСЫ НА ПУТЕШЕСТВИЯ ЛЮДЕЙ, ИСПОВЕДУЮЩИХ ИСЛАМ, БУДУТ С КАЖДЫМ ГОДОМ УВЕЛИЧИВАТЬСЯ НА

20%



И все-таки это — работа мечты

Фронт-офис, или службу приема и размещения, довольно часто и вполне справедливо называют важнейшим подразделением в структуре любой гостиницы. Сотрудники этой службы первыми начинают контакт с гостем, и с общения с ними и складывается его первое впечатление об отеле. Фронт-офис несет на себе наибольшее число важнейших функций, он включает отдел бронирования, службу доставки багажа, расчетно-кассовый отдел. Фронт-офис работает в круглосуточном режиме, с дневной, вечерней и ночной сменами. По мнению наших экспертов, специалисты службы приема должны уметь не только хорошо разбираться в технических вопросах бронирования и заселения, но и владеть основами психологии, отлично улаживая любые конфликты с клиентами.

Главный по гостям

«Для сотрудника фронт-офиса важнейшее качество — желание и умение принять участие в решении проблем гостя, — говорит коммерческий директор тренинговой компании Big Tree **Антон Матвеев.** — Самый главный навык, помимо дружелюбия и этикета, — это инициатива, проявленная сотрудником стойки. Сотрудник службы приема и размещения должен осознавать, что именно он отвечает за работу всех служб. И независимо от задачи, которую ставит перед отелем гость, контролировать выполнение его заказа обязана стойка — касается ли это подключения к Интернету, уборки номера или вызова такси. Не выполнять, а именно контролировать и координировать. Работа сотрудника службы приема и размещения только тогда будет считаться выполненной, когда гость полностью удовлетворен решением».

Антон уверен, что профессиональная этика работников индустрии гостеприимства связана в первую очередь с отсутствием личной оценки действий гостя. Независимо от того, как ведет себя гость в отеле (если это не противоречит правилам), сотрудник отеля никак не должен демонстрировать свое отношение к этому: «Гость может быть странным с точки зрения сотрудника, но это вовсе не повод проявлять свои эмоции в отношении гостя. В основной своей массе нарекания гостей вызывает отсутствие внимания со стороны сотрудников отеля, а также, увы, мы до сих пор сталкиваемся с тем, что сотрудники недружелюбны. К сожалению, мы так и не научились улыбаться, мало в каких отелях персонал проявляет должное участие.

Бывает, что гость на самом деле нарушает порядок, в таком случае сотрудник должен уметь погасить конфликт на самой начальной стадии. Сотрудников надо обучать основам конфликтологии, они должны идентифицировать стадии конфликта и вести себя так, чтобы на конкретной стадии не допустить его развития. Это несложно, если человек обучен и зна-

ком с методами работы в подобных ситуациях, но задача руководства — провести соответствующие занятия с персоналом».

По мнению управляющего службы приема и размещения отеля Marriott Moscow Royal Aurora **Наталии Хоменко,** от персонала фронт-офиса требуется прежде всего собранность, внимание к деталям, дисциплина и стрессоустойчивость. И обязательно — чувство юмора и самоирония. Без них жизнь в принципе очень проблематична. А при работе с людьми, когда уровень эмоционального напряжения зачастую превышает все допустимые нормы, возможность взглянуть на ситуацию под другим углом, увидеть в ней нечто комичное, проговорить случившееся с коллегами и вместе над этим посмеяться — всё это эффективно нейтрализует негативное влияние стрессовых моментов на самих сотрудников. Кроме того, совместное «переживание» трудностей и смех очень сплачивают команду.

«Когда гость обращается с жалобой, очень важно правильно его услышать, — говорит Наталия. — Ни для кого не секрет, что бывают жалобы, не обоснованные по своей сути и часто мотивированные желанием получения дополнительных благ за счет заведения. Здесь важно тактично, но твердо дать гостю понять, что гостиница с одинаковым уважением относится как к интересам гостей, так и к своим собственным. Причиной жалобы могут быть неудобства, испытанные гостем по вине гостиницы или же по не зависящим от нас причинам, устранению которых мы, тем не менее, можем поспособствовать. Например, музыкант, практикующий гаммы под окном комнаты гостя: отель не причастен к появлению музыканта, но может и должен предпринять необходимые меры, чтобы обеспечить гостю отдых. Случается также, что за формальным поводом жалобы скрывается более глубокая причина — потребность гостя во внимании и понимании со стороны окружающего мира, который в данный момент ограничивается территорией отеля. Нередко такие обращения бывают агрессивны по своей форме и с трудом вписываются в рамки хорошего тона. В таких ситуациях задача сотрудника — уделить искомое внимание гостю, дать ему возможность выговориться, успокоиться, быть услышанным и почувствовать искреннюю заботу о себе. Бояться претензий и жалоб не стоит. Их возникновение, в принципе, неизбежно. Конечно же, повторяющиеся из раза в раз жалобы сигнализируют о сбоях в организации рабочего процесса и требуют незамедлительных действий. Вместе с тем эффективное разрешение проблемной ситуации, в отличие от ее замалчивания, — это прекрасный шанс на деле показать гостю, что его благополучное пребывание в отеле — не просто рекламный лозунг, а истинный приоритет в работе гостиницы.

Какое-то время назад молодой человек из Египта, проходивший стажировку на кухне нашего отеля, попросил нас дать ему возможность провести один рабочий день на фронт-деске. По завершении кросс-тренинга мы спросили, что произвело на него наибольшее впечатление. И в своем ответе он озвучил, пожалуй, наше общее мнение. Точно сформулировал причину, по которой много лет сотрудники видят в своем ежедневном труде не просто работу, а по-настоящему любимое дело. На кухне, при приготовлении блюд, повар старается вложить в этот процесс максимум сил и души, однако, к сожалению, не всегда имеет возможность своими глазами видеть реакцию гостей на плоды его трудов. А на ресепшен сотрудник начинает чувствовать себя настоящим магом, который верно подобранным словом способен в один миг превратить уставших от жизненных неурядиц и раздраженных московскими пробками гостей в смеющихся от души добрых приятелей. Быть причастным к появлению улыбки на чьем-то лице — это счастье. А еще и получать за это зарплату — это ли не работа мечты?»

Кто встанет за стойкой?

Человеческий фактор в индустрии гостеприимства играет ведущую роль и является важным ресурсом любого предприятия. Наталия Хоменко отмечает, что работа в службе приема и размещения не из легких. Ночные смены, конфликтные ситуации, капризные гости — тяжело «сохранить лицо» при таких условиях.

«Как и все люди, посвятившие себя сфере гостеприимства, сотрудники службы приема и размещения должны от природы обладать искренним желанием помогать и способностью испытывать удовольствие от возможности быть полезным другим людям, создавая им комфорт и уют вдали от дома. Наши сотрудники, безусловно, должны отличаться высокими коммуникативными данными. Слово — мощнейшее орудие, и владеть им искусно, наслаждаясь красотой общения, — несомненно, природный дар. Это настоящий талант — чувствовать других людей, умело «настраиваться» на волну человека, которого ты только что впервые встретил, «считывать» его настроение и находить те слова, которые именно ему и именно сейчас необходимы. Сохранить самообладание в стрессовых ситуациях, а также внимание к мельчайшим деталям работы в условиях ее многозадачности и высокой скорости — согласитесь, под силу не каждому. И в этом круговороте от сотрудника фронт-деска требуется умение «транслировать в эфир» исключительно позитивный настрой и неподдельную радость от выполняемой работы». Такие тре-

Если человек владеет нормами делового общения, но при этом не готов участвовать в решении проблем гостя, его профессионализм стремится к нулю.

Высокие требования при отборе кандидатов Наталия Хоменко поясняет серьезностью последствий потенциальных ошибок. «Во-первых, потому, что обучение сотрудника очень затратное по времени и вкладываемых в обучение трудовых ресурсов. Во-вторых, ошибки сотрудников ресепшен обходятся предприятию «в копеечку». Иногда — в прямом смысле (так как операции по оплате счетов требуют предельной точности), очень часто — в виде репутационных издержек: недовольный обслуживанием гость вряд ли вернется в отель и, вполне возможно, наградит его нелестным отзывом, который может «всплыть» в самых разных источниках».

бования делают процесс поиска сотрудников для службы приема и размещения очень непростым.

Наши эксперты уверены: при подготовке и отборе персонала, контактирующего с потребителями, особую значимость приобретает профессиональное владение технологией делового общения.

«Но это далеко не все, — комментирует Антон Матвеев. — Если человек владеет нормами делового общения, но при этом не готов участвовать в решении проблем гостя, его профессионализм стремится к нулю. Приведем пример: гость обратился с просьбой найти номер телефона организации. Портье может найти его сам или вежливо предложить пройти в бизнес-центр и воспользоваться Интернетом. Разница очевидна».

Высокие требования при отборе кандидатов Наталия Хоменко поясняет серьезностью последствий потенциальных ошибок. «Во-первых, потому, что обучение сотрудника очень затратное по времени и вкладываемых в обучение трудовых ресурсов. Во-вторых, ошибки сотрудников ресепшен обходятся предприятию «в копеечку». Иногда — в прямом смысле (так как операции по оплате счетов требуют предельной точности), очень часто — в виде репутационных издержек: недовольный обслуживанием гость вряд ли вернется в отель и, вполне возможно, наградит его нелестным отзывом, который может «всплыть» в самых разных источниках».

Тяжело в учении

Сотрудник службы приема и размещения обязан знать большое количество процедур и инструкций: стандартов бренда, гостиницы.

«К тому же в силу разных причин рабочие инструкции регулярно обновляются, и все изменения в обязательном порядке должны быть доведены до сведения персонала, — отмечает Наталия Хоменко. — Создать пошаговые инструкции на все случаи жизни, на все рабочие ситуации невозможно и не нужно. Общение с людьми — это искусство, творчество. И при наличии необходимых базовых знаний, опыта и здравого смысла и, как уже было сказано, искреннего желания помочь людям сотрудник вполне может самостоятельно принимать адекватные решения в ситуациях, с которыми ранее ему иметь дело не приходилось. Наблюдение за работой опытных сотрудников и тренинги являются одними из неотъемлемых этапов в обучении. Такие мастер-классы от действующих профессионалов наглядно демонстрируют новичкам алгоритмы действий в тех или иных ситуациях, а также различные манеры поведения и общения с гостями».

«Каждый отель уникален, и несмотря на то, что основные тренинги имеют определенную канву, под каждый отель фактически разрабатывается кастомизированная программа», — рассказывает бизнес-консультант, тренер **Анна Герасимова.** — Тренинговые программы не могут быть унифицированы. Для резорт-сегмента, где высока номенклатура дополнительных услуг, в тренинг для стойки включаются навыки активных продаж дополнительных услуг. Для отелей бизнес-сегмента важны навыки общения с VIP-клиентами и умение гасить конфликты. Занятия мы строим на принципах отработки навыков. Тренинг должен обязательно ориентироваться на практические занятия, которым отводится большая часть обучения — примерно 70%. Не нужно говорить человеку о том, что он должен улыбаться гостям. Нужно подвести его к тому, чтобы он сам захотел это делать. Отработка навыка включает не только теоретические и практические составляющие, но и мотивационные.

Наталия Хоменко также подчеркивает важность регулярной обратной связи с руководителем службы и наставником (обучающим) в процессе обучения. Она позволяет своевременно корректировать профессиональное развитие сотрудника. При этом эксперт отмечает, что сам руководитель должен стремиться олицетворять собой, своей работой и своим отношением к гостям и коллегам то, что он ожидает и требует от сотрудников. В противном случае результат будет идентичен результату от рассказа курящих родителей детям о вреде курения.

Современного клиента интересует скорость, четкость и вежливость обслуживания, поэтому при подборе персонала оцениваются не только профессиональные знания и умения, но и коммуникативные навыки, уровень адаптивности и стрессоустойчивости.

В отеле Marriott Moscow Royal Aurora за первый квартал 2015 г. гости отеля 65 (!) раз прокомментировали работу ресепшен в своих отзывах, а в 20-ти из них — выразили адресную благодарность сотрудникам фронт-деска за профессионализм и гостеприимство.

Татьяна Белоножкина

Тб workshop
ТУРБИЗНЕС

Приглашаем к участию в осенней серии workshop «Турбизнес»

7–11 сентября	Тольятти – Ульяновск – Пенза – Саратов – Волгоград
21–25 сентября	Екатеринбург – Уфа – Самара – Казань – Н.Новгород
29 сентября–2 октября	Ростов-на-Дону – Краснодар – Ставрополь – Пятигорск
6–9 октября	Пермь – Челябинск – Тюмень – Сургут
13–16 октября	Омск – Новосибирск – Красноярск – Иркутск
20–21 октября	Владивосток – Хабаровск
22–23 октября	Астана – Алма-Ата
26–29 октября	Мурманск – Архангельск – С.-Петербург* – Калининград
29–30 октября	Минск – Витебск

СТОИМОСТЬ УЧАСТИЯ:
РОССИЯ – 17 тыс. руб. (за один город)**,
СНГ– 21 тыс. руб. (за один город)
В стоимость участия входят: предоставление рабочего места (с табличкой и бейджи), рекламная кампания в журнале «Турбизнес», приглашение профессиональных посетителей, организация подъездных трансферов для посетителей (в некоторых городах), размещение информации в полноцветном каталоге workshop и на сайте «Турбизнес», экскурсионное обслуживание по программе.
*** Скидки на участие предоставляются индивидуально при бронировании не менее 10 городов*

БОНУС УЧАСТНИКАМ:
- бесплатное размещение информации о компании в журнале «Турбизнес» (1/6 полосы с логотипом компании).

Дополнительно предлагаем:
- участие в бизнес-завтраках в рамках проведения workshop,
- доставку материалов к рабочему месту в российские города (48 руб./кг),
- пакеты обслуживания (от 6 тыс. руб. в российских городах, включая трансферы по программе, обеды и проживание, СНГ – от 10 тыс. руб. в одном городе),
- размещение рекламы в каталоге workshop (от 6 тыс. руб.),
- заочное участие в workshop (Россия – 8,5 тыс. руб., СНГ – 10 тыс. руб.),
- организация индивидуальных презентаций, роуд-шоу, конференций различной сложности в городах России и СНГ.

Отдел workshop «Турбизнес»:
Кристина Сивова k.sivova@tourbus.ru, **Евгения Шуманская** e.shumanskaya@tourbus.ru
Дополнительная информация по тел.: (495) 723-72-72 | www.tb-workshop.ru, www.tourbus.ru



WORKSHOP «ТУРБИЗНЕС» – БОЛЕЕ 380 МЕРОПРИЯТИЙ В 50 ГОРОДАХ РОССИИ И СНГ С 1998 ГОДА

** Мероприятие пройдет в формате бизнес-завтрака*

Дивиденды и подводные камни франчайзинга

Договор франшизы всегда был привлекателен для гостиниц — сильный бренд дает надежную защиту. Но кроме очевидных плюсов есть и минусы, о которых отелям необходимо знать. В России франшиза в гостиничном бизнесе не так развита, как в США или Великобритании. Но это направление стремительно набирает обороты, кроме франшиз международных сетей появились франшизы российских сетей, объединений хостелов.

Все меняется

Российская Ассоциация франчайзинга приводит данные, что в России по франшизе работает менее двадцати процентов всех гостиниц. Россия очень проигрывает по этому показателю другим странам: восемьдесят процентов гостиниц, которые входят в те или иные мировые сети, были открыты по франчайзинговому договору.

Сравнивая российские гостиницы по франшизе с другими странами, например, с Великобританией, можно сказать, что в России гостиничный франчайзинг еще пока слабо развит. По данным British Franchise Association (Ассоциации франшиз Великобритании): английские отели активно развиваются именно по франшизе.

Тормозило развитие франчайзинга в гостиничном бизнесе России прежде всего недоверие франчайзеров: слишком немного управляющих компаний в стране, которым именитый бренд мог бы продать франшизу и быть спокойным за судьбу отеля. Неслучайно нередко управляют российскими отелями по франшизе иностранные компании. Так, американская Interstate Hotels&Resorts управляет по франшизе гостиницами самых разных глобальных брендов. В Москве, например, это «Хилтон Москва Ленинградская», «Марриотт Гранд Отель», «Марриотт Ройал Аврора», «Марриотт Тверская», «Холидей Инн Москва Лесная» и «Холидей Инн Москва Сущевский».

Между тем в последние годы российские управляющие компании демонстрируют качественный рост, и в связи с этим многие представители глобальных операторских компаний заявили, что пересматривают свои подходы к продаже франшизы отельерам из России. Наиболее активно по франшизе в России работает международный гостиничный оператор Hilton Woldwide.

В последние два года стали продавать франшизу и набравшие вес российские сети, особенно это касается сетей хостелов. Например, хостелы «Достоевский» по франшизе уже есть в Санкт-Петербурге, Новосибирске, Барнауле, Красноярске, Челябинске. ГК «Фанталис» объявила в 2014 году о начале продажи франшизы хостелов «Da!Hostel».

Плюсы и минусы

К преимуществам, которые дает покупка франшизы, можно отнести следующие факторы:

- Узнаваемость международного гостиничного бренда дает отелю больше клиентов, повышение статуса, присоединение к глобальному офису продаж.
- Защита и помощь со стороны гостиничного оператора.
- Привлечение большего количества иностранных туристов, так как в России иностранные гости нередко выбирают отели известных международных брендов.
- Гостиница представлена на общем сайте международного оператора, участвует в единой рекламной и маркетинговой стратегии сети, что позволяет снизить издержки на продвижение гостиницы и на местном и на международном рынке.
- Обучение и подготовка персонала проводится под руководством международного оператора. Возможность привлечения компетентных специалистов высокого уровня на различные ключевые посты в отеле.
- Издержки на расходные материалы, инженерное и IT-обслуживание могут быть снижены из-за единых закупок на все гостиницы сети.
- Гостинице проще поддерживать единые стандарты качества, которые разработаны, проверены и утверждены сетью. Унифицированная система управления гостиницей, разрабо-





Столичные отели «Холидей Инн Москва Лесная» и «Хилтон Москва Ленинградская» работают по договору франшизы

танная международным брендом, позволяет постоянно поддерживать более высокий уровень обслуживания.

• Более высокая устойчивость отеля в кризис, благодаря поддержке оператора, грамотному планированию загрузки, спросу со стороны постоянных лояльных гостей — приверженцев данного бренда.

• Больше шансов получить долгосрочный кредит в банке и продать гостиничный объект: известный бренд снижает риски для инвесторов.

Если говорить о минусах покупки франшизы, то они также есть. Сразу скажем, что их меньше, чем плюсов, и они порой являются обратной стороной преимуществ, но гостиницам, которым интересна франшиза, их также следует понимать и знать.

Проблемные стороны франшизы для гостиницы:

• Самостоятельность отеля снижается до минимума — всё, начиная от стратегии управления, позиционирования отеля на рынке, и заканчивая определением поставщиков, оговаривается с головным офисом управляющей компании и прописывается в договоре франчайзинга.

• Многое зависит, откуда будут осуществляться поставки мебели, посуды и аксессуаров для отеля — если это оговоренные заранее международным оператором конкретные поставщики из других стран, то общие выплаты по франшизе для российской гостиницы могут доходить до 40% от выручки.

• Необходимость регулярно выплачивать роялти и различные отчисления международному оператору, несмотря на кризис, снижение загрузки гостиницы, форс-мажорные обстоятельства.

• Франшиза лучше подойдет для крупных гостиниц в больших городах, а для отелей на 100 номеров и меньше, в средних городах, лучшим вариантом будет гостиница по индивидуальному проекту.

• Франшиза всегда требует серьезных инвестиций, что влечет за собой повышение цен на номера в гостинице.

• Отсутствие законодательного регулирования франчайзинга в России, высокий уровень коррупции.

• Могут быть сложности с конкуренцией: небольшой, независимой гостинице в регионах порой легче выживать и лавировать на рынке, быстро менять стратегию управления, рекламную и маркетинговую политику, подстраиваясь под требования рынка. Крупный отель, работающий по франшизе западного бренда, более консервативный и ему требуется больше времени для введения новшеств.

Если выбрана франшиза — то для успеха будут необходимы: большая дисциплинированность, ответственный подход, умение работать в команде и стремление идти в ногу со своим сильным партнером.

Санта Малиновская

Как встретить гостя?

Кто из нас искренне не радовался комплименту при заезде в номер: вот угодили, так угодили! Но согласитесь, бывали и разочарования. Как порадовать гостя при первой встрече с ним, как подобрать полезный и приятный комплимент, не потратить деньги отеля впустую? Своими мнениями на этот счет с журналом «Пять звезд. Гостиничный бизнес» поделились представители самых разных гостиниц.



Обычно комплименты или поощрения делят на три группы.

К первой группе относят те, которые предусмотрены категорией номера. Например, в номере люкс обязательно наличие фруктов или шампанского, в то же время стандартный одноместный номер в том же отеле не предусматривает такого повышенного внимания к постояльцу.

Комплименты второй группы направлены на конкретного гостя, независимо от категории его номера. Чаще всего, это касается ВИП-персон: известных представителей политики и бизнеса, деятелей шоубизнеса и т.д.

К третьей группе комплиментов следует отнести «ситуационные» поощрения, необходимость в которых возникает из-за непредвиденных ситуаций, всевозможных накладок, случившихся по вине сотрудников отеля или в результате стечения обстоятельств, которые вызвали неудобство или недовольство для гостя.

Учет и контроль

К какой бы группе ни относился комплимент, в любом случае отель несет расходы в виде стоимости комплиментов. Поэтому все затраты на подарки гостям должны быть отражены в составе расходов, уменьшающих налогооблагаемую прибыль. Для этого все расходы на комплименты следует оформлять документально и проводить через бухгалтерский учет.

Для того чтобы этот учет и оформление были удобными и понятными, отели разрабатывают и утверждают внутреннее положение, регламентирующее порядок предоставления клиентам поощрений. В этом документе должен быть указан исчерпывающий перечень всевозможных ситуаций, круг лиц, которым в соответствии со стандартами гостиницы полагаются комплименты. Также в положении необходимо четко и полно указать возможные виды комплиментов, существующую градацию по предоставлению поощрений в зависимости от статуса гостя. Следует четко расписать систему передачи информации внутри гостиницы о необходимости того или иного комплимента и обязательно назначить ответственных за передачу этой информации.

Стандарты и внимание к мелочам

Для того чтобы понять, как на самом деле построена система поощрений и комплиментов в отечественных и международных сетевых отелях, а также у независимых гостиниц, журнал обратился с тематическими вопросами к их сотрудникам. Мы попросили рассказать, какие комплименты гостям предусмотрены в их отелях, спросили про возможность гостя выбрать его самостоятельно, поинтересовались, в чьей должностной компетенции находится выбор и утверждение поощрений для постояльцев отеля. Также попросили рассказать о комплиментах на случай непредвиденных накладок и ситуаций.

О системе комплиментов сети Marriott рассказала **Виктория Воронкова,** директор по операционным вопросам отеля «Кортъярд Марриотт Санкт-Петербург Васильевский»: «В отелях «Кортъярд Марриотт Санкт-Петербург Васильевский» и «Ренессанс Санкт-Петербург Балтик» гостям дарят различные комплименты. Основная идея нашего подарка — он должен удивить гостя, а также подчеркнуть какую-либо характерную черту отеля или конкретного места (например, это может быть фирменный десерт от кондитера, матрешка, квас — как напиток, произведенный именно в России, и т.д). Чаще всего гостям предлагают что-то вкусное: угощение от шеф-кондитера или напитки. В каждом нашем отеле комплименты разные, их выбором занимается шеф-повар и начальник ресторанной службы, но иногда к процессу привлекают генерального управляющего отелей».

«Комплименты в наших гостиницах меняются два раза в год, — продолжает Виктория. — Это позволяет гостям, которые часто у нас бывают, не уставать от одних и тех же угощений. Более того, в отелях распространены различные инструменты контроля, когда работники стойки приема и размещения помечают на профайле гостя, какой комплимент и когда был ему отправлен. Если гость сообщает, что комплимент в номере — что-то для него неприемлемое (например, алкоголь), или мы видим, что гость не притронулся к клубнике из всей фруктовой тарелки, то о предпочтениях гостя делается вывод, и в следующий раз мы стараемся ему угодить».

Еще в отелях Marriott в Санкт-Петербурге бывают комплименты-сувениры, которые можно забрать на память. «Сейчас мы дарим открытку-пазл с видом города, которую можно подписать, разобрать и отправить по почте родным или друзьям. Тем, в свою очередь, придется потрудиться, чтобы собрать пазл и прочесть послание. Это интересно, памятно и забавно», — подводит итог Виктория.

«Комплименты различны в каждом отеле сети, — поддерживает свою коллегу из Петербурга **Екатерина Журавлева,** менеджер службы гостевых услуг московского отеля «Марриотт Ройал Аврора». — В нашем отеле за программу комплиментов отвечает менеджер службы гостевых услуг. Комплименты для гостей весьма разнообразны: это фрукты, вино, шампанское, сырная тарелка и т. д. В гостинице существует специально разработанная программа комплиментов для разных категорий гостей. Для ВИП-гостей мы предлагаем фруктовые тарелки, маленькие наборы сладостей российского производства. Для супер-ВИПов и гостей, живущих в люксах, мы предоставляем вино, фрукты, воду, а в отдельно оговоренных случаях — цветы. Также всем ВИП-гостям прилагается приветственное письмо от генерального менеджера отеля».

Сеть Marriott особо отмечает своих постоянных гостей — участников программы лояльности Marriott Rewards. Это гости с картой постоянного клиента или с картой «золотого» или «платинового» статуса. Чем чаще человек останавливается в отелях сети, тем выше его статус и тем более дорогой и изысканный комплимент для него подбирается. Также для таких гостей существует список комплиментов, из которого они могут выбирать желаемый и получить его по приезде в гостиницу. Обычный гость, не член программы лояльности, также может заранее выбрать, что он хотел бы видеть в своем номере с помощью программы «Виртуальный консьерж», но в этом случае за выбранные еду или напитки гость платит сам.

Компания Marriott всегда помнит о своих маленьких гостях: для детей в московском отеле «Марриотт Ройал Аврора» предусмотрен набор, состоящий из шоколадок, молочных продуктов и фруктов, а также мягкой игрушки, в питерских отелях сети детям предлагают в качестве комплимента яркий жевательный мармелад, газированные напитки или шоколад. «Однако здесь нужно принимать во внимание комментарии и пожелания родителей, ведь у ребенка может быть аллергия или непереносимость какого-либо продукта», — подчеркивает Виктория Воронкова.

Бесценный опыт

Не менее тщательно подходит к выбору поощрений для своих гостей еще один мировой отельный бренд — Hilton, очередная гостиница которого недавно появилась в Подмосковье. Про систему комплиментов в Hilton Garden Inn Moscow New Riga рассказал ее управляющий **Александр Баканов.** «Самый распространенный комплимент в отеле — это вкусное сухое печенье, украшенное пудрой, шоколадной крошкой или карамельной заливкой. Такое печенье долго хранится, не заветривается, поэтому независимо от времени заезда, гость всегда получает его свежим. Отель выделяет особым комплиментом ВИП-гостей, для них предусмотрены классические



Сладости от кондитеров отеля «Кортъярд Марриотт Санкт-Петербург Васильевский»



Так встречают гостей в отеле Hilton Garden Inn New Riga

У бренда Hilton Garden Inn есть так называемый CRM ToolBox, где хранятся всевозможные подарки-комплименты для гостей, которые сотрудники отеля могут предоставить при жалобах, недовольствах или когда хотят сделать гостю приятное. Следует отметить, что подарки ориентированы на разные категории гостей: для детей — куклы, машинки, раскраски, фломастеры, шарики, для взрослых приготовлены кружки, брелоки, пледы, для бизнес-путешественников — блокноты, ручки, визитницы и т.д.

В «Рэдиссон Ройал Москва» опции выбора комплимента заранее не предусмотрено. Чаще всего комплименты дарятся постоянным клиентам, чьи вкусы и предпочтения персонал гостиницы знает уже давно.



«Марриотт Ройал Аврора»: все готово к вашему приезду



Приветственное поощрение отеля «Radisson Royal Москва» — прекрасный фон для селфи

фруктовая тарелка и бутылка вина. Решение о ВИП-комплименте может принять как управляющий, так и коммерческий директор, фронт-офис менеджер, а также ночные менеджеры. Иногда такие комплименты могут использоваться и для гостей, от которых поступают какие-либо жалобы. В нашем отеле нет практики выбора комплимента самими гостями, ведь угадать потребности и интересы клиента — очень сложная, практически невозможная задача, а цель комплимента не в этом. Его основная задача — оказать внимание, позаботиться, продемонстрировать гостеприимство», — говорит Александр.

У бренда Hilton Garden Inn есть так называемый CRM ToolBox, где хранятся всевозможные подарки-комплименты для гостей, которые сотрудники отеля могут предоставить при жалобах, недовольствах или когда хотят сделать гостю приятное. Следует отметить, что подарки ориентированы на разные категории гостей: для детей — куклы, машинки, раскраски, фломастеры, шарики, для взрослых приготовлены кружки, брелоки, пледы, для бизнес-путешественников — блокноты, ручки, визитницы и т.д.

О системе комплиментов в гостинице «Novotel Москва Сити» рассказал ее генеральный управляющий **Даддио Ален Франсуа**. «В нашем отеле существует несколько вариантов комплиментов, их подбирает руководитель службы питания, а утверждает генеральный менеджер. Как правило, мы делаем акцент на свежих фруктах и ягодах, как наиболее универсальном варианте. Мы стараемся угодить каждому гостю, пробуем учесть его вкусы и пожелания. Поэтому у нас предусмотрена возможность адаптации комплимента под каждого конкретного гостя: кому-то предлагаем шампанское вместо вина, а кому-то макарони вместо ежевики. Кроме этого, всем участникам программы лояльности Le Club Accor Hotels мы дарим приветственный коктейль в баре», — сообщает г-н Франсуа.

В отеле проходит огромное количество всевозможных бизнес-мероприятий, и сотрудники гостиницы с удовольствием идут навстречу гостям в вопросе выбора комплимента. Например, организатору мероприятия всегда помогут выбрать наиболее подходящие подарки для остальных участников события.

Как предусмотреть всё?

Отели категории «люкс» к вопросу выбора комплиментов для своих гостей подходят основательно: «Мы связываемся с гостями или их ассистентами за несколько дней до приезда и уточняем, есть ли у них какие-либо предпочтения или аллергии, — рассказывает **Людмила Михалина,** директор по связям с общественностью отеля St. Regis Moscow Nikolskaya. — Это информация в совокупности с категорией номера, сроком пребывания, национальностью и религией помогает нам выбрать комплимент, наиболее подходящий каждому гостю. Как правило, мы учитываем всю информацию о предпочтениях гостя, полученную в процессе переписки или звонков, предшествующих его приезду и, конечно, во время его предыдущих визитов в наш отель, и подбираем комплимент, которому, по нашему мнению, он будет рад больше всего. В случае если гость просит что-то определенное, мы с удовольствием это предоставляем, — продолжает Людмила. — Окончательное решение в выборе того или иного комплимента для гостя принимает заместитель генерального менеджера по вопросам управления номерным фондом или начальник службы дворецких».

Чаще всего отель радует своих гостей фруктами, сухофруктами, различными сладостями, вином. Если у гостя имеются особые предпочтения или диетические ограничения, сотрудники St. Regis всегда найдут способ порадовать его чем-то особенным, подходящим именно для него. Также в отеле существуют специальные комплименты для детей, которые варьируются в зависимости от возраста. Еще приятные сюрпризы ожидают молодоженов или гостей, заселившихся в отель по случаю особых событий, для них комплиментом может быть шампанское, цветы, сердце из лепестков роз, различные сладости.

Достаточно необычные, но не менее приятные подарки-комплименты дарит своим гостям московский Radisson Royal Hotel: «Постояльцам Клубного этажа отеля мы дарим билеты на речную прогулку на яхтах флотилии «Рэдиссон Ройал», гости их очень любят и остаются в восторге от увлекательной экскурсии по Москве-реке, тем более что причал расположен прямо у отеля, — рассказывает **Регина Апакина,** PR & Marketing менеджер гостиницы. — Кроме того, все жильцы Клубного этажа получают комплименты от шеф-повара: фруктовую или ягодную тарелки, орешки, оливки и т.п. Также многие гости любят получать в подарок магнитики-матрешки, особенно иностранцы».

В «Рэдиссон Ройал Москва» опции выбора комплимента заранее не предусмотрено. Чаще всего комплименты дарятся постоянным клиентам, чьи вкусы и предпочтения персонал гостиницы знает уже давно. «Комплименты бывают разные, — продолжает рассказ Регина. — По специальной программе лояльности держатели премиальных карт Visa получают скидку на размещение и приветственный комплимент от гостиницы и нашего кондитера. А еще при бронировании номеров по различным спецпредложениям мы тоже готовим приятные комплименты. Например, в этом году на День святого Валентина, кондитер отеля приготовил вкусный, красиво украшенный десерт в виде сердца. Также гостям была подарена бутылка игристого вина».

Российские сети не отстают

Не отстают от своих иностранных коллег и отечественные гостиничные сети. В российской сети отелей HELIOPARK Hotels & Resorts давно разработаны и введены в обиход комплименты для гостей. «Сеть существует 15 лет, и помимо общих стандартов, применяемых во всех наших отелях, существует также положение по комплиментарной части, где мы изначально разработали список возможных комплиментов, — рассказывает **Евгений Бугровский,** директор по управлению сети отелей HELIOPARK Hotels & Resorts. — Уже сейчас наши постоянные гости знают, что не уедут от нас без подарка. Несмотря на то, что в нашу сеть входят отели различных категорий, мы всегда предоставляем комплименты ВИП-гостям, именинникам, молодоженам. Помимо стандартных поощрений, таких как вино, фрукты или шоколад, в наших отелях возможны комплименты в виде дополнительных услуг — бесплатный поздний выезд, апгрейд номера, услуги бесплатного проката спортинвентаря и т.д. Такие комплименты находят больший отклик у наших гостей, и мы предпочитаем делать акцент именно на этом», — сообщает г-н Бугровский.

Сеть отелей имеет свою программу лояльности — HELIOPARK Priority Guest, в ее рамках предусмотрена возможность выбора комплимента самим гостем. Чем выше статус карты, тем больше привилегии со стороны отеля. Новым гостям сеть отелей предпочитает делать небольшие сюрпризы.

Конечно, ни один отель, даже с безупречным и высококвалифицированным персоналом, не застрахован от непредвиденных накладок. «За 15 лет мы проанализировали все возможные варианты подобных случаев. В HELIOPARK Hotels & Resorts существует регламент предлагаемых скидок и комплиментов гостям в различных нестандартных и конфликтных ситуациях. Исходя от уровня накладки, распоряжение и выбор подходящего комплимента ложится на генерального менеджера, дежурного менеджера или руководителя службы сервиса. Но выбирать необходимо только из вариантов, прописанных по стандартам», — подчеркивает Евгений.

Еще одна достаточно молодая отечественная гостиничная сеть SK Royal, принадлежащая ГК «Ташир» и управляемая компанией SK Hotel Management, тоже радушно встречает гостей. «Во всех отелях нашей сети гостя при заезде номер ждет брендированный минишоколад, — рассказывает **Полина Коченкова,** генеральный директор управляющей компании SK Hotel Management. — Также у нас действует единый подход к системе комплиментов и бонусов во всех отелях сети. Например, если гость, проживающий у нас, отмечает свой день рождения, то ему на завтрак мы делаем комплимент в виде его любимого десерта. А проживающих молодоженов ждет празднично украшенный лепестками живых роз номер, бутылка шампанского и фруктовая тарелка. Кроме этого, молодоженам предоставляется возможность раннего заезда и позднего выезда, завтрак «в постель» и бесплатное посещение спа-комплекса отеля. Необязательно комплимент должен быть чем-то съедобным: достаточно часто постоянным гостям мы повышаем категорию номера, такой простой комплимент вызывает восторг наших гостей, — продолжает рассказ Полина. — В выборе комплимента, по возможности, мы стараемся прислушиваться к предпочтениям гостей. Например, молодоженам, празднующим свадьбу в наших отелях, мы предлагаем на выбор: каравай или горка шампанского в качестве комплимента от отеля, свадебный торт или приветственный фуршет для гостей торжества».

«Бутик-отель» — когда уникальность во всем

Творчески и нестандартно подходят к выбору подарков своим гостям независимые гостиницы. Про выбор комплиментов в одном из санкт-петербургских бутик-отелей, а именно — Golden Garden Boutique Hotel, рассказала руководитель службы приема и размещения **Яна Кадеркаева.** «Мы всегда любим радовать и приятно удивлять наших гостей бокалом шампанского или вина, фирменным морсом, фруктами, свежайшей выпечкой нашей кондитерской и, конечно, очень вкусными конфетами «Сара Бернар» по специальной рецептуре отельного ресторана «Ф.М. Достоевский». Нам важно, чтобы абсолютно каждому в стенах Golden Garden было комфортно и уютно, именно поэтому мы разрешаем себе отходить от шаблонов и постоянно меняем комплименты на заезд, — продолжает Яна. — Утверждением комплимента для каждого гостя занимаюсь я лично как руководитель службы приема и размещения. В Golden Garden Boutique Hotel работает целая команда профессионалов, и нам важно превзойти ожидания любого гостя». «Комплимент в номер гостям мы выбираем, основываясь на категории номера, количестве предыдущих визитов и личных предпочтениях, — продолжает Яна. — Например, некоторые наши постоянные гости просят заменить фрукты на наши фирменные конфеты, и мы всегда идем навстречу, а также фиксируем любые пожелания для того, чтобы во время следующего визита гости испытывали только положительные эмоции. Для маленьких гостей у нас есть сладкий детский набор, разработанный шеф-кондитером, а если гость празднует день рождения во время проживания у нас — мы дарим фирменный торт с пожеланиями имениннику».

Лариса Михайлик





В отеле сети HELIOPARK готовят гостям прекрасные сюрпризы

Сеть отелей HELIOPARK Hotels & Resorts имеет свою программу лояльности — HELIOPARK Priority Guest, в ее рамках предусмотрена возможность выбора комплимента самим гостем. Чем выше статус карты, тем больше привилегии со стороны отеля. Новым гостям сеть отелей предпочитает делать небольшие сюрпризы.

Мы предпочитаем брать на работу хороших людей



Говорят, хороший человек — это не профессия. Между тем **Светлана Гриднева,** директор по персоналу отеля Sheraton Moscow Sheremetyevo Airport, отмечает, что при подборе кандидатов для работы в гостинице все чаще в фокусе внимания HR-специалистов оказываются личностные качества. Какие еще тренды на гостиничном рынке труда отмечает эксперт — об этом в интервью журналу «Пять звезд. Гостиничный бизнес».

Светлана, здесь, в Шереметьево, высокая конкуренция за персонал: отелей много, до столицы далеко, ездить не всем нравится. Есть ли в вашем отеле проблемы в связи с этим?

Естественно, каждый отель так или иначе сталкивается с проблемой кадров. Какие-то вакансии закрываются сравнительно быстро, какие-то с трудом. К примеру, в поиске горничных нам помог кризис, в эту профессию с удовольствием идут люди из других отраслей, потерявшие работу.

Что касается удаленности от Москвы, то мы стараемся набирать персонал из близлежащих подмосковных городов — Лобни, Химок, Долгопрудного, приходят и те, кто живет на «зеленой» ветке метро — им добираться до работы относительно легко.

Персонал к нам идет с удовольствием: работать в отеле Sheraton очень престижно. Мы предлагаем своим сотрудникам эффективную систему тренингов, обучаем иностранному языку, у нас прекрасная мотивационная программа. Например, сотрудники имеют право отдыхать вместе с семьей в отелях группы Starwood по всему миру по специальной цене, у нас отличная медицинская страховка. Наш отдел службы персонала старается внести разнообразие в корпоративную жизнь компании. Это и интересные конкурсы, и соревнования, и пикники на природе. Например, в мае мы приняли участие в турнире по минифутболу « HoReCa Cup 2015».

Светлана, работает ли в отеле персонал на условиях аутсорсинга?

Да, есть вакансии, которые закрываются с трудом — это официанты. Мы работаем с крупной компанией, предоставляющей нам кадры, и ими мы вполне довольны.

Если же говорить об отношении к аутсорсингу в целом — то, конечно, всегда интереснее иметь сотрудников в штате — у них совсем иная мотивация.

Тренинги в отелях международных сетей не нуждаются в рекомендациях: известно об их продуманности, разнообразии, многоплановости. И все же: есть ли у вас какие-то интересные находки, ноу-хау?

Мы всегда за то, чтобы привнести что-то новенькое в уже отлаженную систему тренингов. К примеру, в изучении английского языка мы планируем использовать просмотр фильмов с гостиничной тематикой. На мой взгляд, это эффективный способ обучения, особенно с учетом того, что после просмотра можно обсудить фильм на иностранном языке. Важно и то, что в ходе таких дискуссий возникают интересные идеи, предложения, которые затем можно применить на практике.

Тема нового поколения — поколения Z, которое приступает к активной трудовой деятельности, все чаще звучит в выступлениях ваших коллег. Мол, нелегко с молодыми: большие запросы, слабая подготовка и производительность. Ваше мнение на этот счет?

У нас очень много молодежи: примерно половина всех сотрудников отеля. Это и фронт-деск, и F&B, и даже среди горничных очень много молодых. Кроме того, к нам регулярно на практику приходят студенты. Сейчас, кстати, двое выпускников колледжа, которые практиковались у нас, приняли решение остаться работать в ресторане отеля. Ребята, конечно, очень разные, но я не вижу больших проблем с этим поколением в целом. Отмечу желание работать, чтобы не зависеть от родителей, желание учиться, зарабатывать.

Светлана, какие тренды вы можете отметить в плане найма персонала для гостиниц?

Очень важно, что приоритеты смещаются от профессиональных качеств к личностным:

для ряда профессий личные качества действительно важнее знаний и опыта. Специфике работы, стандартам сервиса, бизнес-процессам можно обучить. Клиентоориентированности, целеустремленности, позитивности — нет. Если нужен человек, ориентированный на процесс, — нет смысла стараться мотивацией «исправить» человека, ориентированного на результат, и т.д. и т.п.

Ничего нового, лучший для любой компании работник — это работник, у которого уже есть нужные способности (а значит, и потребности, которые он в данной компании реализует, то есть он будет получать удовольствие от работы, а значит, будет хорошо и, возможно, долго работать).

Продажники, специалисты, работающие в сервисе, — это люди в основном с внешней референцией, ориентированные как на процесс, так и на результат, имеющие высокие коммуникативные навыки, способные работать как самостоятельно, так и в команде. И этому просто не научишь.

На сегодняшний день велика роль соцсетей в поиске персонала. «Вкусные» приманки, рассказ об отеле в соцсетях — прекрасный способ привлечь талантливую молодежь. Опять же соцсети — электронный вариант «сарафанного радио»: поиск кадров через знакомых, знакомых знакомых дает ощутимые результаты, и поэтому для HR-службы каждой гостиницы важно помимо других ресурсов по поиску персонала уделять внимание и социальным сетям.

Беседовала
Элеонора Арефьева



«Рады вас слышать...»

Общение по телефону в гостиницах — один из основных инструментов продаж: по телефону продают номера, общаются с постоянными и новыми клиентами, с поставщиками, поддерживают важные для отеля связи. Правила телефонного этикета должны знать все сотрудники отеля, особенно те, кто общается с клиентами и занят продажами.

Входящие звонки

Почему-то многие полагают, что они умеют разговаривать по телефону с рождения и учиться этому необязательно. Но деловое общение по телефону — искусство, со своими правилами игры и технологиями. По телефону общаешься с незримым собеседником, и важно сразу произвести на него положительное впечатление — второго шанса для этого, скорее всего, не будет. Специалисты по деловому этикету считают, что лишь немногие от рождения владеют искусством коммуникаций, остальным — необходимо учиться.

Первое, что мы рассмотрим, это входящие звонки. Существуют основные киты телефонного делового общения, которые надо знать для ответов на подобные звонки: быстрота ответа, четкость, доброжелательность, краткость, вежливость, внятность.

Любой сотрудник гостиницы, отвечая на входящие звонки, должен поздороваться, затем представиться, назвав имя, должность. Запрещено категорически: предоставлять домашние, мобильные телефоны, адреса, личные мейлы сотрудников, любую личную информацию, давать разъяснения, если сотрудник болен, то чем конкретно. Можно давать по телефону следующую информацию: служебные телефоны сотрудников; мобильные — только если они предоставлены гостиницей либо сотрудник дал разрешение использовать свой номер в служебных целях; рабочие мейлы или скайпы.

Стоит избегать по телефону следующих выражений при входящих звонках: «Не знаю ничего», «В отеле никто этого не знает», «Никто у нас этим не занимается». Если входящий звонок пришелся на секретаря или сотрудника одного из подразделений, то он не может сказать: «Шефа нет, и когда будет — не знаю». Желательно, чтобы секретарь всегда знал, когда его руководитель будет на месте и называл его посторонним только по имени и отчеству либо по фамилии. Необходимо записывать: кто, в котором часу, по какому вопросу и кому звонил. Важна максимальная конкретность при получении информации.

Если входящие звонки прерывают важную очную беседу, скажем, с другим гостем, нужно извиниться и объяснить: «Мне сейчас неудобно говорить. Как вам будет удобнее: перезвонить мне через два часа либо я вам перезвоню по этому номеру?» У собеседника должно создаться впечатление, что вы заинтересованы в его звонке, в общении с ним. Если входящий звонок не по адресу: ни в коем случае нельзя говорить: «Я не знаю, куда вам звонить, перезванивайте секретарю». При таком ответе клиент может вообще больше не позвонить. В каждом подразделении отеля должен быть список телефонов других отделов, ключевых сотрудников, чтобы в случае ошибочного звонка быстро переориентировать клиента. Психологи рекомендуют общаться по телефону с улыбкой — хотя на том конце провода вас не видят, позитивный настрой все равно будет ощущаться.

Основные правила телефонного этикета

- Если необходимо перезвонить, когда разговор прервался, — перезванивает инициатор разговора.
- Избегайте слов-паразитов и сленга.
- Никогда не говорите по телефону с набитым ртом.
- Говорите на среднем звуковом диапазоне — плохо, когда в трубку кричат или шепчут.
- Звонить в нерабочее время, в выходные и праздничные дни на мобильные телефоны сотрудников по рабочим вопросам можно только в случае, если на то получено специальное разрешение.
- Отвечайте, не пытаясь схватить трубку сразу же, но на 3-й сигнал: на первый — откладывайте другие дела, на второй — настройтесь и улыбнитесь, на третий — снимите трубку. В некоторых отелях требуют, чтобы на звонки отвечали моментально, но в таком случае в голосе отвечающего будет слышна торопливость и суетливость, а любому человеку необходимо хотя бы минимальное время для того, чтобы перестроиться с одного дела на другое.

Коллекционируйте приветствия — разные, для клиентов разного возраста, пола, национальности. «Добрый день (утро или вечер)» звучит более располагающе, чем сухое «здравствуйте». Здоровайтесь энергично и тепло.

Переговоры по телефону

В наше время скоростных информационных технологий все чаще по мобильному телефону или скайпу проводятся переговоры, особенно те, в которых решаются нестратегические вопросы. Так работает отдел продаж, для которых телефон — первый инструмент при продаже номера. С переговоров начинаются все деловые сделки. Специалисты по переговорам рекомендуют следующие правила переговоров по телефону, которых следует придерживаться.

1. Перед тем как поднять трубку, продумайте план своего разговора, какую цель вы ставите перед собой, что вы хотите предложить потенциальному клиенту отеля, что хотите рассказать об отеле и предлагаемых услугах. Какие вопросы зададите собеседнику, как будете его мотивировать. Какие он может выдвинуть возражения на ваши аргументы, и как вы на них ответите. Как лучше договориться о встрече, если ваша первоначальная информация заинтересует клиента. Если удержите внимание собеседника первые 30 секунд, то шансы на дальнейшие переговоры возрастают.

2. Профессионалы-продажники, тренируясь общаться и продавать по телефону, ставят перед собой небольшое зеркало, контролируя таким образом свое выражение лица. Во время разговора оно должно быть улыбающимся и приветливым, тогда это почувствует и ваш собеседник.

3. Коллекционируйте приветствия — разные, для клиентов разного возраста, пола, национальности. «Добрый день (утро или вечер)» звучит более располагающе, чем сухое «здравствуйте». Здоровайтесь энергично и тепло.

4. Во время телефонных переговоров клиент вас не видит и создает о вас впечатление по вашему голосу. Поэтому уделяйте внимание тому, как вы говорите, как выражаете свои мысли, проявляете ли вы уважение и заинтересованность к собеседнику. Сформируйте собственный стиль общения по телефону.

5. Позвонив и поздоровавшись, сразу четко называйте имя, фамилию, должность, отель. Наихудший вариант говорить: «Вас беспокоит…», после таких слов клиент действительно слегка обеспокоен. Не стоит сразу извиняться за звонок — вы же еще ничего не сделали, только позвонили. Не спрашивайте также: «Кто у телефона? Кто говорит? Это кто? С кем я говорю? Куда я попал?»

6. Узнайте имя вашего собеседника: «Скажите, как я могу к вам обращаться?» В про-

цессе разговора периодически повторяйте его — это проявление уважительного отношения. Никогда не произносите имя собеседника скороговоркой. Если у клиента необычное имя, сделайте ему комплимент, сказав, какое интересное или красивое у человека имя.

7. Всегда узнавайте, если ли у собеседника в данный момент время на разговор с вами. Можно применить фразу: «Вам удобно сейчас разговаривать?»

8. Важные деловые звонки лучше делать в начале рабочего дня или около пяти вечера, со вторника по четверг. Звоните в нужное время — нужным клиентам — с нужными предложениями.

9. Применяйте голосовое соответствие: первые фразы лучше говорить более спокойно, внятно и медленно. Когда вы почувствовали, что собеседник настроен на разговор, — меняйте интонацию на более быструю и информацию на более важную. Наиболее важные слова выделяйте голосом, но не переигрывайте. Оптимально, когда голос звучит глубоко и «бархатно». Можно слегка подстроиться под ритм, темп и громкость собеседника.

10. Важное правило: одна мысль — одно предложение.

11. Во время телефонных переговоров не должно быть посторонних шумов: отключайте радио, музыку, не курите одновременно и не пейте кофе. Лучше, чтобы клиент не слышал параллельных разговоров и шума в комнате.

12. Если возможно, то финансовые вопросы лучше решать при личной встрече.

13. Внимательно слушайте собеседника — плохо, когда вы прослушали, и клиент должен повторить, это вызывает раздражение у собеседника. И сами старайтесь не повторяться. Демонстрируйте клиенту вовлеченность в разговор и заинтересованность словами: «так», «понятно», «да-да». Не давайте клиенту уходить в сторону.

14. Задавайте вопросы, мотивируйте клиента ради цели — договориться о встрече, обговорить все мелочи и детали, заключить сделку. Задайте хотя бы несколько вопросов, на которые бы клиент ответил только «да».

15. Если вы договорились о встрече, спросите, удобно ли будет ему перезвонить накануне для подтверждения встречи. Если клиент приедет в отель, точно расскажите, как лучше проехать, спросите, надо ли выслать по мейлу схему проезда и координаты для навигатора. Либо скажите: «Запишите, пожалуйста, как до нас лучше добраться».

МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА

Сергей Буяр,

бизнес-тренер, после аудита ряда гостиниц приводит собственные рекомендации телефонного этикета:

Оптимальный вариант говорить на стойке reception по телефону не «алло», а «Отель (название), добрый день». Затем тут же представиться, в таком случае от безликой беседы по схеме «отель – клиент» происходит переход к схеме «сотрудник – клиент». Важно обращаться к клиенту по имени и отчеству (или господин, мистер), это создает более доверительные отношения.

При презентации гостиничных номеров давайте максимально полную информацию – приводите различные варианты, класс номера, его цену, скидки, описывайте, что такое в вашем отеле означает класс «люкс», что получит клиент, выбрав данный вид номера, так как в разных отелях номера «люкс» различаются. Описывайте номер со всеми деталями – например, цвет занавесок, далеко ли номер от лифта, сколько телевизионных каналов и т.д. Необходимо быть готовым ответить на очень распространенный вопрос клиентов: «Почему так дорого (дешево)?» Значит, необходимо грамотно рассказать об уровне обслуживания, параметрах номера, звездности отеля и его расположении, о дополнительных услугах, меню в ресторане отеля.

Еще одна ошибка, которой грешат многие отели, – клиент позвонил и отменил бронь, в таком случае чаще всего говорят равнодушным тоном: «Снимаем бронь. До свидания». Но важно дать клиенту почувствовать, что его ждали, что из-за отмены в отеле расстроены, приглашать его следующий раз обязательно остановиться в вашем отеле. Оптимальный вариант – также выяснить, по какой причине он выбрал другой отель, потому что всегда есть шанс предложить ему либо другой номер с лучшими условиями или, если это возможно, скидку или номер дешевле.

Кажется, это так просто – говорить по телефону, но на самом деле телефонные коммуникации в любой гостинице – серьезный показатель уровня сервиса. Важно помнить, что любой клиент хочет, чтобы его выслушали, уважали, понимали и помогали ему. Клиент отеля должен почувствовать: его рады здесь услышать.

16. Всегда благодарите за звонок. Люди лучше всего запоминают начало разговора по телефону и конец. Поэтому прощайтесь максимально тепло и доброжелательно. Применяйте фразы: «Всего вам доброго», «Если у вас возникнут вопросы, звоните, и мы будем рады вам помочь», «Для нас было важно получить от вас эту информацию», «Подъезжайте в любое удобное для вас время, и мы будем рады вам помочь». Благодарите за то, что клиент уделил вам время, за то, что проявил интерес к отелю, за то, что терпеливо выслушал, пожелайте удачного дня.

17. Анализируйте свои звонки, делайте выводы, записывайте, кому вы позвонили, с какой целью, координаты собеседника, о чем вы договорились, условились ли о встрече и когда, кто кому должен еще перезвонить, важные моменты, которые прозвучали в разговоре.

В среднем, по статистике, 15% клиентов откликаются на предложения, сделанные по телефону. Значит, ваша задача — так беседовать по телефону, чтобы найти и заинтересовать эти свои 15% из общей массы клиентов.

Санта Малиновская

VITAMIX THE QUIET ONE™ — самый тихий блендер

На сегодняшний день на рынке представлено множество различной техники, созданной для облегчения труда и экономии времени. Одними из таких полезных приборов являются блендеры, помогающие быстро и просто готовить разнообразные напитки любой сложности.



Однако выбрать хороший блендер не просто, нелегко подобрать из множества моделей именно ту, которая подойдет для выполнения определенных задач, впишется в бар и удовлетворит все желания и требования пользователя.

Американская корпорация **VITAMIX®**, имея уже девяностолетний опыт работы, стала мировым лидером в области высокопроизводительного профессионального оборудования для коммерческого и домашнего использования. Продукция **VITAMIX®** производится непосредственно в США и распространяется более чем в 80 странах мира. Блендеры Vitamix используются лучшими барменами, шеф-поварами и известными кулинарными школами, что лишний раз подтверждает непревзойденное качество и функционал продукции. Феномен **VITAMIX®** заключается в совершенно новом уровне создания и продвижения продукции, отвечающей взыскательным требованиям пользователя и конечного клиента.

Результатом бесчисленных часов исследований, экспериментов и напряженной работы над каждой деталью стало появление стильной профессиональной станции для смешивания **VITAMIX THE QUIET ONE™**.

THE QUIET ONE™ в настоящий момент является самым тихим (не громче уровня обычного разговора) и производительным коммерческим блендером на мировом рынке. Созданный для значительного снижения уровня шума, бесперебойной работы в пиковые часы, непревзойденной скорости обслуживания и отличного качества смешивания **THE QUIET ONE™** стал эталоном блендера мирового класса в индустрии напитков.

«КОМПЛЕКС-БАР» — ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ДИСТРИБЬЮТОР ПРОДУКЦИИ VITAMIX НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ
www.complexbar.ru

«Управление рестораном, который любит гостей»

В послужном списке Виолетты Гвоздовской, совладелицы консалтинговой компании Uno Dos Tres, более 30 открытых и успешно функционирующих ресторанов. По ее мнению, сегодня, чтобы достичь процветания в ресторанном деле, недостаточно научиться управлять процессами и людьми, важно освоить принципы лидерства, понимать психологию бизнеса.

Эти возможности открывает перед читателями книга «Управление рестораном, который любит гостей», выпущенная издательством «Ресторанные ведомости». Издание содержит четыре главы: управление залом, производством, персоналом и постановка производственного учета.

«Для меня зонами влияния руководителя прежде всего являются процессы, технологии, системы, созданные им правила. Грош цена, по моему мнению, руководителю, не понимающему, какую систему бизнеса он строит, к какому идеалу ведет всю компанию. И, конечно, не предоставляет ценности работа такого лидера, если без него система не работает сама как отлаженный механизм. В ресторанном бизнесе достаточно процессов, которые следует организовать внутри ресторана и обеспечивать их эффективное взаимодействие друг с другом. Если жить по наитию, не будет успеха, не получится создать свою так называемую success story; собственно, не будет даже никакой более или менее автономно существующей и дающей достойный результат в достаточно длительном периоде модели», — считает автор книги.

Новое меню в ресторане «Граци» отеля «Марриотт Тверская»



Главный шеф-повар отеля «Марриотт Тверская» Александр Кутепов представил гостям новое меню в ресторане «Граци».

В разделе «Салаты и закуски» стоит обратить внимание на карпаччо из лосося и розового тунца с нежным салатом из ростков сои (800 руб.), пикантный салат из копченых артишоков, грейпфрута и авокадо (600 руб.), теплый салат с куриной печенью и жареным сыром камамбер (750 руб.), салат из авокадо и спаржи с соусом из прованских томатов (650 руб.).

Раздел «Супы» открывает борщ с утиным конфитом (650 руб.), интересны также крем-суп из сладкого картофеля с имбирем (600 руб.) и суп гуляш с красной паприкой (700 руб).

Многообразно представлена в меню русская кухня. Это русские пельмени с лисичками (800 руб.), московская кулебяка из слоеного теста с лососем и белыми грибами (950 руб.). Есть в меню и говядина по-строгановски с картофельным пюре (1150 руб,), и традиционная котлета по-киевски (800 руб.), и оладьи с красной икрой и маринованным лососем (1300 руб.).

Среди новых горячих блюд следует особо отметить рибай стейк со спаржей и соусом из свежемолотого кофе (1850 руб.), филе лосося с новоорлеанской джамбалайей (1200 руб.), утиную грудку со сладким картофелем и апельсиновым соусом (980 руб.), филе миньон с прованскими овощами (1600 руб.).

Значительно увеличился раздел «Десерты». В домашний сырный торт со свежими ягодами и теплым сливочным кремом (600 руб.) для усиления вкуса шеф добавляет немного цедры лайма, тирамису (650 руб.) подается с домашним вареньем, пикантность которому придают лавровый лист и черный перец. В новом прочтении в меню вернулись шоколадный фондан с пьяной вишней и ванильным мороженым (650 руб.) и яблочный штрудель с вишневым соусом (550 руб.).

Booking.com запускает первое приложение бронирований для Apple Watch

Приложение Booking Now, разработанное лидером рынка онлайн-бронирования Booking.com, уже доступно для владельцев Apple Watch. Booking Now — первое и единственное приложение, позволяющее в одно касание забронировать объекты размещения, представленные на сайте Booking.com, прямо с экрана часов. Количество доступных вариантов превышает 625 тысяч объектов, расположенных более чем в 75 тысячах уголков мира. Благодаря Force Touch — новой технологии от Apple, спонтанные путешественники могут найти и забронировать ближайший подходящий отель одним простым жестом.

С помощью приложения путешественники также смогут управлять основными разделами своего бронирования, просто дотронувшись до экрана. Пользователям часов также доступны функции, которые позволяют сохранить понравившиеся варианты размещения и сформировать пошаговый маршрут от текущей точки до выбранного места размещения. Приложение сохраняет всю необходимую информацию об объекте размещения, включая номер комнаты или апартаментов, в течение всего пребывания. Кроме того, его пользователи смогут оценить отели, в которых они останавливались.

Booking Now для Apple Watch, наряду с уже существующим одноименным приложением для iPhone, помогает найти расположенные неподалеку объекты размещения, максимально соответствующие предпочтениям пользователя. С его помощью путешественники смогут забронировать понравившиеся объекты по лучшей цене без каких-либо скрытых доплат и возможностью в большинстве случаев оплачивать проживание уже в отеле. Приложение также позволит связаться с международной службой поддержки, которая работает в режиме 24/7, и получить доступ к более чем 45 миллионам отзывов о различных объектах размещения, написанных реальными клиентами.



Любой запрос — через Marriott Mobile app

Путешественники смогут мгновенно связаться с любым из 500 отелей бренда Marriott Hotels по всему миру до, во время и после проживания в них, используя новую опцию «Мобильный запрос» мобильного приложения Marriott Mobile app. Эта функция предназначена для запроса любых услуг. Сегодня эта опция вводится в 46 отелях бренда, летом же все отели бренда Marriott Hotels, являющегося флагманским брендом компании Marriott International, предложат своим гостям эту услугу.

Функция «Мобильный запрос» будет доступна 50 миллионам членам программы лояльности Marriott Rewards. Члены программы перед заездом в отель смогут моментально с ним связаться. Функция Anything Else предложит гостям возможность двустороннего контакта и разговора в реальном времени с сотрудниками отелей Marriott Hotels для подтверждения и выполнения запроса. Эта функция также предоставит гостям список самых распространенных запросов, например, дополнительные полотенца и подушки. Внедрение функции «Мобильного запроса» является самым передовым шагом в глобальных коммуникациях в мировой гостиничной индустрии.

«Более 75% людей путешествуют с одним или двумя мобильными устройствами, и этот процент выше для представителей молодого поколения, — сказал Мэтью Кэррол, вице-президент бренда Marriott Hotels. — Мы знаем, что сегодняшние путешественники предпочитают иметь как можно более усовершенствованные мобильные услуги в соответствии с постоянно совершенствующимися услугами связи. Функция «Мобильный запрос» является следующим шагом вслед за внедрением услуги мобильной регистрации, выписки и уведомления о готовности номера по всему миру».

При тестировании функция «Мобильный запрос» оказалась наиболее востребованной гостями, находящимися в пути, которым необходимо запросить услугу до заезда в отель, например, заказать трансфер из аэропорта в отель. Эта функция важна для гостей, которые уже находятся в отеле, например, на деловом мероприятии. Она позволяет установить немедленную связь с персоналом гостиницы, избавляя гостя от необходимости личного звонка или обращения на фронтдеск. Из более 10 тысяч «Мобильных запросов», сделанных гостями при тестировании услуги, 80% выбрали опцию двухсторонней коммуникации Anything Else?.

Все отели Accor на дисплее Apple Watch

В мае обладателям часов от Apple стало доступно мобильное приложение Accorhotels, с которым можно будет легко контролировать свое путешествие.

Владельцы часов от Apple получили доступ к основным функциям, которые помогут сделать путешествие приятным и избежать лишних хлопот. У гостя теперь всегда есть доступ к следующим видам информации.

- Сервисы отеля (бесплатный Wi-Fi, парковка, бассейн и прочее).
- Интерактивная схема отеля, расписание транспорта до отеля, прогноз погоды.
- Все данные о карте лояльности Le Club Accorhotels, включая статус и количество накопленных баллов.
- Данные, касающиеся резерва: дата заезда, количество ночей, число гостей.
- Оповещение об открытии электронной регистрации.

Пять дней в Москве

На волне возросшего интереса к туризму по России Москва, конечно же, не останется без внимания гостей. Достопримечательности столицы всегда манили туристов из других городов и весей — проблема была в московской дороговизне. Между тем уже несколько лет подряд на лето — период, когда падает бизнес-спрос и растет поток туристов, — московские отели предлагают вполне приемлемые цены. Есть и альтернативное предложение — гостям столицы, приезжающим посмотреть город, предлагают свои услуги сервисные апартаменты.



Выбор в пользу сервисных апартаментов дает гостям возможность пожить в центре столицы в доме «с историей»



Один из вариантов сервисных апартаментов в Москве



Гости могут заказать самые разнообразные экскурсии по Москве

Москва лишь только в XXI веке стала развивать подобную услугу, сильно отстав в этом плане от других столиц — гигантов мирового туризма, где сервисные апартаменты давно и прочно заняли свою нишу на рынке средств размещения и уверенно теснят из него традиционные гостиницы. Предложение сервисных апартаментов в столице тем не менее растет, и прохладное недоверие российских туристов к такой услуге сменяется интересом.

Компаний, которые предоставляют в аренду сервисные апартаменты, в Москве несколько. Карине Шмарева, генеральный директор одной из таких компаний — Intermark Serviced Apartments, перечислила самые крупные: Intermark Serviced Apartments, Like Home, Four Squares, Global Link, Moscow Suits. Это компании, которые заключают официальные договоры с собственниками квартир, предоставляют клиентам официальные отчетные документы и несут перед ними полную ответственность за безопасность, уровень сервиса, содержание номера, подобно тому, как это делают в отелях, — то есть работают цивилизованно.

В чем преимущество размещения в апартаментах? Это возможность разместиться в современных, оснащенных по последнему слову техники и дизайна номерах в центре столицы за вполне умеренную плату. Квартиры, которые предлагает гостям столицы, например, Intermark Serviced Apartments, выглядят как номера гостиниц верхнего ценового сегмента, в апартаментах регулярно проводят уборки, а наличие кухни дает возможность сэкономить на питании, тем более что доставку продуктов можно заказать компании. Площадь многих квартир позволяет разместиться большой семьей или, к примеру, компанией друзей.

Можно даже заказать тренажерный зал на дом: гантели, резиновые петли, эспандеры, коврики для занятий йогой и многое другое.

Компании, работающие на рынке сервисных апартаментов, заботятся и о безопасности клиентов: квартиры оборудуют газовыми и дымовыми детекторами, в распоряжении гостей — аптечки, огнетушители, питьевые фильтры.

Но самое главное преимущество апартаментов — это возможность пожить в самом сердце Москвы, выбрать квартиру на улице, название которой знакомо с детства каждому жителю России: Арбат, Тверская, Петровка, Дмитровка… Остановившись в таком доме «с историей», легче проникнуться духом Москвы, почувствовать себя на какое-то время столичным жителем.

Жизнь в центре города делает более простым и приятным самостоятельное знакомство с московскими достопримечательностями, можно растягивать прогулки допоздна, наслаждаясь прелестями вечерней и ночной столицы, даже элементарно больше успеть увидеть. Если нужны услуги гида, то их заказ обычно предлагает компания-провайдер. Так, Intermark Serviced Apartments работает в сотрудничестве с ООО «Интурист» — старейшим туроператором России.

«Интурист» уже более 85 лет является лидером въездного туризма и занимает ведущие позиции по приему гостей из более чем 100 стран мира, и потому очень чутко реагирует на изменения в предпочтениях туристов. Компания «Интурист» старается учитывать индивидуальные пожелания гостей Москвы.

В назначенное время их готов встретить гид компании и провести экскурсии как из классического репертуара — по Красной площади, соборам Кремля, Третьяковке и Пушкинскому музею, так и весьма экзотические — по заповедным уголкам столицы, с многочисленными рассказами о столице и ее жителях.

Компании, предоставляющие в аренду сервисные апартаменты, планируют расширение спектра своих услуг: Intermark Serviced Apartments готовит мобильное приложение для гостей, с помощью которого сотрудники компании смогут уведомлять о том, кто будет их заселять, заранее предоставят интерактивную карту, номер таксиста, возможность заказать дополнительные услуги, отправить запрос, отзыв, задать вопрос и многое другое.

Карине Шмарева также рассказала, что в планах компании — открытие первого в Москве проекта сервисных апартаментов в отдельно стоящем здании на семь этажей с общей ресепшен, охраной, на 42 квартиры в районе метро «Новослободская».

Что ж, у туристов, которые приезжают посмотреть Москву, появляется все больше возможностей выбора — а это всегда только на пользу.

Элеонора Арефьева

Sharing Economy — новый вызов?

В этом году как на Международном инвестиционном гостиничном форуме IHIF, так и на ITB — всюду на самых разных уровнях обсуждался главный мировой тренд — Sharing Economy (переводится как долевая экономика, экономика совместного потребления и т.п.), который вызвал за последние несколько лет настоящую революцию в туризме и гостеприимстве. Эта модель рационального потребления возникла благодаря Интернету в эпоху мировых экономическо-финансовых кризисов, которую мы сейчас переживаем. Она стала притягивать потребителей, в первую очередь гостиничных и транспортных услуг.

В этом году конференция ITB Hospitality Day 2015 отметила свой десятилетний юбилей. С утра до вечера зал, где проходили обсуждения, был заполнен посетителями. Sharing Economy была темой одной из панельных дискуссий.

В поиске позитивных подходов к этому явлению приняли участие: модератор **Ханс-Юрген Клессе, Маркус Бернхардт** (Europcar), **Роберт Виссмат** (Dicon), **Михаель Хартманн** (EHL) и **Марко Нуссбаум** (Prizeotel).

Обсуждение темы Sharing Economy на 10-й Конференции ITB Hospitality Day Berlin показало, что представители индустрии гостеприимства в настоящее время все больше задумываются о синергии с ней или даже о сотрудничестве с Sharing-поставщиками.

Компания Airbnb — известная онлайн-платформа для аренды жилья по всему миру — имеет рыночную стоимость 10 млрд долларов США, и в прошлом году ее оборот составил $ 250 млн. В прошлом году Airbnb предоставила десять миллионов ночевок в 192 странах мира. «За относительно короткий период времени этот стартап будет предлагать возможно больше коек, чем IHG (InterContinental Hotels Group) и Hilton — без единого отеля во владении или управлении», — отметил Марко Нуссбаум, генеральный директор бюджетной цепи Prizeotel. И в то же время, по его мнению, это — не свидетельство угасания прежней гостиничной модели: речь идет о переменах на рынке.

«Что нового мы видим для части устойчивой отрасли — это, увы, утрата отношений с потребителем и ощущения потребителя. Это называется потеря реальности. Sharing Economy является выражением того, чего хотят клиенты», — считает Маркус Бернхардт, экс-отельер и теперь главный коммерческий директор компании по аренде автомобилей Europcar. С его точки зрения, представители поколения «Миллениум» ожидают других гостиничных предложений и услуг.

Кроме того, слишком долго все считали, что все то, что нужно было делать с Интернетом, за раздражающую обязанность. И это приводило и приводит к экспериментам, которые, очевидно, возникли на «самодельных курсах», созданных в компании.

Опасения клиентов с точки зрения Sharing Economy ничтожны, зато став, например, клиентами Airbnb, они уверены, что получат наиболее яркие впечатления. Сразу несколько исследований, которые были представлены во время ITB, подтверждают, что существует позитивное и растущее признание этой формы путешествий.



Участники панельной дискуссии на ITB Hospitality Day 2015

17%

РЕСПОНДЕНТОВ, КОТОРЫХ ОПРОСИЛА ФИРМА TRAVELZOO В МЕЖДУНАРОДНОМ МАСШТАБЕ, КОГДА-ЛИБО БРОНИРОВАЛИ ЧАСТНОЕ ЖИЛЬЕ ДЛЯ СВОЕГО ОТДЫХА.

17% респондентов, которых опросила фирма Travelzoo в международном масштабе, когда-либо бронировали частное жилье для своего отдыха. Почти все были довольны. Из них 50% были заинтересованы в таком отдыхе, а 70% опытных путешественников оценивают такое размещение даже выше, чем проживание в гостинице.

Гостиничная индустрия должна изучать удивительное

Михаель Хартманн, старший исполнительный советник школы гостиничного менеджмента в Лозанне (EHL), отметил: «Мы знаем таких поставщиков частного жилья и пансионов еще с послевоенного периода». Эти предложения впоследствии исчезли по мере профессионализации индустрии гостеприимства.

Сегодня они просто всплыли снова и воспользовались современными инструментами. «Вопрос заключается в том, с какого момента нам нужно серьезно воспринимать старушку с ее фирмой на две кровати или владельца жилья, сдающего его на лето для побочного заработка, или профессионального совладельца в многоквартирном доме как конкурента».

«Поклонники Sharing Economy хотят познакомиться с хозяевами, узнать их культуру и личные рекомендации по поводу развлечений и кулинарных предложений в том месте, куда они приехали», — поделился с коллегами на ITB собственными исследованиями профессор Роланд Конради из Fachhochschule Worms. И это более важно для большинства гостей, чем приготовленный завтрак или заполненный холодильник.

Михаель Хартманн признался: «Услуга-сюрприз — это то, что с радостью хотели бы предложить отели!» Для этого индустрия гостеприимства должна больше работать над индивидуализацией сервиса. «Между тем изменения, которые предписаны руководством для подчиненных, срабатывают очень редко», — говорит г-н Хартманн, исходя из своего опыта.

Также нужно не забывать о проблеме, которую индустрия гостеприимства имеет при всех изменениях: это сотрудники и их профессиональная подготовка. «Кто в гостиничной индустрии имеет наибольший контакт с гостем, оплачивается хуже всех», — заметил Марко Нуссбаум. Представитель EHL отметил, что в образовании в последние несколько лет даже ведущие школы «проспали» много новых достижений, и воспользовался возможностью, чтобы объявить о перезагрузке обучения в известной школе гостиничного управления.

Взаимодействие совместных марок

Бренд — еще одна тема для обсуждения, особенно в контексте того, что платформы бронирования узурпируют власть. Как сказал Марко Нуссбаум: «Поколение Y показывает больше доверия к OTA, чем к бренду отеля. Бренды сами по себе больше ничего не приносят нам. Их значение уменьшается. Бренд больше не обслуживает гостя».

«В мире, движимом технологиями, выживание возможно только благодаря межотраслевым партнерствам, — подчеркнул Маркус Бернхардт. — Если мы знаем, что почти половина всех парижан сегодня больше не имеет собственного автомобиля, или что люди, находясь в отпуске, готовы передать не только свои квартиры, но и свой автомобиль промежуточным арендаторам, то мы должны использовать это в целях бизнеса». Europcar уже поддерживает партнерские отношения с поставщиками CarSharing и при этом может развивать комбинированные решения для обменного рынка деловых и частных транспортных средств.

В результате определены новые бренды, что подтвердил генеральный директор DICON Роберт Виссмат. Уже появляются новые партнерства: так, Expedia внедрила контент Airbnb в ассортимент своей продукции. Помимо сотрудничества, будет существовать возможность вызвать к жизни собственные совместные (Shared) бренды. Поставщики и продукты пришли, чтобы остаться.

Противоречивая роль сообщества

По мнению ведущего Ханса-Юргена Клессе, корреспондента Wirtschaftswoche, Sharing Economy была бы немыслима без оценочных порталов.

Как и в Airbnb, где гости оценивают хозяев и — наоборот, везде придут к системе взаимной оценки. Марко Нуссбаум убежден в том, что влияние различных сообществ становится все сильнее: «Я доверяю своему сообществу и достоверности отзывов».

Роберт Виссмат заметил: «Система заставляет нас оценивать людей. Соответственно, потребитель становится активным творцом в цепочке создания стоимости».

Никита Савояров

Компания Starwood представила свой десятый бренд — Tribute Portfolio

Первым отелем нового бренда станет культовый Royal Palm South Beach Miami

Tribute Portfolio стал второй коллекцией независимых отелей в портфолио компании. Бренд Tribute Portfolio объединит самые выдающиеся независимые отели, предоставляя их владельцам, членам программы Starwood Preferred Guest (SPG) и гостям возможность «оставаться независимыми». Новый бренд Tribute Portfolio, преимущественно сфокусированный на четырехзвездных отелях, станет идеальным дополнением к уже существующему бренду The Luxury Collection и укрепит позицию Starwood в качестве компании-лидера на рынке отелей высокого класса с самым глобальным охватом. Дебют нового бренда состоялся в США с открытием культового отеля Royal Palm South Beach Miami.

Адам Арон, исполнительный директор компании Starwood: «Компания Starwood, известная как бренд-инноватор, лидер в области дизайна и ведущая глобальная сеть роскошных отелей с гордостью представляет новый бренд Tribute Portfolio. Мы уверены, что он станет идеальным решением для владельцев уникальных отелей, которым важно сохранить свою независимость, при этом получая существенную выгоду от широкой географии Starwood, платформ продаж и базы лояльных клиентов. Миссия нового бренда Tribute Portfolio заключается в том, чтобы дополнить самые привлекательные направления самыми выдающимися отелями, в особенности для членов программы лояльности SPG. В настоящее время именно они осуществляют примерно половину всех бронирований сети Starwood. Однако независимые отели привлекают и тех клиентов, которые еще не являются членами программы SPG. Поэтому мы уверены, что Tribute Portfolio позволит не только расширить уже существующую клиентскую базу, но и увеличить количество лояльных гостей в отелях Starwood по всему миру».

Starwood планирует открытие 100 отелей под брендом Tribute Portfolio уже к 2020 году.

Отели под брендом Tribute Portfolio преимущественно появятся на тех направлениях и рынках, куда часто путешествуют члены программы лояльности SPG, но при этом широко не охваченных сетью Starwood. Члены программы SPG определили список направлений в Северной Америке, где они хотели бы видеть отели компании Starwood. В данный список вошли курорты Флориды и Карибских островов, винные регионы Калифорнии, Лас-Вегас, а также такие модные центры, как Саванна (штат Джорджия) и Чарльстон (штат Южная Каролина). Список самых желанных глобальных направлений включает в себя лыжные курорты Альп, африканское сафари, курорты Южной Азии и Северной Европы, в особенности скандинавские страны. В то же время растет спрос на отели в Южной Америке (Рио-де-Жанейро, Сан-Паулу и Буэнос-Айрес) и на основных азиатских рынках.



Первым отелем в составе Tribute Portfolio стал культовый Royal Palm South Beach Miami, который расположился на знаменитой Авеню Коллинз всего в нескольких шагах от бульвара Оушен Драйв. Отель, принадлежащий инвестиционной компании Chesapeake Lodging Trust и находящийся в управлении инвестиционной группы HEI Hotels & Resorts, недавно был реновирован студией архитектуры и дизайна Rottet Studio под руководством одного из самых прославленных интерьерных архитекторов в США Лорен Роттет. Royal Palm, основанный в 1939 году, располагает 393 номерами, в том числе 100 сьютами, двумя бассейнами, оснащенными современными кабинками для переодевания, полностью оборудованным спортзалом и пространством для конференций и особых мероприятий общей площадью более 3 000 квадратных метров.

STARWOOD ПЛАНИРУЕТ ОТКРЫТИЕ

100 ОТЕЛЕЙ

ПОД БРЕНДОМ TRIBUTE PORTFOLIO УЖЕ К 2020 ГОДУ

IHG запускает программу China Ready — Zhou Dao

Бурный рост выездного туризма в Китае меняет облик глобальной индустрии путешествий.

В 2014 году Китай обогнал США и стал самым крупным туристическим рынком в мире по количеству выезжающих путешественников, которые также лидируют по уровню расходов в своих зарубежных поездках. Учитывая растущую значимость и колоссальный потенциал рынка выездного туризма Китая и опираясь на более чем 30-летний опыт работы в этой стране, IHG запускает специальную программу Zhou Dao, цель которой — подготовить все отели сети к тому, чтобы китайские путешественники чувствовали себя в поездке как дома.

Название программы — Zhou Dao — объединяет китайский вариант названия сети IHG Zhou с важнейшим философским концептом Китая — «Дао». Этот термин явным образом отсылает к идее внимательного, вежливого и заботливого отношения ко всем китайским путешественникам, которые будут останавливаться в отелях IHG China Ready по всему миру. Более 10 000 сотрудников IHG уже прошли обучение по программе Zhou Dao, в которую входят курсы китайского этикета, культуры и гостеприимства.



В отелях IHG China Ready гостям из Китая будет предложен набор специальных услуг и сервисов, а также блюда и напитки китайской кухни, соответствующие вкусам клиентов. Гостям всегда будут готовы помочь владеющие китайским языком сотрудники reception и круглосуточной службы поддержки клиентов, у них будет возможность произвести оплату единственной национальной платежной картой Китая Union Pay. В номере гостей из Китая будет ждать специальный подарочный набор, китайский чай и трансляция телеканалов на китайском языке.

Около 100 отелей по всему миру уже участвуют в программе Zhou Dao. Ожидается, что до конца года их количество увеличится более чем в 2 раза — до 250.

Отель Моху появится в Тбилиси

Компания Marriott International объявила о плане открыть первый отель бренда категории lifestyle, Moxy Hotels, в Восточной Европе в партнерстве с компанией «Джи-Эм-Ти Групп».

Отель Моху на 130 номеров в Тбилиси будет управляться компанией после открытия в 2017 году. Он станет третьим отелем компании Marriott International в Тбилиси, которым владеет компания «Джи-Эм-Ти Групп». Два других отеля — это Courtyard Tbilisi и Tbilisi Marriott Hotel. Бренд Моху Hotels планирует открыть 150 отелей с номерным фондом в 25000 единиц в Европе к 2020 году.

Для реализации проекта «Джи-Эм-Ти Групп» подписала соглашение с американским правительственным агентством Overseas Private Investment Corporation (OPIC) о выделении 25 миллионов долларов США для строительства отеля, который станет частью нового офисного и торгового комплекса. Отель расположится в превосходном месте, рядом с рекой Мктвари, недалеко от исторического центра города с его живописными кафе и ресторанами, пользующимися большой популярностью у туристов и бизнесменов.

Концепция бренда Моху в стиле бутик для бюджетного путешественника революционализирует понятие экономичного отеля и позволяет гостям работать, отдыхать и общаться в стильном и современном окружении. Динамичные пространства лобби, круглосуточный сервис самообслуживания grab and go, бесплатный Wi-Fi, — все эти детали призваны удивить путешественников с небольшим бюджетом своим продуманным, увлеченным и всегда интересным подходом.



IHG открывает новый отель Crowne Plaza в центре Берлина

Новый отель будет работать под управлением All Stars Hotel Development and Management Company.

Отличное расположение Crowne Plaza Berlin — Потсдамер Плац отвечает интересам приезжающих в город деловых путешественников из Германии и из других стран мира. Отель находится рядом со зданиями правительства, штаб-квартирами политических партий и крупных компаний.

В отеле 256 номеров (в том числе 19 люксов), а также отдельный этаж номеров повышенной категории Executive с номерами бизнес-люкс со своей гостиной и террасой, располагающейся на крыше. В Crowne Plaza Berlin — Potsdamer Platz располагаются различные помещения для встреч и мероприятий общей площадью 500 кв.м., включая восемь раздвижных переговорных комнат и зал для торжеств максимальной вместимостью 250 человек, который может быть разделен на несколько залов меньшего размера с помощью перегородок. В дополнение к этому отель обладает специальной территорией для отдыха — 400 кв. м — с комплексом спа, фитнес-зоной и специальными помещениями для различных процедур.

Дизайнерская мебель, напольная мозаика из натурального камня и уютный открытый камин создают гостеприимную атмосферу в просторном лобби отеля. Гости ресторана The Post могут насладиться блюдами средиземноморской кухни, приготовленными на открытой кухне, и пообедать на просторной террасе во внутреннем дворике, наслаждаясь атмосферой, наполненной французским шармом.

В настоящее время в Европе открыты 83 отеля Crowne Plaza, еще 14 на этапах планирования или строительства.

JW Marriott Bodrum украсил турецкий курорт

Второй отель бренда JW Marriott открылся в Турции. Гостиница на 107 номеров с панорамными видами на Эгейское море расположена в городе Яликавак на полуострове Бодрум. Она соединила в себе очарование турецкого побережья с комфортным современным дизайном бренда JW Marriott и его исключительным сервисом.

Отель располагает собственным пляжем и частным причалом, откуда можно совершать морские прогулки на катере или причаливать на собственном.

Отель JW Marriott Bodrum предложит гостям исключительную кухню в своих ресторанах и барах, среди которых Pool Grill, работающий в течение всего дня и предлагающий завтраки под шум волн и легкий бриз, — идеальное сочетание для утреннего заряда бодрости; вечерний ресторан с изысканным меню в артистичном исполнении, а также кофе-лаунж с традиционными восточными сладостями и турецким кофе. На пляже расположится бар, где можно заказать освежающие коктейли, кроме того, в отеле будут еще два бара — в лобби и chill-out bar.

Отель в Бодруме предложит гостям великолепные расслабляющие процедуры в своем спа, занимающем площадь в 2000 кв. м, который работает на спа-продукции компаний June Jacobs и Thalion. Здесь гостей ждут 24 спа-кабинета, соляная комната и традиционные турецкие бани. Продукция компании June Jacobs сочетает в себе последние достижения в области спа-процедур и натуральные ингредиенты, что приводит к потрясающим результатам. Продукция Thalion работает на морской косметике и предназначена для талассотерапии. Использование продукции обеих компаний в спа-процедурах, без сомнения, придется гостям по душе.

В отеле также есть детский клуб, два открытых бассейна, один из которых с видом на залив, и один закрытый бассейн, бальный зал площадью 420 кв. м и пять комнат для деловых встреч. Отель JW Marriott Bodrum располагает уникальной открытой площадкой с видом на изумительный по красоте залив, где предполагается проведение мероприятий и свадебных банкетов на открытом воздухе.

Отель JW Marriott Ankara был первым отелем бренда в Турции. Отель JW Marriott Bodrum становится седьмым отелем бренда в Европе. Вскоре ожидаются открытия в Мексике — JW Marriott Cabo San Lucas Resort (2015) и в Ванкувере — JW Marriott Vancouver Place Stadium (2016).



Бренд Park Inn by Radisson: новые открытия

Инновационный бренд отелей среднего ценового сегмента продолжает расширять географию присутствия

Европа

Park Inn by Radisson Meriton Tallinn стал четвертым отелем группы в Эстонии.

Новая гостиница расположена в самом центре Таллина, рядом со Старым городом, который является объектом Всемирного наследия ЮНЕСКО. Из отеля открывается прекрасный вид на Ревельскую крепость, а основные достопримечательности, театры, магазины, рестораны и главный железнодорожный вокзал находятся в шаговой доступности. Порт Таллина, один из самых оживленных пассажирских портов Балтийского моря, расположен в 2 км от отеля, международный аэропорт — в 5 км.

К услугам гостей отеля Park Inn by Radisson Meriton 465 стильных номеров. Важной отличительной особенностью гостиничного комплекса является самый большой среди отелей города оздоровительный и спа-центр, общая площадь которого составляет 2 800 кв.м. Отель также предлагает несколько ресторанов, включая гриль-ресторан и ресторан русской кухни, а также кафе и два бара. Бизнес-путешественники по достоинству оценят 14 конференц-залов общей площадью более 1100 кв.м, самый большой зал может вместить до 380 делегатов.

Дизайн отеля вдохновлен эстонскими традициями и культурой. Так, например, ковры для гостевых номеров были произведены в волости Сууре-Яани и отражают расцветку национальных эстонских костюмов.

Отель Meriton Grand Conference&Spa Hotel был построен в 1963 году, в 1999 году в гостинице состоялась реконструкция и возведение нового крыла, в 2009 году — полная реновация. Под брендом Park Inn by Radisson часть отеля также пройдет дальнейшую реновацию в 2015-2016 годах.

Также первый отель бренда Park Inn by Radisson планируется к открытию в столице Румынии в четвертом квартале 2015 года. Новая гостиница на 210 номеров и апартаментов откроется в том же комплексе зданий, где уже работает отель Radisson Blu Hotel, Bucharest. Гостиничный комплекс располагается в самом центре Бухареста, неподалеку от Национального театра, университета





и парламента. Международный аэропорт Бухареста находится в 16 км от отеля.

Отель Park Inn by Radisson Bucharest Hotel&Residence прекрасно подойдет как для бизнес-путешественников, так и для туристов, в то же время акцент будет делаться и на долгосрочном проживании. Инфраструктура отеля будет включать лобби-лаунжбар, ресторан и четыре многофункциональных конференц-зала. В гостиничном комплексе также находится большой торговый центр и фитнес-центр с крытым и открытым бассейнами.

Африка

Компания Carlson Rezidor является лидирующим международным гостиничным оператором в Африке — под управлением группы находится 59 действующих и строящихся отелей в 26 африканских странах с общим номерным фондом более 13 200 номеров. Компания также располагает самой большой сетью строящихся отелей на континенте.

Отель Park Inn by Radisson Onitsha станет седьмым в портфолио группы в Нигерии. Открытие нового отеля на 152 номера запланировано на третий квартал 2016 года и входит в план комплексного развития района, где также планируется построить торговый комплекс площадью 15 тысяч кв. м, офисный центр, жилые многоквартирные дома и конгресс-центр. Отель предложит гостям три ресторана, конференц-зал площадью 170 кв. м, открытый бассейн с террасой, бизнес-центр, а также бар и лаунж-зону на крыше.

Ближний Восток и Турция

Park Inn by Radisson Hotel Apartments Al Rigga в Дубае — отель на 149 номеров и апартаментов станет вторым отелем бренда Park Inn by Radisson в Дубае и 16 отелем группы Carlson Rezidor в ОАЭ. В отеле будет расположено два ресторана, банкетный зал, оздоровительный клуб и открытый бассейн.

Гостиница Park Inn by Radisson Hotel Apartments Al Rigga будет расположен в районе Дейра, активно развивающемся коммерческом центре Дубая.

Сразу два отеля бренда Park Inn by Radisson запланировано к открытию в Стамбуле — Park Inn by Radisson Hotel & Residence Istanbul Odayeri и Park Inn by Radisson Istanbul Atasehir. Турция является одним из ключевых рынков для компании Carlson Rezidor, вместе с новыми отелями портфолио группы увеличится до 10 гостиниц в Стамбуле и 17 в стране.

Отель Park Inn by Radisson Hotel & Residence Istanbul Odayeri будет расположен в активно развивающемся районе Одайери, в непосредственной близости от третьего моста через пролив Босфор, открытие которого запланировано на октябрь 2015 года. Помимо 98 номеров, отель предложит гостям ресторан, бар, два конференц-зала, спа-салон, хаммам, сауну с крытым бассейном и тренажерный зал.

Гостиница Park Inn by Radisson Istanbul Atasehir будет расположена в современном жилом районе Аташехири и станет первым отелем бренда в азиатской части Стамбула. Инфраструктура нового отеля будет включать 80 номеров, ресторан, лобби-бар, два конференц-зала и тренажерный зал.

Руководство отеля в Японии предоставит своим клиентам возможность выплакаться

Владельцы отеля Mitsui Garden Yotsuya, расположенного в Токио, решили бороться с уровнем стресса среди местных жителей весьма необычным способом. В гостинице появились специальные номера для женщин, желающих провести ночь в слезах и одиночестве, сообщает frontdesk.ru.

Каждому постояльцу данного номера будут предложены 2 фильма на выбор: «Форрест Гамп» и шедевр корейского кинематографа «Не хочу забывать». Все желающие смогут также просмотреть коллекцию японских комиксов манга, способных вызвать сильные эмоции. Женщинам, желающим скрыть следы проведенной в слезах ночи, в ванной комнате будут доступны средства по снятию макияжа, маски для кожи вокруг глаз и другие косметические наборы.

По словам руководства отеля, необходимость в наличии подобной услуги вызвана крайне высоким уровнем стресса среди жителей Токио, не имеющих возможности выплескивать свои эмоции в повседневной жизни.



«Лотте Групп» купила The New York Palace Hotel на Манхеттене

«Лотте Отель», гостиничный оператор компании «Лотте Групп», планирует создать новое подразделение, которое будет управлять гостиницей The New York Palace Hotel. Стоимость приобретения составила $850 млн. Сделка будет завершена в конце августа после соблюдения всех необходимых процедур.

The New York Palace Hotel — это знаменитый 55-этажный отель класса «люкс», расположенный на Madison Avenue в самом центре Манхеттена и предлагающий гостям 909 номеров и 23 банкетных зала. Гостиница находится всего в нескольких шагах от основных туристических достопримечательностей, таких как Центральный Парк, Тайм Сквер и Карнеги Холл. The New York Palace Hotel имеет огромную популярность среди мировых лидеров, знаменитостей и выдающихся личностей. Отель также известен благодаря съемкам популярных американских сериалов, в том числе ситкома «Сплетница».

История The New York Palace Hotel началась 133 года назад. В то время здание являлось резиденцией The Villard Houses, принадлежащей финансисту Генри Вилларду. В 1982 году американский миллиардер, владелец недвижимости Гарри Хелмсли открыл на этом месте The Hamsley Palace Hotel. В 1993 году отель отдали в управление частной компании, принадлежащей султану Брунея. Тогда же было изменено его название на The New York Palace Hotel. Уже тогда отель был признан как исторический объект, представляющий особую ценность для города. Председатель правления «Лотте Групп» Шин Дон Бин, который учился в Манхеттене, также оценивает The New York Palace Hotel как достопримечательность Нью-Йорка.

Благодаря приобретению «Лотте Отель» становится первым корейским оператором, владеющим гостиницей в центре Нью-Йорка. Начиная с открытия отеля в Москве в 2010 году компания стремится стать мировым лидером среди гостиничных операторов. В портфолио группы присутствуют отели в Хошимине и Ханое (Вьетнам), Ташкенте (Узбекистан) и на острове Гуам (США). Также строятся три отеля в Китае, и один в Мьянме. Помимо этого, компания приобрела отель в Санкт-Петербурге.

ОГЛУШИТЕЛЬНЫЙ УСПЕХ!
Мюзикл Эндрю Ллойд-Уэббера

ПРИЗРАК ОПЕРЫ

phantom-musical.ru



«Стейдж Энтертейнмент»

активно сотрудничает с крупнейшими туристическими компаниями:
организует групповые посещения шоу,
проводит целевые спектакли, включающие в себя аренду зала
и тематические корпоративные мероприятия в фойе театра.

Специальные условия работы с гидами, туристическими и MICE-агентствами:
- гибкая система скидок и комиссий – от 5 до 20%
- бонусные пригласительные билеты для организаторов групп от 20 человек
- возможность бронирования лучших билетов за несколько месяцев до мероприятия
- уникальный шанс увидеть мюзикл до официальной премьеры
- бесплатные рекламные материалы и сувенирная продукция
- возможность организации экскурсий за кулисы
- возможность заказать для иногородних туристов ланч-боксы или легкий фуршет в антракте
-Организация деловых мероприятий
и организация банкетов и праздников.

ИНФОРМАЦИЯ ПО ТЕАТРУ МДМ:

- Летняя открытая веранда(4этаж) – 200 человек (фуршет,тренинги,банкеты и тд.);
- зрительный зал на 1780 мест;
- фойе — банкет до 800 человек, фуршет до 1800 человек;
- VIP-подиум — легкий фуршет для компании до 70 человек;
- VIP-комната для особо важных гостей;
- ложа в зрительном зале на 30 персон;
- парковка до 80 мест.

ИНФОРМАЦИЯ ПО ТЕАТРУ РОССИЯ:

- Зрительный зал на 1753 места, с экраном для проведения конференций и презентаций;
- фойе — банкет до 900 человек;
- VIP-зона фойе — фуршет для компаний до 150 человек;
- впервые в Москве: 2 барные зоны прямо в зрительном зале;
— 2 VIP-комнаты вместимостью до 20 человек;
- VIP-ложа с отдельным входом на 10 персон.

Подробности по телефону: +7 (495) 780-35-54. Контактное лицо Алиса Библова

12+

БОЛЕЕ 15000 НАИМЕНОВАНИЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ
ТОВАРОВ ДЛЯ ГОСТИНИЧНОГО И РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА СО СКЛАДА
В МОСКВЕ И ПОД ЗАКАЗ, НАПРЯМУЮ ОТ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ.









eternum · iSi · steelite INTERNATIONAL · ILSA · RONA

«КОМПЛЕКС-БАР» ПРЕДЛАГАЕТ:
- барное и ресторанное стекло
- столовый фарфор • столовые приборы
- профессиональный барный инвентарь
- кухонный и кондитерский инвентарь
- предметы сервировки стола
- сиропы, топпинги и фруктовые пюре Monin

«КОМПЛЕКС-БАР» МОСКВА
129085, ул. Годовикова, д.9,
стр. 31, этаж 4.
тел./факс: (495) 411-90-60
эл. почта: sale@complexbar.ru

www.complexbar.ru

БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА ЛЮБОГО КОЛИЧЕСТВА ТОВАРА ПО МОСКВЕ ДО АЭРОПОРТОВ И ВОКЗАЛОВ

* на правах рекламы