

Пять звезд

HOSPITALITY

№ 5-6 май-июнь 2016

www.5stars-mag.ru

12+



Вектор на «Халляль»

7-я ежегодная профессиональная награда в области бизнес-туризма и MICE

РЕКЛАМА

RUSSIAN BUSINESS TRAVEL & MICE AWARD

2016

16 номинаций
Лучшие компании рынка делового туризма и MICE

www.mice-award.ru

Голосование
до 7 сентября 2016 г.

Церемония награждения
29 сентября 2016 г.

Дополнительная информация:

Ирина Ильина

тел. (495) 723-72-72 / award@tourbus.ru



УЧРЕДИТЕЛИ



ТОРГОВО-
ПРОМЫШЛЕННАЯ
ПАЛАТА РФ



ОРГАНИЗАТОР



ТУРБИЗНЕС

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР



ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР



ТУРИСТИЧЕСКИЙ
МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС

Пять звезд

«Пять звезд. Hospitality» № 5-6/2016 г.

Главный редактор Элеонора Арефьева
e.arefyeva@tourbus.ru

Над номером работали: Татьяна Белоножкина
Наталья Думко
Ирина Кудинова
Марина Мартынова
Лариса Михайлик
Александр Попов
Никита Савояров
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.porov@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

Отдел workshop Людмила Сивова,
Елена Архипова,
Кристина Сивова
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
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ с 1997 г.

Главный редактор Александра Загер
a.zager@tourbus.ru

Destinations
ТУРБИЗНЕС

Главный редактор Александр Попов
a.porov@tourbus.ru

СОДЕРЖАНИЕ

2-8 НОВОСТИ

В России

7 ТЕНДЕНЦИИ

7 Сочи: RevPAR в горном и приморском кластерах вырос более чем в 1,5 раза

8-9 Две столицы: люксовый сегмент ставит рекорды

10-11 ПРОЕКТ

10-11 «Пять лун» / Slun.ru — уникальный проект по продвижению отелей с сервисом «Хальяль»

12 ЦИФРЫ & ЦИТАТЫ

13 ОТЕЛЬ

13 Петербург: большинство отелей может не успеть с классификацией

14-16 MICE-клиенты задают отельерам новые задачи

17-20 Pick up отчет — операционный инструмент ревенью-менеджера

21-23 Как открыть хостел и не прогореть?



21-23

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

24-25 Изменить отношение к кризису

26-31 По одежке встречают...

ХАУСКИПИНГ

32 Тренды хаускипинга в смутные времена

34 Реновация по правилам
Технологии

35-37 Accor провел первый в Москве хакатон



26-31

РЕСТОРАН

38 Новости

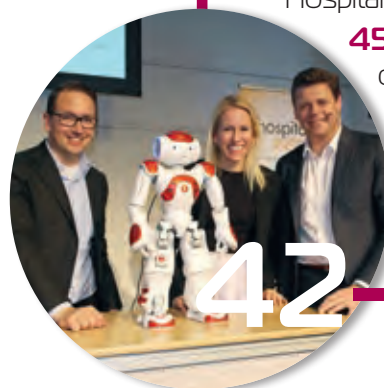
39-41 Как заработать на завтраке?

В МИРЕ

42-44 Google и Booking.com объяснили свои стратегии на ITB Hospitality Day

45 Shangri-La: чистейший образец азиатского сервиса

46-48 Новости



42-43



На первой обложке: Рустем Сабитов, Георгий Жашков, Максим Грибанов, Айдар Газизов. Фото: Наталья Думко



Отель станет пятым по счету гостиничным объектом бренда в России. Расположенный в историческом центре Тюмени, неподалеку от реки Туры, он идеально подойдет как для деловых туристов, так и для отдыхающих путешественников.

Гостиничная сеть Hilton Worldwide открыла два отеля в России — «DoubleTree by Hilton Тюмень»...

С 2014 года DoubleTree by Hilton удвоил количество своих отелей в России. В отеле «DoubleTree by Hilton Тюмень» гостям предлагается выбор из 195 комфортабельных и детально спланированных номеров. В их число входят 23 люкса, а также этаж с номерами бизнес-люкс и закрытой лаунж-зоной для тех, кто предпочитает чередовать работу с короткими перерывами для отдыха. Гости могут отдохнуть в круглосуточном фитнес-центре при отеле, воспользоваться превосходным спа-комплексом, поплавать в самом глубоком в городе крытом бассейне или насладиться видами города из сауны. Кроме того, желающие могут попробовать меню health-бара и программы оздоровительного центра.

Работающий при отеле ресторан «Эмеральд» предлагает гостям завтраки, ланчи и ужины. Кроме того, при ресторане действует демонстрационная кухня, в меню которой — шедевры

мировой кулинарии и блюда русской кухни, например, изысканный северный деликатес — солено-копченая рыба муксун. Кроме того, в лобби-баре гости могут отдохнуть от работы и пообщаться в неформальной обстановке, где им доступны коктейли, пиво и гамбургеры.

Наличие инфраструктуры для корпоративного обслуживания делает новый отель прекрасным выбором для проведения бизнес-встреч и мероприятий. Бриллиантовый зал и шесть дополнительных помещений для совещаний способны вместить до 220 человек, благодаря чему отель является одной из наиболее просторных деловых площадок в городе. Большой зал без колонн площадью 250 кв. м с фойе — это идеальное место для проведения конференций и других мероприятий.

Отель DoubleTree by Hilton Tyumen расположен по адресу: г. Тюмень, 625002, ул. Орджоникидзе, 46. ★

20
отелей

под брендами
Hilton в России

...и «Hampton by Hilton Нижний Новгород»

Новая гостиница на 184 номера находится в управлении Hilton Worldwide. Она дополнит семейство Hampton by Hilton, включающее более 2100 отелей Hampton by Hilton, Hampton Inn by Hilton и Hampton Inn & Suites by Hilton по всему миру, и станет шестым отелем, работающим под брендом Hampton by Hilton в России.

Расположенный на слиянии двух крупных рек — Оки и Волги, Нижний Новгород является пятым по величине городом в России. Предлагая туристам возможность насладиться богатым историческим и культурным наследием города, отель «Hampton by Hilton Нижний Новгород» станет прекрасным выбором как для деловых путешественников, так и для отдыхающих.

Отель предлагает гостям все лучшее, что есть в Hampton by Hilton, включая фирменные горячие завтраки, которые включены в стоимость номера, бесплатный доступ к круглосуточно работающему фитнес-залу, всегда открытый мини-маркет, где можно приобрести снеки и напитки. В номерах установлены 40-дюймовые HD-телевизоры и предусмотрена просторная рабочая зона.

В отеле «Hampton by Hilton Нижний Новгород» путешественники смогут оценить уни-

кальную культуру дружелюбного сервиса, именуемую Hamptonality. Этот термин отражает стремление каждого отеля Hampton отвечать ожиданиям посетителей, например, предлагать им полезную информацию об интересных местах в городе, рассказывать об исторических фактах и любопытных для посещения мероприятиях. В интерьере используются фотографии и живопись местных авторов, подчеркивающие связь гостиницы с местом, где она построена. ★

31
отель
готовится
к открытию



В Москве снесли гостиницу как самострой

По решению суда тяжёлая техника сровняла с землей строившийся отель на территории Битцевского леса в Москве, написал портал rg.ru.

Гостиницу начали строить на особо охраняемой природной территории, сообщила прокуратура столицы. Строительство велось на участке, который взяла в аренду коммерческая организация. Земля предназначалась для возведения спортивного комплекса. Вместо этого, как установил надзорный орган, здесь был построен отель с бассейном и фитнес-центром. Разрешительных документов на эти работы у коммерсантов не было, указала прокуратура.

О том, что участок используется не по назначению, стало известно весной прошлого года, когда в Сети стали размещаться объявления о продаже апартаментов. Прокуратура столицы направила в Чертановский районный суд иск о признании построек незаконными. Первая инстанция в полном объеме удовлетворила иск, но ответчик решил обжаловать решение.

Окончательно признал отель самостроем Московский городской суд. Он подтвердил законность судебного акта, и решение вступило в законную силу. На основании этого документа отель принудительно снесли. ★

В «Москоу Кантри Клуб» прошел благотворительный турнир по гольфу



31 мая в преддверии Дня защиты детей в загородном филиале ГлавУпДК при МИД России МЗК «Москоу Кантри Клуб» состоялся 21-й Международный благотворительный турнир по гольфу.

Мероприятие посетили около 300 человек. Среди почетных гостей турнира присутствовали дипломаты посольств Австралии, Вьетнама, Индии, Италии, Республики Кореи, Кот-Д'Ивуара, Лаоса, Малайзии, Финляндии, Франции, Швейцарии и ряда других стран, государственные деятели, известные актеры, представители благотворительного фонда помощи хосписам «Вера», Фонда Константина Хабенского и, конечно, сами дети — воспитанники МКОУ «Школа-интернат для обучающихся с тяжелыми нарушениями речи» Подольска и ФГБОУ «Средняя школа-интернат МИД России». От лица организаторов собравшихся поприветствовали представители ГлавУпДК — и. о. начальника ГлавУпДК Елена Рябцева и директор Филиала ГлавУпДК МЗК «Москоу Кантри Клуб» Дмитрий Чумачков.

«Для играющего в гольф дипломатического корпуса, для всей спортивной общественности стало уже привычным, что проводимый ГлавУпДК с 1996 года турнир является благотворительным и посвя-

щается Международному Дню защиты детей. Гольф гармонично сочетается с благородной миссией турнира. Все средства от его проведения отправляются на нужды детей, поэтому турнир никого не оставляет равнодушным», — отметила Елена Рябцева.

Со словами приветствия также выступили президент Олимпийского комитета Александр Жуков и президент Ассоциации гольфа России Виктор Христенко, пожелав участникам турнира победы и поблагодарив гостей и партнеров за поддержание традиции благотворительности.

Программа турнира включила в себя не только спортивное состязание, но и творческие развлекательные программы для детей: мастер-классы по рисованию и лепке, аттракционы, выступление детских коллективов и самих ребят — воспитанников школ-интернатов.

На пресс-конференции Татьяна Друбич, актриса, сопредседатель попечительского совета фонда помощи хосписам «Вера», рассказала, что полтора миллиона рублей, которые фонд полу-

чил по решению организаторов этого турнира год назад, пошли на строительство «Дома с маяком» — хосписа, где безнадежно больные дети смогут получить качественную помощь и уход, и главное — будут находиться вместе со своими родителями. Татьяна также поблагодарила МИД РФ за организацию детских лагерей, в которых тяжелобольные дети могут отдыхать вместе со своими семьями.

Слова благодарности в адрес турнира прозвучали и от директора по развитию благотворительного фонда Константина Хабенского Анны Сысоевой и директора Тамбовского ОГБУ «Центр поддержки семьи и помощи детям им. Г.В. Чичерина» Виктора Захарова.

Чуть позже всех гостей и участников пригласили на аллею, где состоялась традиционная посадка деревьев. В этом году честь высадить свое дерево выпала актрисе, сопредседателю фонда помощи хосписам «Вера» Татьяне Друбич и юному актеру Семену Трескунову, который представлял на мероприятии благотворительный фонд Константина Хабенского.

Вечером были объявлены результаты гольф-турнира. На 18-луночное поле «Москоу Кантри Клуб» вышли играть 24 команды (по 4 человека в каждой, один из которых — юниор).

3-е место в турнире с результатом 55,87 заняла команда в составе: Тимошин Александр, Назарова Ольга, Рохит Виджаяваргия, Турсунов Ибрагим.

2-е место в турнире с результатом 55,62 заняла команда в составе: Сокол Константин, Чернова Ирина, Ламберто Стефани, Миронов Сергей.

1-е место в турнире с результатом 51,25 заняла команда Вьетнама в составе: Шокун Максим, Резников Михаил, Нгуен Тань Ханг, Воронов Георгий.

На турнире также традиционно определился победитель в номинации «Лучший играющий посол». В этот раз им стал посол Республики Узбекистан Бахром Ашрафханов.

Кульминацией вечера стала передача благотворительных средств. Сертификаты на 1 млн рублей каждый были вручены фонду помощи хосписам «Вера» и благотворительному фонду Константина Хабенского.

Кроме того, символические благотворительные чеки на закупку медицинского оборудования, школьной мебели, оборудования для спортивно-игровой площадки были вручены МКОУ «Школа-интернат для обучающихся с тяжелыми нарушениями речи» (Подольск), МБОУ «Начальная школа — детский сад (Красногорск), ФГБОУ «Средняя школа-интернат МИД России», Тамбовскому ОГБУ «Центр поддержки семьи и помощи детям им. Г.В. Чичерина». ★

ТГК «Измайлово» («Гамма», «Дельта») третий год подряд становится обладателем сертификата качества от портала TripAdvisor

В этом году мегакомплекс стал также победителем конкурса «Travelers' Choice 2016», войдя по версии сообщества путешественников TripAdvisor® в 25 отелей России по лучшей цене.

Принято считать, что гости голосуют «ногами», приезжая и бронируя номера. Вместе с тем в эпоху цифровых технологий и неизменно нарастающей тенденции рассказывать о своих эмоциях и впечатлениях окружающим, причем не только об отелях, ресторанах и путешествиях, но и о том, чем сегодня завтракал, где бывал и что видел, получить такое признание — дорогого стоит. Сегодня сервис не просто прозрачен, он проходит призму опыта и эмоционального состояния того, кто о нем рассказывает широкой аудитории Интернета. Уже мало соблюдать прописанные стандарты, необходимо умело управлять настроением гостя, даря позитивные впечатления таким образом, чтобы он сумел передать их в своем отзыве.

Безусловно, признание, которое мегакомплекс получает уже несколько лет подряд от сообщества путешественников TripAdvisor — это результат работы команды Туристских гостиничных комплексов «Измайлово» («Гамма», «Дельта»), каждый член которой искренне стремится подарить гостям Бизнес- и конференц-отелей «Гамма» 3* и «Дельта» 4* обслуживание исключительного высокого качества, уютный, комфортный и беззаботный отдых, только приятные впечатления и непременно положительные воспоминания.

Команда Туристских гостиничных комплексов «Измайлово» («Гамма», «Дельта») призналась, что благодарна каждому отзыву, расценивая его как особую степень доверия гостей, возможность стать еще лучше, а значит, конкурентоспособнее, но именно 96% тех, кто нашел время поделиться положительными впечатлениями, помогают мегакомплексу уже третий год подряд получать это особенное признание. ★



Московский отель «Петр I» отпраздновал юбилей

С десятилетием известный и любимый многими столичный отель «Петр I» поздравили партнеры и клиенты.

Сергей Шпилько, первый заместитель руководителя Департамента национальной политики, межрегиональных связей и туризма города Москвы, подчеркнул, что «Петр I» хоть и не работает под брендами глобальных гостиничных сетей, тем не менее стал брендом — с этим названием ассоциируется московское гостеприимство. Г-н Шпилько также отметил успешную работу гостиницы. К слову, в день юбилея в «Петре I» была 100-процентная загрузка.

В честь отеля «Петр I» прозвучали поздравления из Госдумы, Российской гостиничной ассоциации, а также партнеров и друзей отеля.

Алла Панарина, генеральный директор отеля, поздравляя коллектив, рассказала, что главным достижением десятилетия считает создание сплоченной и профессиональной команды. Она наградила 20 сотрудников, которые работают в отеле уже 10 лет — с момента открытия.



Г-жа Панарина отметила, что отель «Петр I» любят и ценят гости, ежемесячно гостиница принимает 5000 человек. Гости вечера получили возможность

насладиться хлебосольством именинников: отменные блюда ресторана «Романов» привели в восхищение самых взыскательных гурманов. Приятное обще-

ние, звуки джаза, любимые многими музыкальные композиции, роскошный юбилейный торт — такие подарки сделали сотрудники отеля гостям торжества. ★

80% ростовских гостиниц не прошли обязательную классификацию

Большая часть из 120 работающих сейчас в Ростове-на-Дону гостиниц до сих пор не прошла обязательную классификацию.

Ростовская область через департамент инвестиций и предпринимательства за счет бюджета уже длительное время предлагает отельерам возмещение затрат на проведение классификации. Однако процесс от этого не ускорился.

Ростов-на-Дону принимает чемпионат мира по футболу 2018 года. И в соответствии с законом, с 1 июля 2016 года гостиницы, не прошедшие классификацию, должны быть оштрафованы и закрыты. Это касается и тех средств размещения, которые относятся к категории «без звезд».

По данным, которые приводит rostov.rbk.ru, в настоящее время в Ростове работают порядка 120 гостиниц с номерным фондом 3 350 единиц. В настоящее время в городе строится еще 8 средств размещения, с вводом которых номерной фонд должен увеличиться на тысячу мест. ★

Отель «Танаис» в Ростове-на-Дону возобновит работу под брендом Radisson

Отель «Танаис» откроется под брендом Radisson в конце третьего квартала 2016 года.

Об этом сообщил глава администрации города Сергей Горбань. Сейчас в отеле идет реновация, после которой он пройдет классификацию. Объем инвестиций ГК «Агроком», собственника объекта, в реновацию оценивается в 120–150 млн рублей.

ГК «Агроком» выкупила гостиничный комплекс «Танаис» в 2014 году у ООО «Сбербанк Капитал». ★

Сочи: RevPAR в горном и приморском кластерах вырос более чем в 1,5 раза

Зимний сезон 2016 года оказался очень успешным для гостиниц горного кластера: 7 из 10 номеров были заняты в отелях Красной Поляны в первом квартале. Успехи гостиниц столицы Олимпиады-2014 комментирует Татьяна Веллер, руководитель департамента гостиничного бизнеса компании JLL.

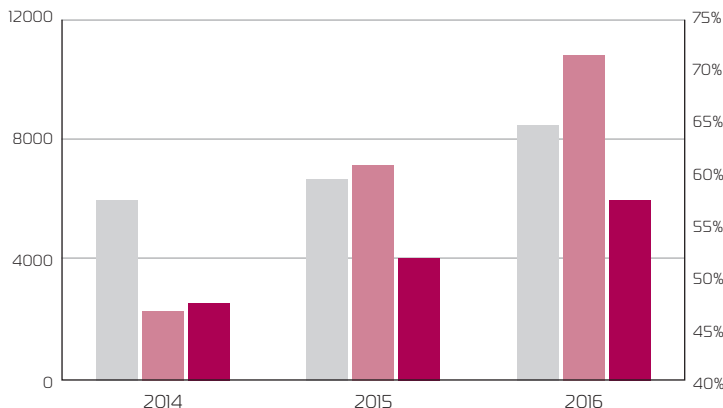
«Второй год подряд отели в горных курортах Сочи наращивают загрузку за январь — март не менее чем на 10 п.п., и в этом году они приблизились по заполняемости к показателям альпийских гостиниц, где в высокий сезон стандартная загрузка на основных курортах составляет порядка 80%, — рассказывает Татьяна Веллер. — Что касается среднего тарифа, в этом году был установлен абсолютный рекорд: в среднем за квартал ADR достиг примерно 8,7 тыс. руб., а в январе и феврале составлял почти 10 тыс. руб. Доходность на номер (RevPAR) по сравнению с прошлым годом выросла почти на 54% и более чем вдвое превысила показатель олимпийского сезона».

Гостиницы в прибрежном кластере также пользовались возросшей популярностью: загрузка в первом квартале здесь увеличилась на 8,7 п.п. по сравнению с предыдущим годом — до 41%, а в марте составила почти 50%. «Это положительный результат для отелей приморской курортной зоны в традиционно низкий зимний сезон, — отмечает Татьяна Веллер. — Тариф в среднем за квартал вырос более

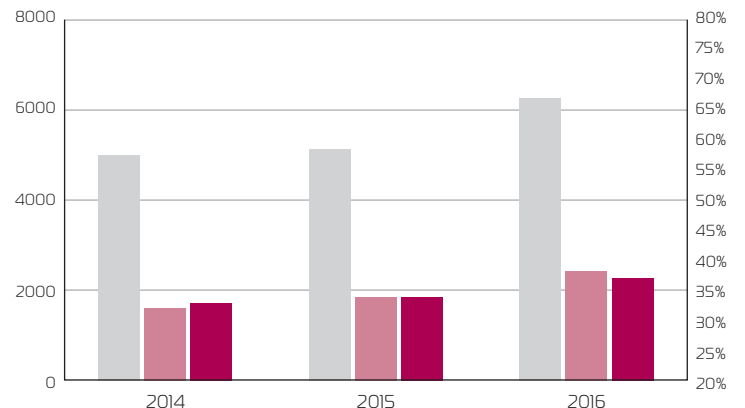
чем на 1 тыс. руб. по сравнению с прошлым годом — до 6,2 тыс. руб., что в итоге привело к увеличению RevPAR почти на 53%».

«За счет внешнеполитических и макроэкономических факторов Сочи имеет все шансы стать удачным исключением из общего правила достаточно негативной постолимпийской статистики, ведь крайне редко города, принимавшие Олимпийские игры, наблюдают повышение туристического потока в периоде нескольких лет после проведения мероприятия, — комментирует Татьяна Веллер. — С начала года и по нынешний момент операционные показатели качественных отелей южного российского курорта демонстрируют устойчивый тренд к росту. Если запланированное на лето открытие игровой зоны в рамках комплекса «Горки Город» состоится, это даст возможность отелям в горном кластере продлить сезон и выйти на позитивные результаты по году в целом. Прибрежный кластер тоже открыл год с высокими показателями, и, учитывая устойчивый рост внутреннего туризма, можно надеяться на сохранение данного тренда.» ★

Операционные показатели рынка качественных гостиниц горного кластера в первом квартале



Операционные показатели рынка качественных гостиниц прибрежного кластера в первом квартале



■ ADR ■ RevPAR ■ Загрузка Источник: STR Global, JLL

Две столицы: люксовый сегмент ставит рекорды

Компания JLL представила анализ результатов первого квартала 2016 года на рынке качественных гостиниц Москвы и Санкт-Петербурга. Рекордные показатели в этот период были отмечены в отелях класса «люкс» обеих столиц.

По словам Татьяны Веллер, руководителя департамента гостиничного бизнеса компании JLL, на фоне ограниченной доступности зарубежных туристических направлений и продолжающегося роста внутреннего туризма на гостиничном рынке наблюдается позитивная динамика. Так, в 1-м квартале 2016 года был зафиксирован устойчивый рост операционных показателей большинства сегментов рынка двух столиц России.

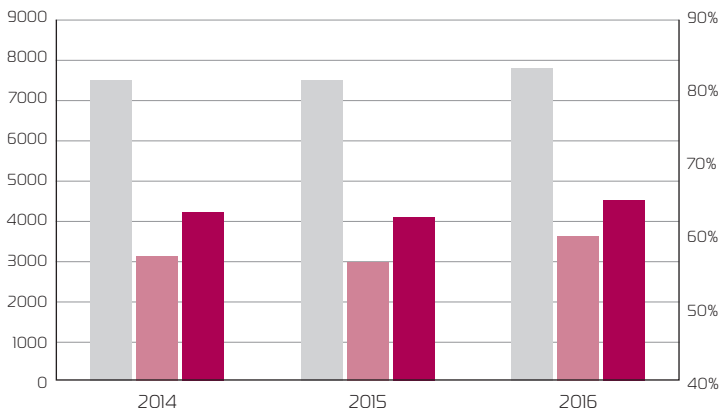
В Москве загрузка качественных отелей за январь — март выросла на 3 п.п. по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, превысив 60%, средний тариф (ADR) — на 3,6%, до 7,7 тыс. руб., что в результате привело к увеличению доходности на номер (RevPAR)

на 10%. В Санкт-Петербурге загрузка в среднем по рынку немного снизилась по сравнению с предыдущим годом (на 2,6 п.п.) и составила 44%, однако данный результат все равно превышает показатель 1-го квартала 2014 года. За счет значительного увеличения среднего тарифа (на 9%, до 4 тыс. руб.) показатель доходности на номер отелей Северной столицы тоже вырос (на 8%), достигнув около 1,8 тыс. руб.

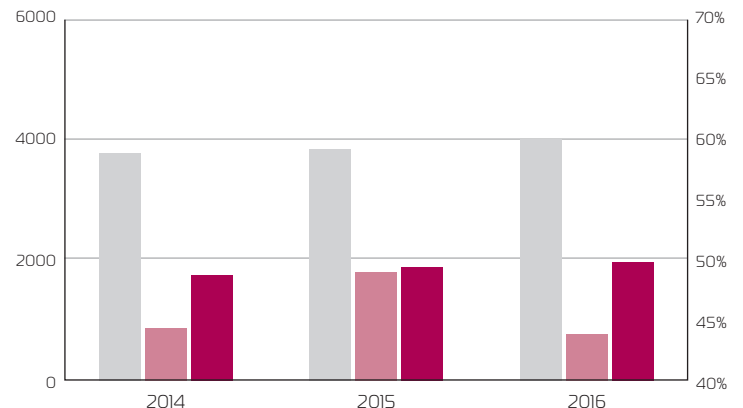
«Лидером по темпам роста показателей на гостиничных рынках Москвы и Петербурга стал люксовый сегмент, который за счет повышения тарифов и наращивания загрузки продолжает отыгрывать потери, понесенные в результате ослабления рубля, — комментирует Татьяна Веллер. — Московские люксовые отели в первом квартале 2016 года заре-

Операционные показатели гостиничных рынков Москвы и Санкт-Петербурга за 1-й квартал

Москва



Санкт-Петербург



Источники: STR Global, JLL

гистрировали рекордные показатели загрузки и среднего тарифа за последние десять лет — 59,1% и почти 16,8 тыс. руб. В Санкт-Петербурге спрос на люксовые отели в 1-м квартале также достиг наивысшего уровня за десятилетие: загрузка составила 41,8%, средний тариф — 10,7 тыс. руб., что почти на 1 тыс. руб. превысило предыдущий рекорд, установленный в первом квартале 2015 года».

Наиболее доступные гостиницы — средний сегмент и верхний предел среднего сегмента — в первом квартале этого года в Москве продемонстрировали консервативный рост в количестве проданных номеров (прирост на 1,5–2 п.п. по загрузке) и небольшое падение в средней цене на номер. В Санкт-Петербурге ситуация обратная: в качественных отелях этих категорий загрузка упала на 3–4 п.п., в то время как средний тариф незначительно вырос. В итоге показатель доходности на номер в этой ценовой категории в Москве остался примерно на уровне прошлого года, а в Санкт-Петербурге незначительно упал.

«Результатом летнего периода — с мая по сентябрь — для всех гостиничных сегментов на туристических рынках обычно является серьезный рост как загрузки, так и тарифов. В прошлом году, например, отели нижних ценовых сегментов Санкт-Петербурга показывали в эти месяцы очень высокую загрузку — от 80 до 85% — при сильных ценовых позициях. Такие показатели стали результатом серьезного роста объема внутреннего спроса и группового туризма из стран Азии, ориентирующегося в основном на недорогие отели, — считает г-жа Веллер. — Остается надеяться, что данная динамика в этом году сохранится и отельеры смогут воспользоваться ситуацией и продолжить наращивать тарифы и, соответственно, доходность».

Особенно стоит отметить еще один гостиничный рынок, который в текущих экономических и политических условиях набирает все большую популярность, — загородные отели Московской области. В сравнении с прошлым годом качественные загородные объекты Подмосковья в первом квартале смогли значительно, на 16 п.п., нарастить загрузку по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года — до 48%, а в январе, за счет новогодних праздников, показатель даже превысил 50%.

При этом средний тариф по сравнению с предыдущим годом практически не изменился и остался на уровне примерно 4,5 тыс. руб.

В условиях ориентации туристов на внутренние направления можно ожидать роста ADR в традиционно для этого сегмента «высокий» летний сезон.

«В экономически сложные периоды обычно сокращается глубина бронирования гостиниц, как правило, прежде всего со стороны MICE-сегмента — корпоративных и деловых мероприятий.

В данный момент мы также наблюдаем возрастающую спонтанность в планировании поездок индивидуальными туристами, менее чувствительными к стоимости проживания, — отмечает эксперт. — В результате сейчас отельеры испытывают определенные сложности в прогнозировании операционной деятельности даже на ближайшие месяцы, поэтому предсказывать дальнейшую динамику по году в настоящий момент сложно.

В то же время в целом тенденции на рынке наметились положительные, и ближайшие месяцы покажут, сможет ли гостиничный рынок Москвы и Санкт-Петербурга завершить 2016 год в «плюсе». ★

ОТЕЛИ, ЗАПЛАНИРОВАННЫЕ К ОТКРЫТИЮ В МОСКВЕ В 2016 ГОДУ

- «Holiday Inn Moscow Селигерская»,
Коровинское шоссе, 10 **201 номер**
- «Hyatt Regency Moscow Петровский парк»,
Ленинградский пр., 36 **298 номеров**
- «ibis Октябрьское поле»,
ул. Маршала Рыбалко, 2 **220 номеров**
- «Adagio Moscow Киевская»,
Киевская ул., вл. 2 **150 номеров**
- «ibis Moscow Киевская»,
Киевская ул., вл. 2 **300 номеров**
- «Novotel Moscow Киевская»,
Киевская ул., вл. 2 **251 номер**
- «Four Points by Sheraton Moscow Внуково»,
территория аэропорта Внуково **250 номеров**
- «ibis Ступино»,
Ступино **125 номеров**

«Пять лун» / 5lun.ru — уникальный проект по продвижению отелей с сервисом по стандартам «Халяль»

Гостиничная индустрия постоянно пытается взвесить долю потока приезжающих в Россию верующих мусульман. Есть много различных источников, где можно получить такую информацию, порой противоречивую, но вывод один — этот объем колоссален!



Проект «Пять лун» стартовал: Айдар Газизов вручает Георгию Жашкову, главе МГК «Вектор», соответствующий сертификат

канала продаж. Ведь мы понимаем, что во всех каналах продаж отельеры стараются продать основной номерной фонд, приносящий максимальную прибыль. Отсюда вывод, что гостиница, сертифицировав часть номерного фонда, часто потом просто про него забывает.

Ситуация на рынке должна измениться после запуска уникального проекта «Пять лун», оказывающего помощь в продвижении и бронировании средств размещения, сертифицированных по стандартам «Халяль», одобренных Советом муфтиев России, которые оказывают услуги проживания и питания для мусульман. Проект по объединению туристических потоков и единой концепции развития въездного потока мусульман, а также внутреннего туризма был инициирован с Благословения Председателя Духовного управления мусульман РФ и Совета муфтиев России муфтия шейха Равиля Гайнутдина, а его реализация на условиях эксклюзивного стратегического партнерства с Советом муфтиев России возложена на группу компаний «Вектор».

СПРОС НА «ХАЛЯЛЬ» РАСТЕТ

Мусульманский туризм — большой и растущий рынок. Только в России количество проживающих мусульман — около 21 млн человек плюс трудовые мигранты 5–6 млн человек. Рост исламского туризма также поддерживается быстрым приростом мусульманского населения и склонностью мусульман к путешествиям. Быстрыми темпами развивается не только въездной и внутренний туризм, но и выезд в зарубежные страны, причем не только по религиозным соображениям, но также для личных целей — отдыха, посещения родственников и друзей. По прогнозу консалтинговой компании JLL, туристы из массовых азиатских направлений будут преобладающей географией зарубежного спроса на туры в стране, а это по большей части люди, исповедующие ислам. Самый высокий показатель

И тут невольно возникает вопрос, а где происходит размещение верующих мусульман, для которых важным фактором является проживание с учетом канонов их вероисповедания? Ответ неутешительный, потому что предложение проживания в номерах по стандартам «Халяль», одобренных «Международным Центром стандартизации и сертификации «Халяль» Совета муфтиев России, не покрывает весь существующий на сегодня спрос. При этом большая часть отельеров искренне хотела бы видеть верующих мусульман в числе своих гостей. И порой представители гостиничного бизнеса, оказывающие услуги по стандартам «Халяль», просто не знают, как их продавать, так как этому процессу мешает сложность продвижения средств размещения «Халяль»: заявить о своих возможностях целевой аудитории не так-то просто — в России нет соответствующего консолидированного

С каждым годом индустрия «Халяль» развивается динамичнее и динамичнее.

Продукция с логотипом «Халяль» давно вышла за рамки строго конфессиональной и пользуется спросом всех потребителей, невзирая на их национальную и религиозную принадлежность //

АЙДАР ГАЗИЗОВ

прибывший в Россию в прошлом году продемонстрировал Иран. Налицо постоянные перспективы роста, в особенности из богатых стран Ближнего Востока, Малайзии и других.

**«ХАЛЯЛЬ»-СЕРТИФИКАЦИЯ:
ЭТО НЕСЛОЖНО**

Проект «Пять лун» также будет объединять в себе информацию и онлайн-модуль бронирования для сертифицированных по стандартам «Халаяль» гостиниц, а также средств размещения, рекомендованных для проживания гостей, исповедующих ислам. В городах России уже немало отелей, имеющих сертифицированные номера для проживания мусульман. Те отельеры, что прошли процедуру сертификации, уверяют, что она не так дорога и не так сложна, как это может показаться при беглом изучении вопроса. Сертифицировать отели на оказание услуг согласно исламским правилам могут органы сертификации, имеющие полномочия непосредственно от мусульманских религиозных организаций — Духовного управления мусульман Российской Федерации и Совета муфтиев России, возглавляемых муфтием шейхом Равилем Гайнутдином. И таким органом сертификации является «Международный Центр стандартизации и сертификации «Халаяль», который возглавляет председатель Евразийского союза стандартизации и сертификации «Халаяль» Айдар Газизов.

«ПЯТЬ ЛУН»: КАК БУДЕТ РАБОТАТЬ ПРОЕКТ

Сертифицированные по стандартам «Халаяль» отели получают возможность быть представленными на портале-агрегаторе www.5lun.ru, который по поручению Духовного Управления мусульман РФ и Совета муфтиев России разрабатывает МГК «Вектор». Это будет система бронирования гостиниц в России и странах ближнего зарубежья и, в отличие от всех других систем бронирования, она будет представлять только рекомендуемые или одобренные средства размещения, которые готовы принимать гостей-мусульман — в этом уникальность нового проекта для гостиничного рынка России и постсоветского пространства. Также проект «Пять лун» будет активно взаимодействовать и перекликаться с другими информационными ресурсами ДУМ РФ и Совета муфтиев России и гостиничными проектами группы компаний «Вектор».

Новый проект получит и офлайн-поддержку: «Вектор» создает круглосуточный call-центр, где будут работать исключительно сотрудники, прошедшие обучение в «Международном Центре стандартизации и сертификации «Халаяль», которые прекрасно знают и менталитет мусульман, и их

специфические запросы в отношении средств размещения. Сотрудники «Пять лун» оперативно смогут предоставлять информацию и о кафе и ресторанах, сертифицированных по стандартам «Халаяль», ориентируют гостей, исповедующих ислам, относительно достопримечательностей городов, которые те собираются посетить, и расскажут им о важных для мусульман местах, организовав трансферы с персональными гидами и переводчиками. При организации пакетных туров в Москве, помимо общих обзорных экскурсий, «Вектор» приглашает посетить Московскую Соборную Мечеть на проспекте Мира и окунуться в историю Ислама.

Для более эффективного взаимодействия Совета муфтиев России и верующих мусульман, приезжающих в Москву, на территории Соборной Мечети работает представительство компании «Вектор», которое берет на себя обязательства по организации проживания по специальным тарифам, а также питания гостей. При этом особое внимание будет уделяться социально незащищенным верующим, которым цены отелей Москвы могут быть «не по карману» — для них будут предложены специальные тарифы в общежитиях и хостелах города. Для изысканных гостей, таких как дипломаты и представители исламских стран, приезжающих в столицу частным образом или по приглашению мусульманских организаций, в оперативном режиме будет осуществлен подбор отелей с учетом специфических пожеланий заказчиков. Если в каком-то конкретном районе города еще нет сертифицированных гостиниц по стандартам «Халаяль», то «Вектор» сделает предварительный запрос в отель для предложения в нем организации проживания по стандартам «Халаяль» и его возможной сертификации. ★



Совет муфтиев России, выступая партнером, подтверждает свою готовность оказывать посильную поддержку данному проекту, равно как и любым начинаниям, направленным на развитие индустрии «Халаяль» в регионах нашей страны //

МУФТИЙ ШЕЙХ ГАЙНУТДИН

Офис проекта «Пять лун» в Московской Соборной Мечети





5%

рост зарплат
в гостиничной сфере
в 2015 году только
у каждого пятого
сотрудника —
то есть у того,
кого работодатели
посчитали особо
ценным

Спрос на кадры смешается в регионы: в связи с вводом новых гостиничных объектов в городах, готовящихся принимать чемпионат мира по футболу 2018 года. Особенно нужны сотрудники в Сочи, Казани — новых спортивных столицах. При этом даже в перечисленных городах время поиска сотрудников снизилось, массовые наборы персонала сократились — наметился переход к заполнению единичных вакансий.

Все более актуальным становится поиск сотрудников, которые могут сочетать несколько функций.

Еще один тренд — снижение зарплатных ожиданий кандидатов — отмечен повсеместно. Работодатели перестали индексировать оклады на 10% всем без исключения «в связи с инфляцией».

Лишь 18–20% работодателей гостиничного сектора намерены увеличивать в наступившем году и число персонала, и зарплаты.

ДАННЫЕ HEADHUNTER



ЕКАТЕРИНА ВАЖЕНКОВА

ведущий эксперт Первого клуба профессионалов гостеприимства

8 причин начать карьеру в сфере гостеприимства

В мае компания Hilton Worldwide провела программу Careers@Hilton Live — Месяц молодого специалиста в индустрии гостеприимства — свое крупнейшее глобальное мероприятие, посвященное карьерным возможностям молодых людей, которые открывает перед ними гостиничный бизнес.

Считаете, что уже знаете всё о том, как работает индустрия гостеприимства? Не торопитесь с выводами — всемирно известный глобальный оператор называет 8 причин начать карьеру в индустрии гостеприимства.

- 1 Вы можете поменять метро на более экологичный способ добираться на работу... например, на пешую прогулку по пляжу.
- 2 Станьте мастером на все руки, нарабатывайте навыки, которые будут полезны не только на работе.
- 3 Забудьте старика Фрейда с его психоанализом, в сфере гостеприимства у вас будет возможность постоянно оттачивать умение хорошо разбираться в людях и понимать их.
- 4 Считаете баланс между работой и личной жизнью несбыточной мечтой? Только не в сфере гостеприимства: здесь возможен гибкий рабочий график.
- 5 Каждый день — словно снова в школу, только без учителей! Вы сможете знакомиться с интересными людьми и учиться решать новые задачи каждый день.
- 6 У вас появится свобода выбора и возможности для карьерного роста — весь мир будет у ваших ног!
- 7 Вы получите возможность работать с лучшими шеф-поварами мира.
- 8 Вы сможете попробовать себя в роли Филеаса Фогга нашего времени и отправиться в путешествие вокруг света более чем на 80 дней.

Экономия в хаускипинге во время кризиса превратилась в полную нишету. Это сказывается не только на выборе и закупках расходных материалов. Главная проблема — вымывание специалистов с опытом и знаниями. Расшатан и средний менеджерский состав. По сути, нарушена кадровая преемственность в этой службе: супервайзерами обычно становились лучшие горничные — но текучка в отелях, низкий уровень зарплат горничных практически свели эту схему на нет //

Петербург: большинство отелей может не успеть с классификацией

Близится 1 июля — дата, к которой обязаны пройти процедуру классификации все гостиницы в городах, готовящихся к приему гостей чемпионата мира по футболу 2018 года. При этом ситуация с классификацией в разных регионах складывается по-разному. Петербург неожиданно оказался отнюдь не в лидерах прохождения процедуры.

По данным регионального Комитета по развитию туризма, в Северной столице зарегистрированы 533 гостиницы, с оговоркой, что в действительности в городе функционирует в общей сложности более тысячи объектов размещения.

Президент Клуба болельщиков сборной России RUSSIA UNITES, председатель Ленинградского областного отделения Всероссийского объединения болельщиков, член совета директоров консультационной группы «Тим» **Эдуард Латыпов** озвучил прогноз, согласно которому Петербург во время чемпионата мира по футболу 2018 года могут посетить до 2 млн туристов. По данным Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга, в период проведения ЧМ по футболу в городе будут находиться 400 тыс. болельщиков и туристов.

Процесс классификации в Петербурге шел так: октябрь 2015 — классифицировано 25 отелей; конец декабря — классифицировано всего 54 отеля из более 600 средств размещения в городе; март — 110 отелей.

28 апреля 2016 года в Санкт-Петербурге при поддержке комитета по культуре Ленинградской области и комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга состоялся методический семинар Министерства культуры РФ для органов государственной власти субъектов РФ и аккредитованных организаций по классификации отелей в городах проведения чемпионата мира по футболу 2018 года.

Представители Министерства культуры РФ, руководители Ростуризма, руководитель Санкт-Петербургского УФАС, представитель Роспотребнадзора по г. Санкт-Петербургу, руководители комитета по культуре Ленинградской области и комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга, а также руководители органов исполнительной власти субъектов РФ в сфере туризма, участвующие в под-

готовке и проведении чемпионата мира по футболу 2018 года, представители оргкомитета «Россия — 2018», Минспорта РФ, РСТ, АТОР, РГА, представители крупнейших федеральных и региональных туроператоров, эксперты и практикующие специалисты в области туризма приняли участие в его работе.

Участники семинара поделились практическим опытом проведения процедуры классификации гостиниц и иных средств размещения, а также обсудили возможности совершенствования системы классификации.

По информации **Лилии Биткуловой**, генерального директора аккредитованной организации ООО «Центр классификации», руководители туристской отрасли 11 субъектов РФ отчитывались о ходе выполнения ФЗ об обязательной классификации к 1 июля 2016 года объектов размещения и внесения сведений о них в Единый реестр. Петербург находится по своим показателям в середине этого списка. На конец мая в Петербурге классифицировано около 40% отелей.

Ситуация осложняется тем, что в мае неожиданно был принят в первом чтении законопроект **Галины Хованской**, главы комитета Госдумы по жилищной политике и ЖКХ, о запрете работы малых средств размещения в жилом фонде. Таким образом, средства размещения малого формата оказались на распутье: зачем проходить классификацию, раз их судьба в принципе под вопросом.

Напомним, г-жа Хованская считает, что hostels в городах должны быть, но находиться в отдельных зданиях, а не в жилых домах. По ее мнению, hostels нарушают права большинства жителей дома.

Вскоре после этого был распространен комментарий экс-председателя комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга **Виктора Кононова** по поводу принятия в первом чтении этого законопроекта.

«Город не поддерживает принятие закона о запрете работы малых средств размещения в жилом фонде в версии Хованской. Должна быть предложена альтернатива по сохранению гостиничного фонда и конкретные предложения по изменению статуса помещения из нежилого в жилое. Закон о классификации позволяет регулировать и контролировать качество услуг hostels при предоставлении гостиничных услуг.

Я считаю, что в культурной столице нельзя запрещать hostels. В настоящее время город является своего рода столицей hostels и мини-отелей, и большинство из них находятся в центре города в жилых домах из-за плотной застройки. За последние 20 лет было выкуплено очень много просторных коммунальных квартир с большим количеством комнат, которые переделывались в hostels и мини-отели. Нельзя это разрушать, так как это опорный сегмент размещения эконом-класса в центре Санкт-Петербурга.

В настоящее время hostels и мини-отели составляют 17% всего номерного фонда города и львиную долю всех мест эконом-класса в историческом центре города. При этом большая часть таких hostels как раз находится в жилых квартирах, и мы таким образом сохраняем исторический облик города». ★

НИКИТА САВОЯРОВ

На конец мая в Петербурге классифицировано около

40%
отелей

ОТЕЛЬ

MICE



MICE-клиенты задают отельерам новые задачи

Наступает летняя пауза для MICE-спроса в отелях — самое время подвести итоги горячего сезона, определить новые тренды и подумать, как завоевать заказчиков в будущем.

СМЕНА ФОРМАТОВ

Отельеры, которых журнал «Пять звезд» пригласил к обсуждению темы, отметили значительные перемены в требованиях заказчиков. Они, разумеется, вызваны кризисом и желанием сэкономить. Урезание бюджета потребовало перемен в форматах мероприятий.

«Растет популярность онлайн-вебинаров, онлайн-трансляций с использованием высокотехнологичного оборудования. Все корпоративные заказчики сейчас уменьшают свой бюджет на проведение мероприятий. Это видно и по длительности размещения в отелях (уменьшилось количество дней проживания), и по заказу залов, и по услугам питания. Раньше корпоративный заказчик строил программу так, чтобы участники мероприятий могли провести еще несколько свободных дней в Москве для знакомства со столицей. Сейчас период проживания в большинстве случаев равен продолжительности мероприятия. Спрос на одноместное размещение изменился в пользу двухместного. Отда-

ется предпочтение питанию в отеле, а не за его пределами. Сами мероприятия из лекционного перешли в формат практических, экспозиционных, мотивационных. Многим теперь нужна не просто теория, а наглядность ее применения. Сейчас популярны тренинги, тимбилдинги, практические курсы, а также выставки товаров, оборудования», — рассказывает **Наталья Иванцова**, начальник управления коммерческих продаж ТГК «Измайлово» («Гамма», «Дельта»). По мнению г-жи Иванцовой, вопрос технологичности мероприятия сегодня уже не просто важен, а является одним из ключевых. Имеется в виду и особое техническое оборудование залов, и возможность их трансформации. «Сегодня востребован формат, когда после общей вводной части аудитория разбивается на автономные группы, а потом снова объединяется для обсуждения полученных результатов и подведения итогов. Безусловно, проводить все это в одной локации, которая при необходимости делится на несколько секций, очень

удобно. Также пользуются популярностью наши возможности экспозиционного характера. Сегодня корпоративные заказчики часто привозят с собой оборудование для его демонстрации участникам. В том числе и тяжелую крупногабаритную технику, которая выставляется на нашей open air-площадке «Форум», — говорит Наталия Иванцова. «Наибольшей популярностью среди наших клиентов пользовались тренинги, выставки, семинары и научные конференции. Популярность семинаров несколько снизилась, учитывая, что многие организации отказались от их проведения вовсе, перенесли проведение семинаров на собственные площадки или заменили их онлайн-форматом», — согласен с коллегой **Константин Арзамасцев**, генеральный директор гостиницы «Бета» (Измайлово).

«Стало больше мероприятий в выходные дни, в которых на коммерческой основе и в свободное от основной работы время принимают участие люди, стремящиеся к личностному росту и знаниям, дающим возможность получить дополнительную профессию или дополнительный заработок. Очень популярно проведение комплексных мероприятий, включая размещение, в загородных отелях, имеющих соответствующую инфраструктуру», — рассказывает генеральный менеджер «AZIMUT Отель Сибирь» (Новосибирск) **Елена Ситникова**.

Смещение спроса в пользу мероприятий, которые «приносят пользу» участникам, способствуют профессиональному росту, освоению новых навыков — также печать кризиса, многим компаниям не до ин센itiva.

«Количество развлекательных мероприятий по сравнению с 2015 годом уменьшилось существенно. При этом заказчики явно находятся в стадии ожидания сценария развития экономики для определения своих возможностей по проведению этих мероприятий, в первую очередь декабрьских банкетов», — делится своими наблюдениями генеральный менеджер AZIMUT Moscow Tulskaaya Hotel **Ксения Власова**.

Евгения Гаранина, представляющая отели «Холидей Инн Москва Лесная» и «Холидей Инн Москва Суцеский», отметила, что уход от «классических» форматов связан не только с желанием заказчиков сэкономить, но и с вполне объяснимым стремлением разнообразить программы встреч. «Особой популярностью стали пользоваться мастер-классы для персонала. Именно в 2015 году многие компании обратили внимание на проведение мероприятий

для своих сотрудников в этом формате. Компании стремились уйти от традиционного варианта проведения командообразующих мероприятий, празднования корпоративных дат и Нового года. Именно формат мастер-класса позволяет сделать мероприятия более развлекательными и сплачивающими коллектив: примером таких новинок можно назвать кулинарные мастер-классы или мастер-классы по изготовлению различных поделок в зависимости от темы мероприятия», — рассказывает Евгения. Она же обратила внимание на перенос многих крупных цикловых мероприятий, ранее проводимых в Москве, в Сочи. Корпоративный клиент освоил новую MICE-площадку, что естественно: большое число новых сочинских отелей с современной инфраструктурой изменили географию спроса. В 2015 году столица Олимпиады-2014 стала направлением номер один для российского MICE-туризма.

Эксперты также отмечают появление новых активных корпоративных заказчиков. «Лидерами по числу проводимых мероприятий сейчас являются представители наиболее востребованных сегодня сфер. Например, увеличилось число заявок от промышленных предприятий и производителей медицинского оборудования», — говорит Наталия Иванцова. Евгения Гаранина отмечает, что произошло увеличение количества мероприятий, проводимых компаниями, представляющими фармацевтическую индустрию, а также мероприятий, проводимых в рамках специальных спортивных проектов и событий, связанных с культурной жизнью столицы.

Синан Косеоглу, генеральный менеджер столичного отеля «Марриотт Гранд», подчеркивает изменение географии спроса: «Среди заказчиков стало меньше иностранных компаний. В то же время в России активизировался локальный рынок, в том числе активно развивается региональный бизнес-туризм».

НЕ ДЕМПИНГ, А ГИБКАЯ ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

Бюджеты на проведение мероприятий сокращаются, и гостиницы считают с этим, что между тем вовсе не означает согласия на демпинг. «Ценовая политика наших отелей ориентирована на соблюдение двух главных моментов: сохранения высокого качества услуг и учета бюджетных возможностей заказчика. Важно ориентироваться на потребности компании, исходя из их ожиданий и бюджетов. Мы понимаем необходимость проявления гибкой цено-



Окно бронирования», т.е. период, за который подтверждаются мероприятия, сокращается из года в год — эта тенденция наблюдалась в 2015 году, она же актуальна и в 2016-м. Все объясняется сложностью долгосрочного бюджетирования компаний. Иными словами, как только у компании появляется возможность использования резервных денежных средств, запускается процесс бронирования и согласования места проведения конференции, за счет чего сужается окно бронирования //

ЕВГЕНИЯ ГАРАНИНА



Среди заказчиков стало меньше иностранных компаний. В то же время в России активизировался локальный рынок, в том числе активно развивается региональный бизнес-туризм //

СИНАН КОСЕОГЛУ

вой политики и всегда учитываем возможность предоставления специальных цен в зависимости от сезона, загрузки гостиницы и других факторов», — говорит Евгения Гаранина.

Директор «AZIMUT Отеля Астрахань» **Валерия Ситкова** так комментирует ситуацию: «Проводя мониторинг по другим отелям, мы убедились, что цены снижены у большинства игроков, как на средний чек, так и на аренду залов. В связи с тем, что конкуренция в Астрахани велика, даже отели категории 4* идут на уступки по требованию заказчиков».

Ценовая политика отелей стала более гибкой. Расширились пакетные предложения, увеличилось количество предложений от заказчиков по работе на бартерной основе. Отели вынуждены модифицировать свои предложения, увеличивая долю бюджетных вариантов. Генеральный менеджер «AZIMUT Отеля Санкт-Петербург» **Михаил Веричев** солидарен с коллегами: «Сейчас большая часть мероприятий ограничивается деловой частью и кофе-брейками. Многие заказчики готовы переходить в гостиницы более низких ценовых категорий, жертвуя качеством услуг ради уменьшения бюджета. Также компании среднего звена с более высоким бюджетом стараются бронировать через агентства, которые предоставляют полный спектр услуг, так сказать, «под ключ».

Многие отельеры отмечают, что заказчики мероприятий стараются экономить на услугах банкетной службы. «При этом высоко ценится качество питания и возможность его разнообразить в рамках сокращения затрат», — отмечает Ксения Власова.

В AZIMUT Hotel Sochi отмечают тенденцию: заказчик все выше ценит коммерческое предложение с итоговой стоимостью по аренде, куда включен широкий ассортимент дополнительного оборудования, нежели обычный прайс. «Возрос интерес к организации мероприятий «под ключ», начиная от бронирования билетов, трансфера и проживания до развлекательной программы», — добавляет генеральный менеджер отеля **Дарюс Юшкенас**.

При этом ряд отельеров отмечают рост MICE-мероприятий. Синан Косеоглу наблюдает такую тенденцию в 2016 году по сравнению с 2015 годом. Аналогичный вывод делает и Евгения Гаранина: «Происходит сокращение размеров мероприятий, при этом увеличивается общее количество мероприятий». Это говорит и о том, что бизнес приспособливается к кризисным условиям — как бы ни было

туго с бюджетами, совсем игнорировать MICE невозможно. Рост этого сегмента спроса в ряде отелей свидетельствует и об успешной работе служб продаж мероприятий, и о том, что отельеры успешно адаптируются к новым требованиям корпоративного заказчика. Хотя порой это сделать весьма непросто. Так, серьезной проблемой стало сужение окна бронирования.

«ГЛУБИНА ПРОДАЖ» — ЭТО АНАХРОНИЗМ?

«Окно бронирования», т.е. период, за который подтверждаются мероприятия, сокращается из года в год — эта тенденция наблюдалась в 2015 году, она же актуальна и в 2016-м. Все объясняется сложностью долгосрочного бюджетирования компаний. Иными словами, как только у компании появляется возможность использования резервных денежных средств, запускается процесс бронирования и согласования места проведения конференции, за счет чего сужается окно бронирования», — так описывает ситуацию Евгения Гаранина. «Отельерам нужно быть готовым к этому и проявлять оперативность, — считает Синан Косеоглу. — Заказчики требуют более быстрого реагирования на запросы из-за коротких сроков между планированием мероприятия и датой его проведения. Часто бывает, кто первым выслал предложение, тот и получил заказ».

Представители сети отелей AZIMUT приводят такие цифры: «Крупные мероприятия бронируются в среднем за два-три месяца, ранее этот срок мог составлять от полугода до года».

Тренд подтверждается повсеместно. Вот что говорит Наталия Иванцова: «Мероприятия, под которые услуги мегакомплекса бронировались за год, сейчас бронируются за месяц. Те, что резервировались за месяц, теперь заказываются за 1–2 недели». Г-жа Иванцова, как и многие ее коллеги, обращает внимание на то, что работа в подобных условиях требует от представителей многих служб отелей профессионализма и полной отдачи: «Нам помогают богатый опыт и высокопрофессиональная команда как бизнес- и конференц-отелей «Гамма» 3* и «Дельта» 4*, так и Конгресс-центра и отдела продаж мегакомплекса — каждый корпоративный заказчик работает с персональным менеджером, который его полностью курирует 24/7 и максимально сконцентрирован на вопросе координации предстоящего мероприятия, предоставляя обслуживание «под ключ». ★

ЭЛЕОНОРА АРЕФЬЕВА

Pick up отчет — операционный инструмент ревенью-менеджера

Принятие ежедневных решений по ценовой политике отеля с целью оптимизации и максимизации продаж — это комплексный рутинный процесс, состоящий из анализа большого объема информации и требующий применения различного рода инструментария. Сергей Данильченко, коммерческий директор Rossi Boutique Hotel & SPA, делится своим опытом работы с такого рода отчетами.

Одним из must-have инструментов ревенью-менеджмента для ежедневного мониторинга и оценки продаж является pick up отчет. На русский название можно перевести как «отчет о приобретенном, набранном бизнесе», но в практике понятие pick up употребляется и без перевода.

Pick up отчеты созданы для быстрой оценки темпов прироста бронирований и дохода на будущие даты, а также понимания, кем и какие категории номеров бронируются, то есть своего рода анализа сегментации спроса. Благодаря данным отчетам ревенью-менеджеры могут принимать оперативные решения о необходимости изменения стратегии продаж.

В зависимости от размера отеля, особенностей рынка и бизнеса, внутренних регламентов гостиницы и других факторов отчеты могут быть как самые простые, так и весьма детализированные. Ниже рассмотрим некоторые примеры, а также преимущества каждого из видов отчетов.

Самая простая форма отчета, которую можно использовать в любом отеле, может выглядеть следующим образом (рис. 1.1).

На рис.1.1 представлена таблица, отражающая изменение количества занятых номеров на январь 2011 года в период с 01.12.2010 по 08.12.2010, т.е. количество бизнеса, который отель привлек или потерял за первую неделю декабря на январь 2011 года. В зависимости от окна бронирования, сезонности и особенностей рынка данный отчет можно анализировать ежедневно на 90 дней вперед и раз в неделю на 180 или 365 дней вперед. Эта базовая форма отчета позволит вовремя увидеть даты, на которые изменяется спрос, отследить, когда это происходит, и не пропустить период, когда нужно принимать определенные решения. Для удобства отчет может быть расширен информацией, представляющей изменения в процентах, а также различными цветовыми обозначениями, отражающими величину pick up, как положительную, так и отрицательную.



СЕРГЕЙ ДАНИЛЬЧЕНКО,
коммерческий директор Rossi
Boutique Hotel & SPA

Рис. 1.1 **Демо-отель**
Номерной фонд — 100. Месяц — январь 2011

	08.12.2010	01.12.2010	pick up
янв. 01	45	35	10
янв. 02	58	54	4
янв. 03	75	56	19
янв. 04	77	48	29
янв. 05	82	66	16
янв. 06	51	34	17
янв. 07	45	33	12
янв. 08	36	38	-2
янв. 09	24	31	-7
Итого	1455	1213	242

Рис. 1.2
Pick up

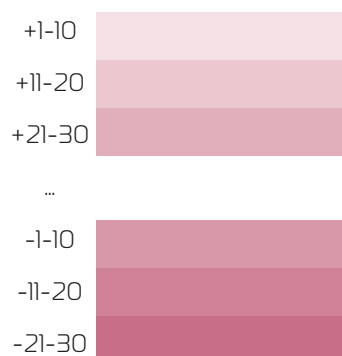


Рис. 2 Номерной фонд — 100. Апрель 2011

2011	Январь	Февраль	Март	Апрель
Январь	46,94%			
Февраль	35,71%	49,80%		
Март	31,19%	33,60%	56,10%	
Апрель	28,97%	32,15%	39,50%	53,16%
Май	56,45%	61,12%	77,54%	88,20%
Июнь	51,00%	53,00%	56,00%	59,00%
Июль	28,26%	31,40%	34,02%	37,19%
Август	17,74%	19,00%	21,00%	22,00%
Сентябрь	13,27%	14,00%	14,30%	18,00%
Октябрь	3,97%	3,97%	3,97%	5,68%
Ноябрь	2,57%	2,57%	6,10%	7,40%
Декабрь	1,61%	1,61%	1,61%	1,61%

По аналогии с предыдущим отчетом на еженедельной основе можно использовать и отчет, позволяющий отслеживать изменения загрузки в количественном и процентном выражении по каждому месяцу на год вперед или до конца года.

Для оценки и последующего анализа темпов бронирования каждого месяца полезен в использовании отчет и такого вида (рис. 2):

Анализ общей загрузки зачастую может быть недостаточным для понимания изменений, происходящих с номерным фондом, и получаемом с проданных номеров доходе. Поэтому важно следить не только за общей динамикой спроса по отелю в целом, но и по каждой категории номеров в частности. Это необходимо в первую очередь для того, чтобы не допускать ошибок в ценовом позиционировании.

Предположим, на какую-то из дат в будущем мы видим существенный прирост номеров. Менеджер может расценить это как фактор, указывающий

на необходимость повышения уровня цен. А если в отеле используется тарифная структура с привязкой более высоких категорий к базовой, то при изменении ценового уровня базовой категории увеличится и их стоимость. Однако при более детальном рассмотрении данный pick up мог быть достигнут за счет самой дешевой категории. Следовательно, может сложиться ситуация, что при увеличении тарифа на все категории мы рискуем не получить бизнес на более высокие и более доходные номера, что, в свою очередь, может привести к определенным финансовым потерям. Поэтому чтобы минимизировать количество таких ошибок в ежедневной практике, необходимо использовать pick up отчет, позволяющий отслеживать изменения по категориям номеров (рис. 3).

Показатели для любого из приведенных выше отчетов берутся из системы управления гостиницей (PMS). Все PMS, включая самые простые, позволяют быстро экспортировать эти данные для работы. Даже если в отеле используется excel, эти отчеты могут быть легко сформированы.

Каждый из указанных отчетов может быть дополнен данными о доходе и средней цене продажи номера (ADR) для отражения наиболее полной информации о происходящих изменениях и удобстве при составлении будущих прогнозов.

Для более эффективной оценки происходящих изменений необходимо понимать, за счет каких гостей, а также какого сегмента бизнеса произошли эти изменения, и как могут отразиться на результатах те изменения цен, которые вы планируете внести. Например, если pick up на текущий месяц был в основном обеспечен контрактным бизнесом (корпораты, агентства, группы), а прямые бронирования и продажи через электронные каналы практически не повлияли на резуль-

Рис.3 Номерной фонд — 100. Категории стандарт STD — 50. Улучшенный SUP — 40. Люкс LUX — 10

	08.12.2010				01.12.2010				Pick up			
	STD	SUP	LUX	Итого	STD	SUP	LUX	Итого	STD	SUP	LUX	Итого
янв.01	30	10	5	45	25	7	3	35	5	3	2	10
янв. 02	33	22	3	58	36	17	1	54	-3	5	2	4
янв. 03	39	27	9	75	35	19	2	56	4	8	7	19
янв. 04	40	27	10	77	24	17	7	48	16	10	3	29
янв. 05	45	27	10	82	50	10	6	66	-5	17	4	16
янв. 06	31	15	5	51	22	9	3	34	9	6	2	17
янв. 07	26	13	6	45	17	13	3	33	9	0	3	12
янв. 08	21	10	5	36	17	15	5	38	4	-5	0	-2
янв. 09	15	7	2	24	15	10	6	31	0	-3	-4	-7
Итого	826	466	163	1455	741	360	112	1213	85	106	51	242

Рис. 4. Май 2013

	21.05.2013				18.05.2013				Pick up			
	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3	...Сегмент N	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3	...Сегмент N	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3	...Сегмент N
21 Пн	15	5	0	7	14	5	0	5	1	0	0	2
22 Вт	14	5	1	6	11	5	0	5	3	0	1	1
23 Ср	18	5	1	7	22	5	0	5	-4	0	2	4
24 Чт	21	8	2	7	23	6	0	3	-2	2	2	4
25 Пт	17	12	10	0	10	5	10	0	7	7	0	0
26 Сб	16	15	10	0	10	5	10	0	6	10	0	0
27 Вс	8	3	0	0	6	0	0	0	2	3	0	0
28 Пн	12	7	2	4	13	0	2	6	-1	7	0	-2
Итого	455	222	101	131	400	180	150	122	55	42	-49	9

тат, то увеличение открытых тарифов на фоне роста показателей, обеспеченных фиксированным бизнесом, вряд ли будет правильным решением. Или наоборот, если ваши прямые продажи, электронные продажи и привязанные к динамичным ценам контракты принесли большую часть бизнеса, то, безусловно, необходимо анализировать, в какие даты и насколько необходимо повышать тарифы, чтобы увеличить доход на росте спроса в этих сегментах.

На рис. 4. представлен пример данного отчета.

Если у отеля нет четкой сегментации бизнеса или он не ведет ее, данный отчет можно использовать и в упрощенном формате, разделяя весь поток гостей на индивидуальных и группы.

В целях большей детализации информации данные отчеты можно расширить информацией о доходе и ADR.

Pick up отчеты могут быть разными как по форме, так и по степени детализации. Самое главное, чтобы представленные в них данные давали ответы на важные при принятии решений вопросы:

- какой pick up был за прошедшую ночь, неделю, период и т.п.;
- как отразились произошедшие изменения на результатах;
- как выглядят текущие результаты отеля по сравнению с предыдущими периодами, днями, годами;
- за счет чего произошли основные изменения, и для каких сегментов или номеров необходимо вносить изменения и когда, а также ряд других вопросов.

В идеале pick up отчеты необходимо смотреть и анализировать ежедневно, чтобы предпринимать своевременные действия для всех каналов про-

даж. Но работая «в ручном» режиме, много времени может уходить только на подготовку и обработку необходимых данных. Поэтому более эффективно анализ может осуществляться при помощи RMS (revenue management system). Программа импортирует все необходимые данные с гостиничной системы управления (в случае правильной интеграции и правильного введения данных в PMS) и автоматически представляет всю аналитику в удобном виде, что экономит значительную часть времени по сравнению с составлением отчетов вручную.

При работе с pick up отчетами будет полезным параллельно анализировать и так называемый расепорт, который позволяет оценивать темп, ритм, скорость поступления бронирований на какую-то определенную дату или период, обычно в сравнении с предыдущим годом/годами или прогнозом/планом. Т.е. фактически этот отчет позволяет оценить pick up с точки зрения интенсивности и скорректировать принимаемые решения.

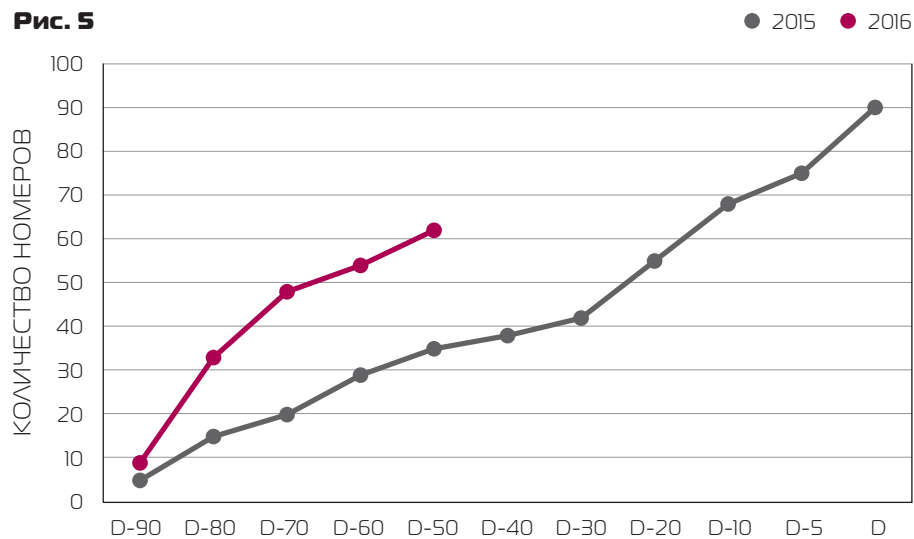
Наиболее удобное представление информации расепортов — это график, так называемая кривая бронирований. На мой взгляд, полноценное использование таких отчетов возможно только при помощи специализированного инструментария, в частности RMS.

Например, для своевременного принятия решений о необходимости изменения цен по категориям можно дополнять данные по pick up информацией о том, как заполнялась эта дата: категории и сегменты в сравнении с прошлым годом.

На что необходимо обращать внимание при анализе расепортов:

- когда начинают приходиться бронирования на дату?
- какие категории и за какой временной промежуток начинают бронировать?

Рис. 5



- как соотносится кривая этого года с предыдущим годом?
- как кривая бронирований соотносится с прогнозом?
- выше или ниже прошлого года текущие результаты?
- для какой категории/сегмента и когда мы должны будем или должны были принять определенные действия для оптимизации продаж?

При интерпретации данных с расе-отчетов нужно помнить о следующих моментах, которые могут быть причинами той или иной динамики:

а) подъем кривой выше статистических и прогнозных значений не всегда обозначает правильную стратегию, особенно на ранних периодах бронирований. Если расхождения увеличиваются, то это может говорить и о том, что отель слишком рано отдает номера, перекрывая тот спрос, который обычно есть по более высоким ценам в ближайшие к дате заезда дни (рис. 5);

б) снижение траектории кривой по сравнению со статистическими значениями не обязательно может являться результатом неверной ценовой стратегии. Это может быть вызвано воздействием естественных факторов: экономических, социальных, политических, климатических и иных. Снижение не всегда означает ухудшение, и нужно внимательно оценивать, кто и как бронирует на дату или период (рис. 6).

в) год от года кривые могут иметь абсолютно разный «ритм» и не быть связаны какими-либо закономерностями. В данном случае важно постоянно отслеживать эти изменения, пытаться разобраться в их происхождении, чтобы при необходимости корректировать стратегию продаж (рис. 7).

Рис. 6

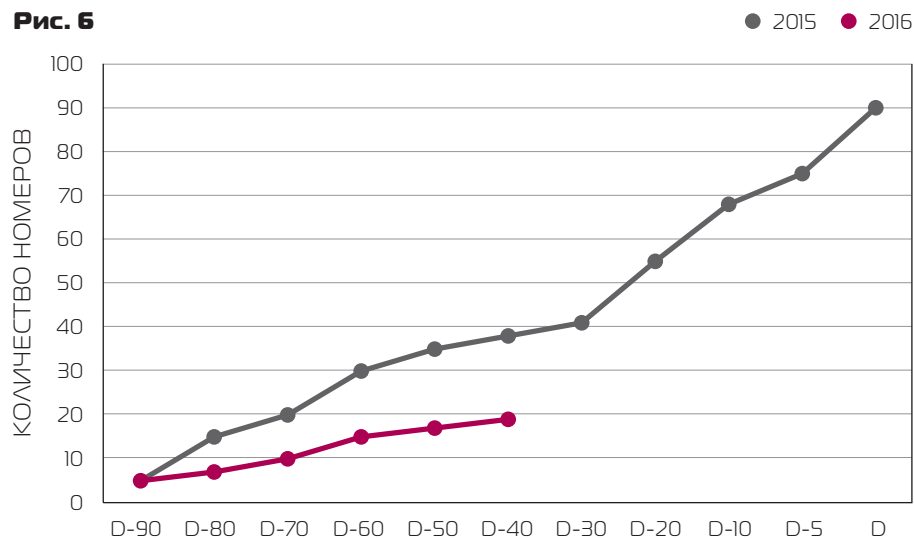
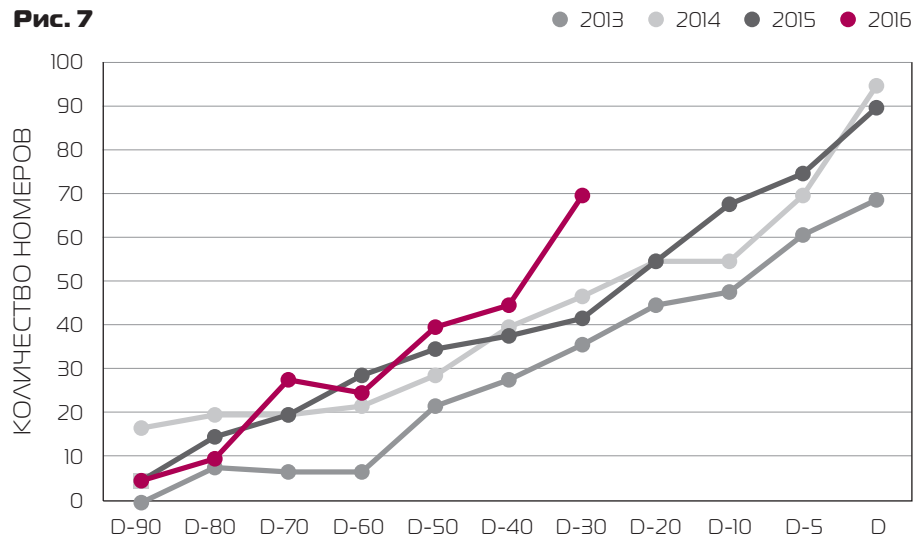


Рис. 7



В заключение хотел бы еще раз отметить, что risk up отчет является одним из основных инструментов ежедневного мониторинга динамики продаж для ревенью-специалиста и отдела продаж в целом. Эта статья рассматривает лишь некоторые общие моменты формирования и использования risk up отчетов. Чтобы понять, какой вариант оптимален и может быть применен в вашем отеле, нужно пробовать вводить это в практику. Только в процессе работы с показателями и адаптации шаблонов под свои нужды вы сможете создать для себя удобный действенный инструмент. При этом использование RMS позволит вам в разы упростить и оптимизировать этот процесс и заниматься именно продажами, а не только ежедневным сбором и обработкой большого массива данных. ★

Как открыть хостел и не прогореть?

21 апреля в отеле «Holiday Inn Симоновский» прошел семинар, адресованный тем, кто мечтает стать хостельером. По мнению организаторов, как раз сейчас, в кризис, наступило подходящее время для реализации такого желания: путешественники переориентируются на внутренний туризм и отчаянно экономят.

Мастер-класс на тему, как открыть собственное малое средство размещения за 30 дней и получать прибыль с первого месяца работы, собрал около сотни слушателей — начинающих бизнесменов, частных инвесторов и уже работающих в этой сфере специалистов.

Вела семинар генеральный директор крупнейшей российской сети малых средств размещения «Хостелы Рус» (46 объектов) и эксперт в сфере гостиничного хозяйства Гильдии экспертов франчайзинга **Регина Давлетова**. «Второй скрипкой», впрочем, с не менее ценными комментариями, выступил франчайзи «Хостелы Рус» **Евгений Коростелев**, открывший свой первый объект совсем недавно, причем фактически в пик кризиса и инфляции: в самом начале 2016 года.

Как первопроходец в сфере хостельного размещения г-жа Давлетова поделилась опытом запуска собственных первых объектов. Оба спикера рассказали об инвестиционной составляющей бизнеса и подводных камнях, подстерегающих начинающих хостельеров. Помимо этого была затронута проблематика законодательной платформы для сегмента малых средств размещения, а также перспективы его развития в России.

Оживленные дебаты вызвало обсуждение вопросов правовой базы хостелов. Эксперты упомянули основные санитарные правила и нормы, федеральные законы, регламентирующие работу малых объектов размещения, а также рекомендательный ГОСТ для хостелов от 2015 года.

Вкратце прошлились и по вопросам, как выбрать помещение (жилой или нежилой фонд), как не попасть в ловушку «черных» риелторов, на что обратить внимание при создании бизнес-плана, где искать, как учить и контролировать персонал.

Рассматривались и внутренние аспекты работы малых средств размещения: плюсы и минусы раз-

личных правовых форм организации, маркетинговая стратегия, нюансы целевой аудитории и коммуникация с представителями госорганов.

Ответами на некоторые вопросы журнал «Пять звезд» делится с читателями.

МОТИВАЦИЯ ДЛЯ ХОСТЕЛЬЕРА

«Я всегда говорю так: если вы не готовы вкладываться не только деньгами, но еще и энергией, и временем, то нет смысла вообще браться за хостелы, — уточнила Регина Давлетова. — На практике, к сожалению, очень много людей, говорящих: «Я работаю, у меня нет времени, но есть определенная сумма, которую бы хотелось куда-то вложить, и час времени в день, чтобы потратить его на собственный бизнес». Поверьте: часа не хватает.

Когда имеет смысл вообще связываться с хостелами? Тогда, когда у вас есть очень сильное желание общаться с людьми. Потому что мотивация в виде миллионов и миллиардов дохода неактуальна: хостелы столько не приносят.

В нашей сети, «Хостелы Рус», порядка 15% приказывают долго жить уже через полгода. Причем это еще очень хороший показатель, в среднем по рынку спустя шесть месяцев закрываются порядка 40% малых средств размещения. Причем именно потому, что люди непродуманно подходят к открытию хостела: не знают, на что идут».

Хотя перспективы развития рынка, по мнению г-жи Давлетовой, весьма неплохие: закрытие самых дешевых туристических направлений привело к тому, что по России люди стали ездить намного больше. По сравнению с прошлым годом — вдвое, а по каким-то показателям даже и втрое. Свои поправки вносит и снижение уровня доходов населения: те, кто раньше останавливался в гостиницах экономкласса, часто уже не могут себе это позволить. Как следствие, при поездках



В Петербурге формат хостелов особенно популярен. Хостелы Red Stars и «Джага хостел»

Мы рекомендуем в первые месяцы работы хостела тратить на рекламу 30–50 тысяч рублей, в последующие месяцы — меньше 30 тысяч. И очень важно с 4–6-го месяца работы выйти на «сарафанное радио», которое избавит вас от необходимости вкладывать огромные суммы в продвижение //

РЕГИНА ДАВЛЕТОВА

в Москву и Петербург нередко переориентируются на качественные хостелы.

Сложного вопроса ограничений на работу хостелов в жилом фонде касаться не будем: слишком уж быстро меняется ситуация. А для детального разбора несовершенных (увы!) законопроектов и того, чем это чревато для малых средств размещения, одной статьи не хватит. Просто напомним, что уже к 1 июля 2016 года все средства размещения обязаны пройти классификацию, хостелы в том числе. Если не пройдут — уже после 10 июля на них может быть наложен штраф в размере 40–60 тысяч рублей с предписанием «исправить ситуацию» в течение 90 суток и с приостановкой деятельности. Не будет получено свидетельство — далее возможно закрытие.

МЕСТО ПОД ХОСТЕЛ

Для помещения должно быть четкое техническое задание: метраж, расположение, отдаленность от метро. Если речь о Москве, лучше выбирать ЦАО: там больше шансов на успех. Хотя и тут есть исключения: во-первых, даже в самом центре место может быть неудачным — например, на Арбате: слишком уж много там конкурентов.

Зато можно найти свою нишу где-нибудь еще. «Например, наш хостел разместился практически на границе с Третьим транспортным кольцом, — рассказал Евгений Коростелев. — Оказалось, что у такого местоположения есть большие преимущества. Очень близко — Бородинская панорама, цирк Куклачева, из окна видны Москва-Сити и многие туристические объекты. А в 2018 году в 2 км от нашего хостела откроется стадион «Лужники». Да и конкурентов по соседству очень мало. Советую подбирать локацию аналогичным образом — с учетом всех показателей, сейчас и на перспективу».

При оборудовании хостела необходимо следовать продуманному плану открытия, в котором должно значиться описание всех этапов с четко прописанными сроками их старта и завершения. Мебель нужно заказывать заранее. По опыту экспертов, порой очень сложно купить 20 одинаковых кроватей.

Еще один совет от опытных хостельеров: попробуйте сами в своем свежееоборудованном хостеле поесть, помыться и переночевать. Если лично вам будет удобно — скорее всего, удобно будет и вашим постояльцам. Как раз в такой ситуации и выясняются мелкие недочеты: далеко тянуться до электророзетки (или не хватает длины провода, чтобы подзарядить гаджет), некуда положить книжку, темно читать перед сном...

ГДЕ БРАТЬ ГОСТЕЙ?

Прежде всего, нужно определиться с целевой аудиторией и с тем, как будет позиционироваться новый хостел. Будет ли это тусовочное заведение (а-ля антикафе или коворкинг-зона), место для общения или просто место для сна? Или гибрид всего перечисленного? На каких гостей он будет ориентироваться: на «залетных птиц» или на долгосрочное проживание?

Регина Давлетова порекомендовала не заполнять объект более чем на 20–30% долгоживущими постояльцами: лучше стимулировать вернуться тех, кто когда-то уже останавливался в хостеле. Заманивать самыми разными способами. Как и у многих других бюджетных сетей средств размещения, у «Хостел Рус» есть карта любимого гостя, по которой клиент накапливает скидки и бонусы. Вообще на этапе «только что открылись» имеет смысл сделать цены ниже и щедро раздавать визитки заведения везде, где только можно: это очень быстро окупится. «Ваша задача на первых порах — обслужить максимум гостей и рассказать о себе максимум людей, — пояснила эксперт. — Как только они оценят ваш сервис по достоинству, они будут согласны заплатить чуть больше в следующий визит в обмен на гарантированное качество».

Можно периодически устраивать акции-распродажи, через те же системы OTA: например, при заселении после 22.00 «койко-место — за полцены». Потому что либо у вас кровать так и просто пустая, либо вы хотя бы 400 рублей с нее за ночь получите. Но ниже 400 рублей за ночевку «опускаться» не стоит: такая цена привлечет нежелательный контингент, который способен дискредитировать хостел.

Очень интересный сегмент — корпоративные клиенты. «Хостелы Рус» подписывает крупные договоры с такими партнерами, как МТС, «Торро Гриль» и другими, но можем разместить одновременно порядка сотни потенциальных проживающих. Так что у нас часто живут специалисты, приезжающие на учебу, повышение квалификации. А если у вас — маленький объект, то либо не беритесь за это, либо «дружите» с другими хостелами».

Еще один вариант — партнерство с обучающими центрами, частными институтами. Возможно, и с крупными клиниками, медицинскими центрами, если хостел расположен неподалеку, тогда в нем могут разместиться родственники пациентов, проходящих лечение.

КАК РЕКЛАМИРОВАТЬ СЕБЯ?

Первоочередная задача — быть максимально представленными на всех возможных площадках.



Хостел NETIZEN в Москве — первый, но не последний. Его создатели анонсировали одноименную сеть

Где анонсировать свои скидки и спецпредложения? В частности, в системах онлайн-бронирования, хотя рассчитывать только на них по понятным причинам нежелательно. А вот презентовать свои услуги нужно в каждой: наверняка найдутся площадки, где меньше ваших конкурентов. И как раз там шансов отыскать «своего» клиента гораздо больше. Да, хлопотно: подобных сайтов порядка сотни, но о вас должны услышать как можно больше людей.

Также учтите, что регистрация на площадках онлайн-бронирования может занять от одного дня до месяца, так что в идеале появление там должно совпасть с днем вашего открытия. Предложения «в следующем сезоне мы откроемся» мало кого заинтересуют, а анонсы спустя полгода после открытия — это уже упущенные клиенты.

Большим подспорьем станут и полученные премии от этих самых площадок — номинации в стиле «Лучшее расположение», «Лучшие отзывы». Они эффективны не менее чем высокий балл оценки. Опять же, это лишний повод оповестить о своей успешности всех подписчиков в соцсетях.

Очень многие клиенты приходят в хостел после того, как в нем по бартеру погостили известные блогеры.

Нередко «выстреливает» работа с Яндекс.Карты (для Москвы в особенности), контекстная реклама через Яндекс.Директ и Google AdWords. Работая с ними, не пытайтесь заниматься самостоятельно, если вы не ас в этом вопросе, то наймите специалиста.

Евгений Коростелев советует: «Тщательно проверяйте, какой ресурс и сколько вам приносит. Например, «идеальный клиент» моего хостела

бронирует нас через мобильное приложение. Посмотрели — только реклама в Google AdWords приносит мне порядка 50% клиентов, а уже дальше, причем с большим отрывом, идет booking.com. Так что отслеживайте аналитику. В данный момент «Google AdWords «кушает» у меня 800 рублей в день, но это очень-очень агрессивная реклама. И в любом случае она себя оправдывает: для такого эффекта расходы весьма невелики».

«Мы рекомендуем в первые месяцы работы хостела тратить на рекламу 30–50 тысяч рублей, в последующие месяцы — меньше 30 тысяч. И очень важно с 4–6-го месяца работы выйти на «сарафанное радио», которое избавит вас от необходимости вкладывать огромные суммы в продвижение, — говорит Регина Давлетова. — Потому что если тратить 50 тысяч рублей ежемесячно только на рекламу при 100 тысячах рублей чистой прибыли, то как вы рассчитываете на хостеле зарабатывать?»

Удивительно, но многие начинающие хостелеры упускают из виду необходимость проверить, что все каналы связи действительно работают. Например, на сайте висит «окно захвата» (flash-баннер) в стиле «Оставьте телефон, и мы перезвоним вам в течение 10 минут», и сообщения от интересующихся вам действительно поступают, и ваши сотрудники на самом деле перезванивают. А если не поступают? Нужно выяснить, почему. Причина может быть весьма банальной: отвечающий за связь сотрудник забыл оплатить счета, и телефон отключили. Две недели ни одного звонка — потому что люди просто не могли дозвониться. ★

ИРИНА КУДИНОВА



Совет от опытных хостелеров: попробуйте сами в своем свежемобустроенном хостеле поесть, помыться и переночевать. Если лично вам будет удобно — скорее всего, удобно будет и вашим постояльцам. Как раз в такой ситуации и выясняются мелкие недочеты: далеко тянуться до электророзетки (или не хватает длины провода, чтобы подзарядить гаджет), некуда положить книжку, темно читать перед сном... //

Изменить отношение к кризису

Кризис заставляет компании иначе посмотреть на вопросы оптимизации бизнес-процессов и искать способы сократить издержки, оставаясь привлекательными для клиентов.

Способы оптимизации одной из самых затратных статей расходов для гостиничного бизнеса — расходов на персонал — обсудили на очередном бизнес-завтраке Ladies in Hospitality HR, организованном SEC Hospitality Training and Consulting.



АНЕТА КОРОБКИНА,

организатор бизнес-завтраков
Ladies in Hospitality HR

ОПТИМИЗАЦИЯ F&B

Тенденция к пересмотру ассортимента услуг и оптимизации работы персонала характерна не только для российского гостиничного бизнеса. «По всей Европе отели пересматривают свои сервисы и делают их проще, трехзвездные гостиницы подают только холодный завтрак, что сокращает расходы на хранение продуктов, а также освобождают персонал, который был занят сервировкой», — рассказал **Харальд Шестрем**, F&B-директор Azimut Hotels в России и Европе. По его словам, процесс оптимизации легче проходит для новых отелей эконом-сегмента, а для гостиниц высоких категорий, которые к тому же давно работают на рынке, вариантов не так много: их клиент привык к определенному уровню сервиса и его снижение может привести к потере части гостей.

В то же время сетевые отели эконом-сегмента работают по формуле «единый продукт + единые требования». Г-н Шестрем привел в пример опыт берлинского отеля сети, в котором на 144 номера приходится лишь 25 человек персонала. Многие из них совмещают несколько функций: так, утром приходит официантка, которая и готовит и подает завтрак. Однако в России прийти к такой системе сложно, поскольку сотрудники отелей получают

оклад, а не почасовую оплату, как в Европе. В России не принят вывод персонала под загрузку отеля гостями и мероприятиями, трудно объяснить сотруднику, что в течение года у него могут быть разные доходы в зависимости от доходов отеля, кроме того, у нас не принято переходить из одной службы в другую.

Одним из существенных способов оптимизации г-н Шестрем считает отказ от ресторанов с обслуживанием a la carte, поскольку для этого требуется много персонала, а также, возможно, отказ от своего ресторана вообще. «Мы видим, что, как правило, командированные не остаются вечером ужинать в отеле, а выходят в город. В крупных городах появилось много хороших ресторанов, цены в которых вполне адекватные. Естественно, в этой ситуации гость откажется от ресторана в отеле», — говорит эксперт.

Как отметила организатор мероприятия, управляющий директор компании SEC Hospitality Training and Consulting **Анета Коробкина**, рестораны при гостиницах действительно сейчас пустуют, поэтому многие отельеры принимают решение сдавать свои ресторанные площади известным рестораторам — это прекрасный выход из положения.



Опытная горничная может инспектировать номера, а супервайзер может при необходимости становиться горничной — такие перестановки в зависимости от загрузки отеля в конкретный день позволяют избегать простоев в работе и сократить расходы на персонал, однако в России немногие соглашаются на такие условия //



ТАТЬЯНА КИБИРЕВА

МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ РАБОТАЕТ

В гостиницах по всему миру кросс-тренинги и перевод персонала из одной службы в другую — давно привычная практика. «Опытная горничная может инспектировать номера, а супервайзер может при необходимости становиться горничной — такие перестановки в зависимости от загрузки отеля в конкретный день позволяют избегать простоев в работе и сократить расходы на персонал, однако в России немногие соглашаются на такие условия», — рассказала **Татьяна Кибирева**, начальник отдела гостиничного хозяйства отеля Baltshug Kempinski и президент Первого клуба профессионалов гостеприимства. По ее словам, нередко жалобы в трудовые инспекции и другие конфликтные ситуации.

«Половина сотрудников нашей гостиницы работает в ней не первый десяток лет, им трудно привыкнуть к необходимости выполнять не свои обязанности», — рассказала **Анна Фролова**, директор департамента по управлению персоналом гостиницы «Космос». Многие ее коллеги из других отелей отметили, что узаконенное совместительство, как и узаконенные переработки, требуют заполнения огромного количества бумаг.

Ольга Пантюхова, директор по персоналу бутик-отеля Mopa, рассказала, что в гостинице развивается система кросс-тренинга. «В зависимости от загрузки отеля горничная может работать как горничная и как супервайзер. Этот пункт мы оговариваем изначально, при приеме на работу», — рассказала она.

«Кризисы были и есть, сейчас у многих меняется к ним отношение, кризисы рассматриваются как способ сделать бизнес-процессы эффективнее», — отметила Татьяна Кибирева. — Нельзя забывать, что зарплату нам платят гости, и необходимо всегда работать на результат».

СОКРАЩЕНИЯ VS ОПТИМИЗАЦИЯ

«Часто под оптимизацией понимают сокращение персонала компании, однако такая мера — это простой путь, который дает мгновенный эффект, в то же время не затрагивая сути бизнес-процессов», — рассказала **Анна Косарева**, генеральный директор гостиницы «Космос».

«Если перед вами стоит задача оптимизировать 10% персонала, нужно задаться вопросом: какова цель оптимизации, — отмечает она. — Нужно задуматься о том, что еще можно изменить, чтобы повысить выручку».

По словам г-жи Косаревой, одним из первых шагов должен стать аудит бизнес-процессов. К примеру, рассмотреть ставку паспортиста или завхоза и подумать, можно ли ее сократить за счет совершенствования бизнес-процессов. Или про-



По всей Европе отели пересматривают свои сервисы и делают их проще, трехзвездные гостиницы подают только холодный завтрак, что сокращает расходы на хранение продуктов, а также освобождают персонал, который был занят сервировкой //

ХАРАЛЬД ШЕСТРЕМ

верку номеров — вместо проверки всего фонда ввести выборочную проверку.

Кроме того, необходимо посмотреть на структуру организации. «Путь маленьких и средних отелей — это минимальное количество персонала, который может быть многофункциональным», — подчеркивает эксперт.

Избежать по максимуму сокращений можно и за счет экономии на других статьях расходов. Нужно пересмотреть сервисные контракты, нужно отдать на аутсорсинг все, что можно отдать: уборку территории вокруг отеля, прачечную и т. д. В летний период привлекать практикантов к работе на фронт-офисе. Если отель не один, а часть сети, эффективный путь — вводить кластерную систему — одного кладовщика, закупщика на все отели, единую бухгалтерию, службу бронирования и т. д.

Хотя бы раз в год необходимо проводить тендеры по ключевым контрактам: это нужно, чтобы «встряхнуть» партнеров и узнать новых игроков на рынке. «Следует также не забывать о новых технологиях: сэлф-чекины и другие подобные сервисы. Конечно, нам далеко до отеля в Японии, полностью обслуживаемого роботом, но внедрять новые технологии необходимо», — рассказала Анна Косарева.

Сделав все это, можно переходить к оптимизации персонала. Следует обратить внимание на возможности совмещения рядом сотрудников нескольких функций, для этого проводить кросс-тренинги. Можно отказаться от заместителей: они не дают возможность развивать линейный персонал, который можно мотивировать, предоставляя возможность замещать руководителя на время отпуска. Стоит сократить оклад, заменив его бонусной системой. Такой комплекс мер требует больше времени и усилий, чем просто сокращения, но в перспективе даст лучший результат, поскольку затрагивает суть бизнес-процессов отеля. ★

АННА ЮРЬЕВА



Часто под оптимизацией понимают сокращение персонала компании, однако такая мера — это простой путь, который дает мгновенный эффект, в то же время не затрагивая сути бизнес-процессов //

АННА КОСАРЕВА

По одежке встречают...

Положительное мнение об отеле, как известно, складывается из совокупности многих факторов. Внешний вид сотрудников, умение достойно держать себя, а также манера поведения и корпоративная одежда — на все это, безусловно, обращает внимание гость. Именно поэтому дресс-код для сотрудников отелей считается, пожалуй, одним из самых строгих в деловой сфере.

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД

Соблюдение работниками норм дресс-кода не менее важно, чем выполнение стандартов обслуживания. Во всех отелях существует четко и подробно составленный свод стандартов внешнего вида, руководствуясь которым сотрудники создают свой безукоризненный профессиональный образ. Каждая гостиница или сеть отелей самостоятельно разрабатывает эти стандарты и требует от своих сотрудников четкости их выполнения.

Для того чтобы вникнуть в тонкости отельного дресс-кода, журнал обратился за помощью

непосредственно к сотрудникам отечественных и международных сетевых отелей, а также независимых гостиниц. Мы попросили отельеров подробно рассказать о требованиях к внешнему виду сотрудников.

Первоочередным требованием в стандартах внешнего вида любого отеля является поддержание личной гигиены сотрудника. Опрятная внешность — обязательное требование для всех должностных позиций. «Сотрудникам следует следить за собой, чтобы не причинять дискомфорт гостям или своим коллегам. Ваши коллеги, как и гости нашего отеля, имеют право ожидать от вас соблюдения правил личной гигиены и опрятности, так же как и вы имеете право ожидать того же самого от своих коллег», — прописано в стандартах отелей сети Marriott.

Как бы банально это ни звучало, но каждый сотрудник должен выполнять следующие требования: ежедневно принимать душ, чистить зубы и поддерживать свежесть дыхания, мыть руки после курения, перерывов и посещения уборных комнат. Также все сотрудники обязаны следить за состоянием волос: регулярно мыть голову, не допускать появления перхоти. Мужчины должны ежедневно бриться, использовать дезодоранты-антиперспиранты, но при этом избегать одеколонов или лосьонов после бритья с сильным, резким запахом.

Достаточно строгие правила выдвигают отели своим сотрудникам касательно иных аспектов внешнего вида. Прически у женщин должны быть выдержаны в спокойном стиле и не быть слишком экстравагантными независимо от того, общается сотрудница с гостями или нет. Длинные волосы не должны закрывать лицо и именной значок: их следует собрать в аккуратный хвост, а челка должна быть выше линии бровей. Разрешается ношение небольших заколок, невидимок и гребней. Цвет волос должен быть натуральным, равномерно покрашенным. Запрещается окрашивать волосы в «кислотные» либо иные неестественные цвета.

У мужчин волосы должны быть опрятными и аккуратно подстриженными, при этом они не



должны касаться воротничка. Подразумевается, что стрижка может отражать современные тенденции в моде, но при этом она не должна чересчур привлекать внимание. Ношение бороды и усов допустимо при условии, что они выглядят аккуратно и ухоженно. Однако в некоторых гостиницах стандарты не разрешают мужчинам отпускать чересчур длинные волосы, растить бороду, усы и бакенбарды.

Сотрудникам отдела производства ресторанов предписано убирать волосы под сетку или под шапочку и следить за тем, чтобы они не выбивались и не падали на шею или воротник униформы.

КРАСОТА ПО РЕГЛАМЕНТУ

Макияж у женщин должен быть исключительно дневным, умеренным и сдержанным, выполненным в мягких и естественных цветах. Требования выдвигаются и к внешнему виду рук: ногти обязаны быть чистыми и аккуратно подстриженными, не очень длинными. Выступающая часть ногтей у женщин не должна превышать 6 мм, в зависимости от отдела и выполняемой работы, а у мужчин не должна выходить за край пальца. «Сейчас разноцветные покрытия ногтей очень популярны, — говорит **Светлана Барамыкова**, руководитель номерного фонда отеля «Холидей Инн Москва Лесная». — Но для сотрудников гостиниц разрешен только маникюр пастельных тонов, никаких дополнительных украшений, в том числе рисунков, страз и прочего не допускается. Лак должен аккуратно смотреться на ногтях, не быть сколотым или смазанным».

В стандартах питерских отелей сети Marriott даже прописаны допустимые цвета лака на ногтях своих сотрудниц: для отеля «Ренессанс Санкт-Петербург Балтик» допускаются естественные или классические, в том числе темных оттенков: темно-бордовый, темно-красный, темно-вишневый. В отеле «Коргъярд Марриотт Санкт-Петербург Васильевский» допускается использование сотрудницами лака лишь мягких оттенков: прозрачного, розового, телесного цвета или французского маникюра.

Между тем использование лака на ногтях запрещено для всех операционных сотрудников отдела ресторанов и отдела производства ресторанов (за исключением стойкого гелевого покрытия).

Сотрудникам отелей предписано носить минимальное количество ювелирных изделий: при этом они не должны крепиться к униформе. Украшения должны по стилю и цвету подходить к рабочей одежде или костюму. Чрезмерное их количество является недопустимым: сотрудницы могут носить не более трех колец (максимально допустимо носить два кольца на одной руке, одно из



которых обручальное), одну тонкую цепочку или бусы, один браслет или часы на руку. Чаще всего женщинам разрешается носить не более одной серьги в ухе, при этом крупные серьги или слишком смелый дизайн также недопустимы.

Мужчины вправе носить лишь часы и обручальное кольцо, ношение серег и зажима для галстука в большинстве отелей недопустимо, как неприемлема демонстрация татуировок и пирсинга: они должны быть тщательно скрыты под униформой. Также практически во всех отелях запрещено ношение украшений персоналом кухни.

Практикуются и более либеральные подходы, когда сотрудникам отелей не возбраняются тату, если они не содержат надписей или изображений оскорбительного характера, также мужчинам разрешается носить одну серьгу-гвоздик в ухе. Для сотрудников F&B допускается ношение обручального кольца и небольших сережек.

ИДЕАЛЬНЫ ВО ВСЕМ

Предельно четок гостиничный дресс-код относительно ношения обуви и носочно-чулочных изделий. Обувь должна быть в классическом стиле,

Форма сотрудников прачечной должна быть практичной, не стеснять движений, но при этом — красивой



В такой униформе приятно работать! Сотрудница сети AZIMUT Hotels;

начищенной и отполированной, в хорошем состоянии. Цвет обуви у женщин обязан быть черным и по стилю подходить к деловому костюму, каблуки не должны превышать 8–9 см (в некоторых отелях 5–7 см). Невысокий каблук рекомендуется носить в целях безопасности. Вся обувь должна быть с закрытым носом и пяткой, но в некоторых отелях допустимо носить обувь с открытой пяткой для женщин негостевых отделов. «Говоря о «женском» дресс-коде также хочется упомянуть о колготках: их сотрудницы гостиниц должны носить вне зависимости от времени года и погодных условий, — напоминает Светлана Барамыкова. — Также важно помнить, что любая обувь по стилю должна подходить к тому или иному костюму, даже служить своего рода украшением. Однако важно понимать, что обувь не должна притягивать к себе излишнее внимание».

Стиль мужской обуви также обязан быть консервативным и деловым: допускаются модели на шнурках или полуботинки, черного либо темно-коричневого цветов, изготовленные из кожи или кожзаменителя, но не из замши. Носки у сотрудников должны быть исключительно черного цвета, а женские чулки или колготки — телесного. В холодное время года разрешается ношение колготок черного цвета. Теннисные туфли, сапоги, сандалии не вписываются в профессиональный имидж и, следовательно, не разрешены к носке. В инженерном отделе, отделе производства ресторанов и отделе гостиничного хозяйства сотрудники обязаны носить исключительно профессиональную обувь.

Солнечные очки допустимы только за пределами отеля и в ситуациях, когда солнце может повредить зрению. Головные уборы разрешаются только в случае, если они являются частью униформы.

Немаловажны и манеры сотрудников, на их счет также имеются четкие предписания в стандартах. Например, категорически запрещено жевать жвачку во время работы. Кроме того, работникам гостевых зон запрещается держать руки в карманах, опираться на стену или стойку регистрации и другую мебель, а также подпирать подбородок рукой. Также сотрудники не должны собираться группами в рабочих зонах даже в минуты небольшой занятости.

КОСТЮМЧИК С ИГОЛОЧКИ

«Униформа является необходимой и обязательной для всего персонала операционных служб отелей, как для руководителя отдела, так и для линейных сотрудников, поскольку это не просто форменная

и функциональная одежда, но часть корпоративного стиля, который отличает наших сотрудников от гостей отелей», — говорит **Галина Пирожкова**, директор по качеству AZIMUT Hotels Company. Основное требование к униформе в любом отеле: она всегда должна быть чистой, выглаженной и подогнанной по фигуре. «Полный комплект униформы выдается сотруднику в первый рабочий день. Важно отметить, что никакой импровизации здесь быть не может — разрешается носить только то, что было выдано гостиницей, — отмечает Светлана Барамыкова. — Заменять сорочку на водолазку, например, категорически запрещается. Также не разрешается и «удаление» какого-либо предмета гардероба — если в комплект униформы входит пиджак, то он должен быть всегда надет, в том числе и в летнее время».

Контроль за униформой тоже строгий: сотрудник не имеет права носить униформу за пределами отеля, также запрещено уносить ее домой. Работники должны обращаться с рабочей одеждой аккуратно и сообщать о любых ее повреждениях своему менеджеру. Отель отвечает за ремонт и закупку новой униформы, ее подгонку и чистку, но каждый сотрудник несет за нее персональную ответственность. В отеле Radisson Blu Paradise Resort and Spa, Sochi при сдаче униформы в стирку сотрудников просят убедиться в наличии сменного комплекта и не забыть снять бейджи, значки, ручки и проверить содержимое карманов. Кроме этого, сотрудникам не разрешается оставлять униформу на полу, на шкафчиках или скамейках в раздевалке.

Руководителям всех отделов предписывается на регулярной основе следить за внешним видом сотрудников. Например, в отелях сети Marriott руководители отделов, менеджеры и супервайзеры имеют полномочия сделать замечания даже сотрудникам, не работающим в их отделах и не подчиняющимся им напрямую. Далее необходимо уведомить руководителя отдела, в котором работает нарушивший правила сотрудник.

УНИФОРМА, ГАРМОНИЧНАЯ И УДОБНАЯ

Еще один важный момент, о котором нельзя забывать: рабочая одежда сотрудников должна не только хорошо смотреться и гармонировать с общими цветами интерьера отеля, но и быть удобной, функциональной и практичной, не вызывать дискомфорта при ношении (не стеснять движений и обладать гипоаллергенностью). При этом очень важны прочность униформы, ее устойчивость к загрязнениям и способность выдерживать множество стирок без потери эстетики и качества. Во всех этих вопросах определяющую роль

Заменять сорочку на водолазку, категорически запрещается. Также не разрешается и «удаление» какого-либо предмета гардероба — если в комплект униформы входит пиджак, то он должен быть всегда надет, в том числе и в летнее время.

играет материал, из которого сшита одежда. Многие отели предпочитают использовать хлопчатобумажные ткани, прочные, красивые и гигроскопичные. Но у хлопка есть один существенный недостаток: весьма рыхлая структура. Поэтому отстирать одежду из него бывает непросто. Более практичными считаются смесовые ткани, представляющие комбинацию натуральных и синтетических волокон. С таких изделий легче удалить загрязнения, к тому же они почти не деформируются в процессе стирки, меньше мнутся. Наилучший вариант для униформы — специальные износостойкие ткани, рассчитанные на ежедневную носку, частые стирки и химчистку. Многие производители спецодежды создают собственные материалы, не теряющие изначальных характеристик в процессе интенсивного и длительного использования. Сегодня на рынке представлены запатентованные ткани под торговыми марками Trevira (100% полиэстера), Premium (60% шерсти, 38% полиэстера и 2% лайкры), Optima (55% полиэстера и 45% шерсти). Понятно, что в отличие от повседневной одежды, например, сотрудников службы приема и размещения, униформа работников кухни подвергается каждодневной стирке, а выглядеть она должна как новая в течение всего срока эксплуатации. Поэтому в ее производстве часто используются грязе- и водоотталкивающие пропитки, к примеру, Teflon или Scotchgard.

Что конкретно включают комплекты формы для персонала? В AZIMUT Hotels, например, существует единый для всех отелей сети стандарт униформы. В соответствии с ним руководители операционных служб отелей и некоторые другие сотрудники одеты в деловые костюмы серого цвета с сиреневой сорочкой и галстук. Для портье, консьержей, специалистов отдела бронирования, паспортистов предусмотрен комплект из брюк для мужчин и юбки для женщин, с жилетом и сиреневой сорочкой с лентой. Инспекторы номерного фонда и общественных зон одеты в бежевые сорочки с лентами, серые брюки. По усмотрению отеля этот комплект может быть дополнен жилетом. В стандарт одежды для оператора прачечной, кастелянши, хаусмена входят серые брюки, сиреневое поло и сабо белого цвета. Для сотрудников инженерно-технической службы также предусмотрена униформа — это специальные профессиональные рабочие комбинезоны и куртки. Горничные носят бежевый полухалат в комплекте с коричневыми брюками и белыми сабо, эта

Национальные мотивы
в униформе персонала —
особое украшение



Более практичными считаются смесовые ткани, представляющие комбинацию натуральных и синтетических волокон.

Форма персонала спа-центров подразумевает, помимо удобства, особое изящество (сотрудница спа-центра отеля Radisson Blu Paradise Resort&Spa, Sochi)

одежда достаточно свободна, не стесняет движений во время выполнения профессиональных обязанностей.

В Radisson Hotel, Rosa Khutor для горничных предусмотрен зимний и летний комплекты одежды. Зимой горничные носят удлиненные кофты и брюки коричневого цвета, а в теплое время года кофты с короткими рукавами. «Стюарты нашего отеля одеты в синие футболки и брюки. Цвет униформы и набор одежды в зависимости от сезона не меняется, — рассказывает **Татьяна Огурцовская**, PR-менеджер отеля. — У сотрудников ресторанов отеля предусмотрено две расцветки униформы: официанты ресторана Seasons носят голубые рубашки, коричневые брюки и коричневый передник с синей полоской, а в Black Bar & Grill униформа состоит из темно-бордовой рубашки, черных брюк и передника с логотипом ресторана. Сотрудники службы приема и размещения одеты в черные юбки, рубашки в синюю полоску, дополнительным элементом к униформе является голубой платочек, повязанный вокруг шеи. Мужчины носят черные брюки, белые рубашки и черные жилетки. При необходимости в зимнее время сотрудникам хозяйственной службы выдаются теплые куртки».

Если говорить о сетевых гостиницах, то униформа разрабатывается и утверждается глобальным офисом компании. Далее пишется стандарт,

своего рода руководство к действию, и высылаются во все отели сети. В стандарте четко прописан фасон, цвет и ткань, есть даже список авторизованных поставщиков униформы. Иногда предлагается несколько вариантов формы, один из которых гостиница выбирает на свое усмотрение. Но все отели сети должны четко следовать стандарту и не отступать от него.

«Униформа в отелях сети Marriott International отличается от бренда к бренду, ее дизайн и основные особенности разрабатываются дизайнерами параллельно с концепцией бренда. Существуют стандарты и рекомендации для каждого бренда, и даже эксклюзивные поставщики, — рассказывает **Виктория Воронкова**, операционный директор отеля «Кортъярд Марриотт Васильевский». — Но при огромном количестве отелей иметь абсолютно одинаковую униформу невозможно и неинтересно, так же как и абсолютно одинаковый дизайн интерьера. В связи с этим униформа подбирается индивидуально менеджментом отеля, исходя из внутреннего убранства помещений или концепции. В некоторых странах униформа может включать в себя элементы национального костюма: в отелях Marriott в Индии, например, сотрудницы могут быть облачены в сари, а мужчины носить традиционные головные уборы. В премиум-брендах нашей сети дресс-коду уделяется особое внимание: в некоторых отелях Ritz-Carlton практикуется поход по магазинам со стилистом и уроки макияжа для всех новых сотрудников, работающих в непосредственном контакте с гостями. Такой подход позволяет создать идеальный образ сотрудника, помогает на всем гостевом цикле поддерживать высокие стандарты внешнего вида», — подводит итог Виктория.

Что касается российского рынка, то последние несколько лет гостиницам непросто взаимодействовать только с авторизованными поставщиками: в основном это европейские компании, расчеты с которыми производятся в валюте, из-за чего униформа существенно дорожает. Зачастую гостиницы ищут местных поставщиков, но униформа все так же шьется исключительно по стандартам бренда.

СКОЛЬКО «ЖИВЕТ» УНИФОРМА?

Модельный ряд униформы обычно обновляется раз в два-три года. Смена модельного ряда — дело хлопотное, поэтому отельеры предпочитают менять сам концепт униформы или детали не чаще чем раз в три года, если, конечно, отель или сеть не проходят ребрендинг. Например, был полностью обновлен дизайн униформы для сотрудни-



ков операционных служб AZIMUT Hotels одновременно с запуском концепции SMART. «Изменился не только дизайн и цвета, но и тип ткани, из которой шьется униформа, — рассказывает Галина Пирожкова. — Новые лекала выполнены в духе современных тенденций дизайна одежды, в такой униформе внешний вид сотрудников соответствует инновационной концепции SMART, реализованной в наших отелях. Кроме того, при пошиве униформы использованы технологичные ткани, которые обеспечивают комфорт для сотрудников во время работы. Дизайн новой униформы разрабатывался управляющей компанией совместно с известными производителями профессиональной форменной одежды».

Помимо ребрендинга чаще всего модельный ряд меняется в ресторанных отделах, так как сейчас это динамично развивающаяся область отельного бизнеса. «Гость ждет от ресторана не только еду и напитки, но и впечатлений, поэтому внешний вид официанта и бармена выходят на первый план, — сообщает Виктория Воронкова. — У сотрудников ресторанов отелей Marriott ежегодно меняется хотя бы одна деталь в униформе: цвет поло, модель фартука, проводятся эксперименты с джинсами и так далее. Однако новшества не всегда воспринимаются гостями положительно, поэтому нужно крайне тщательно изучать своего клиента, ориентироваться на его вкусы и предпочтения, возрастную и гендерную специфику».

ПО УСТАВУ, НО НЕ В ФОРМЕ

Конечно, есть в отеле и те сотрудники, на которых не распространяется обязательное требование ношения униформы. Без нее могут обойтись сотрудники, которые вообще не вступают в какой-либо контакт с гостями. Нередко это сотрудники финансово-экономического управления, юридического отдела, управления продаж, отдела кадров, общего руководства, руководители структурных подразделений стандартов качества гостиницы.

Сотрудники отеля, не имеющие униформы, обязаны придерживаться делового стиля. Женщины должны носить одежду, элементы которой сочетаются по цвету и стилю. Брюки являются допустимыми, если они подходят под определение «деловой стиль», имеют подходящую длину и сочетаются с рубашкой, блузкой и пиджаком. Юбка должна быть на 5 см ниже колена, при этом строго не допускаются к ношению платья с глубоким вырезом, оголенной спиной или без рукавов, а также со шлицей или с разрезом выше колена.

Мужчины обязаны носить классический костюм и галстук или костюм и рубашку с расстег-



нутой верхней пуговицей (если это допускается). Элементы костюма, а также рубашка должны подходить друг другу по цвету и стилю. В дополнение к костюму допускаются только кожаные ремни с небольшой пряжкой.

«ЧТО В ИМЕНИ ТЕБЕ МОЕМ...»

Но независимо от наличия или отсутствия униформы у сотрудника отеля, есть то, что объединяет всех — значок с именем. Это обязательная часть костюма любого работника, на любой должности. Например, в отелях «Холидей Инн Москва Лесная» и «Холидей Инн Москва Суцесвский» каждый сотрудник отеля носит бейдж со своим именем на английском языке и указанием языков, на которых он говорит.

В отелях сети Radisson значки YIC (они выдаются сотрудникам после прохождения тренинга «Yes I Can!») также являются частью униформы. Сотрудники обязаны носить их на левой стороне униформы строго на уровне грудного кармана, над именованным бейджем.

В компании Marriott именные значки также являются частью униформы для всех сотрудников, но кроме бейджа с именем есть специальные значки отеля, а также значок-награда за срок службы в компании, что также является частью униформы. Никакие другие значки и броши не разрешены. ★

Гость должен знать, как обратиться к сотруднику отеля. Именной бейдж — неизменная часть дресс-кода



В премиум-брендах сети Marriott дресс-коду уделяется особое внимание: в некоторых отелях Ritz-Carlton практикуется поход по магазинам со стилем и уроки макияжа для всех новых сотрудников, работающих в непосредственном контакте с гостями //

ЛАРИСА МИХАЙЛИК

Тренды хаускипинга в смутные времена

Екатерина Важенкова, ведущий эксперт Первого клуба профессионалов гостеприимства, возглавлявшая в разное время службы хаускипинга в самых разных отелях, так назвала свое выступление на форуме МПТТ Саммит Отель, состоявшемся в рамках выставки МПТТ — «Путешествия и туризм».



Екатерина Важенкова проанализировала негативные тенденции в хаускипинге отелей, которые особенно проявились в кризисный период, и отметила позитивные перемены.

Что вызывает у эксперта особенные опасения — так это тот факт, что экономия в хаускипинге во время кризиса превратилась в полную нищету. Это сказывается не только на выборе и закупках расходных материалов. Главная проблема — вымывание специалистов с опытом и знаниями. Распатан и средний менеджерский состав. По сути, нарушена кадровая преемственность в этой службе: супервайзерами обычно становились лучшие горничные — но текучка в отелях, низкий уровень зарплат горничных практически свели эту схему на нет.

Видимо, ситуация достигла дна, что вызвало особое внимание к ней. По наблюдениям эксперта, топ-менеджмент и владельцы отелей в последнее время все-таки стали уделять значительно больше внимания хозяйственной деятельности. Стали востребованы консультации профессионалов с большим практическим опытом. При строительстве новых объектов владельцы все больше задумываются, как здание гостиницы будет обслуживаться и как сделать так, чтобы оптимизировать труд горничных. Г-жа Важенкова особенно подчеркнула важность таких решений, как сокращение труднодоступных для уборки мест, закупка мебели, которую без труда можно было бы вынести из номера (чтобы оборудовать дополнительное спальное место, можно вынести багажную, столешницу, но иногда это сделать невозможно).

Перевод на аутсорсинг хотя бы части работ по уборке отеля и прачечной — решения по оптимизации расходов, принятые во всем мире и доказавшие свою эффективность. Беда российских гостиниц в том, что до кризиса они с недоверием смотрели на аутсорсинг. По словам Екатерины Важенковой, те отели, которые хотя бы частично внедрились такую форму привлечения персонала, сейчас в выигрыше. Там, где аутсорсинг до сих пор игнорировали, ввести его сложно: как уволить множество сотрудников?

Эксперт обратила внимание на такие источники экономии, как обработка текстиля в гостинице специальными растворами — в результате с них скатываются капли вина, соевый соус, жир, что позволяет сократить расходы на химчистку.

Оптимизировать расходы позволяет использование диспенсеров и дозаторов. Тем более что многие компании-производители профессиональных средств для уборки и парфюмерии для гостиниц готовы поставлять диспенсеры и дозаторы бесплатно покупателям своей продукции.

Для разумной экономии в отелях, где не предусмотрено телевидение с выводом информации на экран, Екатерина Важенкова посоветовала использовать печатную продукцию в номерах исключительно в ламинате. Целесообразно отказаться от одноразовой посуды — это постоянная статья расходов, и тщательные расчеты показали, что дешевле все-таки посуду мыть. Сэкономит расходы отеля и кулер в коридоре. Сократить затраты на персонал помо-

гут автоматы по продаже еды — возможно, в некоторых средствах размещения ими разумно заменить рум-сервис.

Екатерина Важенкова рекомендует провести аудит моющих средств и избавиться от всего лишнего. Эксперт считает, что тремя видами препаратов можно качественно убрать отель — к ним относятся универсальное моющее средство, средство для чистки и дезинфекции унитазов, средство для протирки поверхности мебели. Во многих отелях средства в тележке горничной имеют до 13 наименований — это неоправданно.

Разумно избавиться и от лишней выкладки в номерах: мыло, гель для душа, шампунь — то, что должно быть обязательно, остальные предметы гигиены и парфюмерию имеет смысл выдавать по запросу.

Импортозамещение — общероссийский тренд применим и к службе хаускипинга. По мнению Екатерины Важенковой, есть очень достойные аналоги импортных моющих средств, которые при этом значительно дешевле.

Особое внимание эксперт посоветовала уделить штатному расписанию: тщательно изучить ситуацию — нужен ли в отеле ночной сервис? Какие услуги можно перевести на аутсорсинг (флористы, прачечная, техническая служба)? В большинстве случаев такую возможность нужно использовать, сокращая затраты на персонал, которые, как известно, составляют очень существенную статью расходов гостиницы. ★

ПОДГОТОВИЛА ЭЛЕОНОРА АРЕФЬЕВА

Искусство производить впечатление на гостей



РЕКЛАМА

Создайте особую атмосферу в вашей туалетной комнате благодаря линейке новых диспенсеров, которые органично дополняют дизайн интерьера. Диспенсеры Image Design* привнесут новые формы и функциональность в пространство туалетной комнаты. Ваши гости будут впечатлены!

Посетите виртуальный шоу-рум Image Design: www.tork.ru/imagedesign

* Имидж Дизайн



www.tork.ru



Реновация по правилам

Необходимость обновления ключевых узлов гостиницы, замены устаревшего оборудования и мебели, обновление дизайна и перепланировка — то, с чем отельеры сталкиваются постоянно. При реализации этих мероприятий особенно важно сделать так, чтобы потраченные средства и усилия достигли конечной цели — сделали пребывание гостя в отеле максимально комфортным, повысили бы лояльность к отелю и, как следствие, его востребованность.



Специфике оснащения и реконструкции ванных комнат было посвящено первое мероприятие из цикла «Реновация», организованное медиадомом «Планета отелей». При проведении реновации отельеры часто сталкиваются с тем, что, несмотря на то, что деньги вложены и работы проведены, результат неудовлетворителен.

«Замены может требовать и исправная, однако морально устаревшая сантехника», — отметил руководитель проектного направления компании «Идеал Стандарт Рус» **Владимир Токаев**. К примеру, раковины-тюльпаны в современном отеле недопустимы. Устаревшими считаются напольные унитазы, в современных гостиницах делается выбор в пользу подвесных. Кроме того, все реже отели оборудуют ванной, отдавая предпочтение душевым кабинам. «В целом общая тенденция при строительстве отелей — увеличение площади ванных комнат относительно общей площади номера», — отметил г-н Токаев. — Ванная в гостинице значит очень много, этот элемент нуждается в особенном внимании».

Ключевая ошибка многих отельеров — проведение реновации без проекта. На начальном этапе это дает экономию, однако в результате могут получиться просчеты, которые потребуют дополнительных затрат.

«Существует несколько общих правил, которых необходимо придерживаться при реновации ванных комнат», — рассказал г-н Токаев. — Во-первых, вход не должен быть расположен напротив унитаза. Центром ванной комнаты должна быть «зона прихорашивания». Для узких санузлов необходимо использовать приборы с укороченной проекцией. Разводка должна быть скрыта. Смеситель и умывальник лучше использовать одной серии. Умывальник должен быть с полочками или полувстроенный со столешницей, на которую можно положить очки, драгоценности». Кроме того, как рассказал эксперт, важный критерий выбора сантехники — ее эко-

номичность. «На Западе этот вопрос уже стоит очень остро, мы столкнемся с этой ситуацией довольно скоро: расход воды станет все больше отражаться на кошельке отельера», — пояснил Владимир Токаев. По его словам, необходимо также учитывать особенности целевой аудитории гостиницы. К примеру, если отель семейный — не подойдут модные сейчас открытые пространства, когда ванная комната не отгорожена от жилой зоны. Французские и японские туристы любят принимать ванну, душевой кабины им может быть недостаточно. Напротив, туристы из Китая ванну не используют, а душ для них должен быть расположен в центре помещения.

Наталья Обиденнова, директор бизнес-отеля «Охотник», обратила внимание на то, что требования к санузлам прописаны в критериях классификации объектов размещения, которую обязаны пройти все гостиницы в городах, принимающих чемпионат мира по футболу в 2018 году. В частности, регламентируется площадь санузла. По ее словам, важные моменты, на которые следует обратить внимание при реновации, это вентиляция и кондиционирование. Датчики противопожарной безопасности не должны находиться в зоне, куда может попасть пар от горячей воды. А при подборе душевых кабин следует обратить внимание на габариты ванной комнаты — совпадают ли они во всех номерах, куда заказываются кабины. А также на материал, из которого изготовлены шторки — стекло может часто нуждаться в замене. «В целом важно выбирать поставщиков так, чтобы замена чего-либо в будущем не стала инвестиционным расходом», — отметила г-жа Обиденнова. По ее мнению, реновация должна проводиться с учетом четырех основных критериев: удобство для гостей, удобство при уборке, безопасность и длительные сроки эксплуатации оборудования. ★

Реновация должна проводиться с учетом четырех основных критериев: удобство для гостей, удобство при уборке, безопасность и длительные сроки эксплуатации оборудования //

НАТАЛЬЯ ОБЫДЕННОВА

АННА ЮРЬЕВА

Ассор провел первый в Москве хакатон

Первый хакатон AccorHotels, организованный в сотрудничестве с NUMA Moscow и Microsoft, прошел в Москве 23–24 апреля 2016 года. Мероприятие «подбросило» отельерам немало технических идей и предоставило командам-победителям возможность дальнейшего развития их проектов, то есть возможность увидеть свое «детище», воплощенным в реальность.

48-часовой хакатон собрал более 100 участников из разных уголков страны. 28 команд, в каждую из которых входили дизайнер, разработчик и предприниматель, соревновались в создании лучшего приложения, призванного решить одну из трех ключевых задач для AccorHotels: улучшение внутреннего взаимодействия и принципов работы персонала, повышение качества обслуживания гостей и эффективности использования программы лояльности.

В жюри хакатона вошли два представителя AccorHotels: региональный директор группы в России и странах СНГ **Алексис Деларофф**

и вице-президент по продажам, программе лояльности и маркетингу в регионе **Люк Жесврет**. Также прототипы оценивали директор по корпоративным сервисам NUMA Moscow **Тимофей Головин**, основатель Newtonew **Евгений Головин** и президент и генеральный директор презентационного агентства esPrezo **Амир Абдуллаев**.

NUMA Moscow – первый международный инновационно-технический хаб в России, который предлагает программу акселерации местным предпринимателям, желающим выйти на мировой рынок. Представитель от NUMA Moscow рассказал, что история компании началась 15 лет назад, когда как раз на рубеже тысячелетий, в 2000-м, несколько пред-

Участники и члены жюри первого хакатона AccorHotels



принимателей и инвесторов решили организовать ассоциацию. В 2008-м был открыт первый коворкинг во Франции, в 2011 — запущен акселератор. И в 2015 году компания оформилась как NUMA. Сейчас она представлена в шести странах, один из офисов как раз в Москве. NUMA ищет стартапы, демонстрирующие большой потенциал, а также предоставляет упомянутым стартапам площадку, где «большие умы» могут не только общаться между собой, но и подыскать себе инвесторов или же клиентов. Корпорациям же, как в данном случае с хакатоном AccorHotels, предлагается так называемая «культура открытых инноваций»: их учат работать с этим «непаханным полем» и выращивать стартапы внутри себя.

NUMA провела уже немало хакатонов, но в сотрудничестве с гостиничной сетью и в России это первый.

Алексис Деларофф в своей вступительной речи отметил резкое увеличение бронирования через веб-сайты и мобильные приложения за последнее время. Почти 20% продаж компании идут через прямые каналы бронирования: 14 млн заявок, 280 млн посещений интернет-ресурсов. Так что с точки зрения цифрового маркетинга AccorHotels уже давно пристально следит за этой областью, стараясь следовать последним тенденциям. Что непросто: и органи-

рофф. — На рынок выходят такие конкуренты, как Airbnb, booking.com, забирающие изрядный процент от выручки. Наша задача — убедиться в том, чтобы гости были лояльны именно к нам».

Что, собственно, и стало задачей хакатона: перед участниками поставили цель разработать нечто, что «привяжет» мысли (да и чувства) постояльца отеля именно к этой гостиничной сети. Максимально удобное, очень полезное и весьма интересное приложение. А уж в чем его суть — тут конкурсантам предоставляли практически полную свободу с учетом изначально озвученных базовых требований.

Перед мероприятием региональный менеджер по развитию систем дистрибуции AccorHotels **Михаил Клюкин** рассказал корреспонденту «Пяти звезд» об ожиданиях в отношении результатов: «Хакатон организован с подачи наших друзей и давних деловых партнеров из NUMA, которые и искали конкурсантов по своим каналам. Как правило, это ребята, которые раньше уже принимали участие в подобных мероприятиях. И в большинстве своем это действующие специалисты — веб-дизайнеры и т.д. Поскольку для нас такое мероприятие в новинку, даже сложно ожидать чего бы то ни было. Но любой «мозговой штурм», любое нестандартное мышление всегда полезны. Мы, конечно, ждем неких опре-

/// ЕСЛИ РАНЬШЕ ПРИОРИТЕТНОЙ ЗАДАЧЕЙ БЫЛО ОБЕСПЕЧИТЬ МАКСИМАЛЬНОЕ УДОБСТВО ПРЕБЫВАНИЯ ГОСТЯ В ОТЕЛЕ И ОКАЗАНИЕ ЕМУ РАЗНЫХ УСЛУГ И КАЧЕСТВЕННОГО СЕРВИСА ИМЕННО В СТЕНАХ ГОСТИНИЦЫ, ТО СЕЙЧАС МЫ СТАРАЕМСЯ ОХВАТИТЬ ВСЕ ПУТЕШЕСТВИЕ: НАЧИНАЯ ОТ МЕЧТЫ ОБ ОТДЫХЕ В ТОМ ИЛИ ИНОМ СРЕДСТВЕ РАЗМЕЩЕНИЯ ДО ТРАНСФЕРА ИЗ АЭРОПОРТА ДОМОЙ ПО ВОЗВРАЩЕНИИ ИЗ ПОЕЗДКИ. И «ЭЛЕКТРОННЫЙ КОНСЬЕРЖ», И «ГИД ПО ГОРОДУ» — ТАКИЕ УСЛУГИ ПОЯВЯТСЯ В ЭТОМ ГОДУ В ОТЕЛЯХ ACCORHOTELS ///

зация крупная — приходится «присматривать» за отелями в 96 странах, да и период освоения новых технологий стремительно сокращается. Только подумайте, насколько ускорился мир вокруг нас: для того чтобы набрать 50 млн активных пользователей, такому техническому нововведению, как радио, понадобилось 5 лет, а Google — всего лишь 4 месяца...

«Новые игроки в мире цифровых технологий меняют правила и разрушают стандартные ценности. Если раньше для бронирования отеля нужно было позвонить по телефону или выслать факс, то сейчас приоритеты пользователей другие. И наша организация сталкивается с огромными изменениями, — сказал Алексис Деларофф.

деленных решений уже озвученных на вводной лекции технических задач — вроде взаимодействия гостя через собственный девайс сразу со всеми службами гостиницы, причем в режиме реального времени. Однако если ребята пойдут по какому-то пути, которого мы никак не ожидали, и представят любопытные инновационные решения в каких-то смежных аспектах деятельности отелей — это будет очень ценно. Мы горячо приветствуем любые идеи, которые потенциально смогут «выстрелить». Михаил Клюкин отметил и последние технологические нововведения AccorHotels: «Если раньше приоритетной задачей было обеспечить максимальное удобство пребывания гостя в отеле и оказа-



Новые игроки в мире цифровых технологий меняют правила и разрушают стандартные ценности. Если раньше для бронирования отеля нужно было позвонить по телефону или выслать факс, то сейчас приоритеты пользователей другие. И наша организация сталкивается с огромными изменениями //

АЛЕКСИС ДЕЛАРОФФ

ние ему разных услуг и качественного сервиса именно в стенах гостиницы, то сейчас мы стараемся охватить все путешествие: начиная от мечты об отдыхе в том или ином средстве размещения до трансфера из аэропорта домой по возвращении из поездки. И «электронный консьерж», и «гид по городу» — такие услуги появятся в этом году в отелях AccorHotels. Сначала в люксовых, а потом и в гостиницах экономкласса. Но это не единственная новинка: активно дорабатываем и наше мобильное приложение, которое будет охватывать все аспекты путешествия, не только бронирование гостиницы и проживание в ней. Также трудимся над механизмом мобильной регистрации онлайн (чтобы гость мог пройти электронную регистрацию еще до прибытия в гостиницу) и над ускорением процедуры check-out. В этот процесс мы внедрили определенные инновации, о которых пока не буду упоминать в деталях, между тем это, наверное, сейчас наш самый крупный проект.

На протяжении двух суток сотня интеллектуалов так и сяк крутила появившиеся идеи, с перерывами разве что на еду и кофе, которыми их в изобилии снабжали организаторы. Как, впрочем, и комфортабельным, специально разработанным для подобных «мозговых штормов» пространством. Конечно, всегда была возможность отлучиться домой или в гостиницу поспать, но ей почти никто не воспользовался: азарт зашкаливал.

По итогам хакатона лучшими названы три команды. AccorInside представила экосистему мобильных приложений, призванную облегчить коммуникацию между гостем и персоналом внутри отеля. S214 разработала систему сбора и анализа информации о гостях через точки доступа к Wi-Fi, Beacon и GPS (подобная аналитика предположительно позволит повысить эффективность управления гостиничными услугами). ChatFirst разработала виртуального

«ассистента», способного помочь клиентам сориентироваться в отеле и незнакомом городе посредством мессенджера.

Все они проведут месяц в сотрудничестве с экспертами NUMA и AccorHotels, чтобы подготовить свои проекты к финальной презентации для руководства AccorHotels в Париже.

Еще две команды, чьи приложения отличались особой глубиной, продуманностью и красивым дизайном, стали обладателями поощрительных призов от партнеров проекта: компаний Branch.io и «Ракета». Абсолютно все участники получили небольшие подарки и сувениры. ★

ИРИНА КУДИНОВА



Посуда Serax: функциональность, качество, ДИЗАЙН

В ассортименте компании «Комплекс-Бар» появился новый бренд Serax, который представлен эксклюзивно в сегменте HoReCa.

Бельгийский бренд Serax, основанный в 1986 году, начинал с производства нескольких видов цветочных горшков, сегодня же коллекция Serax включает около 4000 предметов интерьера — от оригинальной посуды и изделий из стекла до мебели и столовых свечей.

Благодаря продуманности и смелым решениям в дизайне коллекций посуды, Serax всего за несколько лет стал одним из главных законодателей моды на рынке HoReCa.

Критерием для новых коллекций стали основные принципы компании: доступность, функциональность, качество, дизайн.

Фирма Serax активно сотрудничает с дизайнерами со всего мира — и их творения по достоинству оценены ведущими шеф-поварами и отельерами. ★

www.complexbar.ru



Чай как искусство

Уникальную коллекцию эксклюзивных и редких чаев класса супер-премиум Newby Teas представил в Москве основатель и владелец одноименной компании, меценат Нирмар Кумар Сетхия.

ние и сохранение мировой чайной культуры. У Newby Teas — своя миссия и своя философия. Чай, собранный на лучших чайных плантациях мира, редкие купажи и аксессуары для изысканной подачи и заваривания — все это напоминает о тех временах, когда чай ценился на вес золота и хранился в дорогих шкатулках, инкрустированных драгоценными камнями. Кумар Сетхия уверен, что именно такое отношение заслуживает чай в отелях премиум-класса: «Часто менеджеры по закупкам не понимают и не хотят закупать эксклюзивные продукты. Считаю, что, по крайней мере, на чае можно сэкономить. Их цель — купить дешевле, продать — дороже, и не важно, какое у продукта качество, где он был произведен, на какой плантации закуплен. Но если отель уважает своих клиентов, то такое отношение неприемлемо. Отельеры

просто обязаны держать марку во всем, включая чай. Нельзя забывать, что от его качества может зависеть итог важных переговоров, которые часто проводятся во время бизнес-ланча или ужина, ведь именно чаепитие является финальным аккордом любой встречи. Поэтому всегда важно помнить о том, что возможность произвести первое впечатление дается только один раз!»

Не весь чай одинаково хорош. Ранней весной и до начала лета проводится первый сбор урожая. Этого чая собирается совсем мало, и он очень высоко ценится. Через некоторое время проводится второй сбор. Во время этого сбора урожая больше, но он также превосходен. По мере взросления чайного куста качество листьев снижается. Поэтому для чая Newby элитных сортов используются листья первого и второго сборов. Этот чай с самой боль-

шой энергетикой. Он дает лучший настой, цвет, вкус. Срок попадания сорванного чайного листочка с плантации на фабрику — от 3 до 20 дней. И очень важно, что все процессы, включая упаковку, проходят в стенах фабрики. Надо отметить, что сегодня фабрика Newby по хранению и упаковке чая, которая находится в Калькутте, — также признана лучшей в мире. Здесь всегда поддерживается постоянная температура и влажность, а чистоту воздуха можно сравнить с горным.

Приготовление хорошего чая — настоящий ритуал, в котором важен каждый этап. Пренебрежительное отношение к нему значительно снижает концентрацию антиоксидантов, витаминов и аминокислот в готовом напитке, сделав его бесполезным для организма. Процесс заваривания чая, проведенный по всем правилам, поможет сохранить максимум полезных свойств напитка. ★

По версии ведущей британской газеты The Telegraph отели и рестораны, в которых подается чай Newby, входят в топ-десять лучших мест Великобритании, где можно насладиться традиционным Afternoon Tea. Популярны этот чай и в королевских резиденциях, он прочно зарекомендовал себя как символ изысканного английского чаепития во всем мире.

Главной миссией компании Кумар Сетхия считает возрожде-

В нынешней непростой ситуации все отели стремятся к снижению себестоимости услуг без потери качества. Особенно это актуально для совсем небольших средств размещения, а также компаний, в той или иной степени перешедших на аутсорсинг в сегменте F&B.

Как заработать на завтраке?

Независимый Гостиничный Альянс совместно с компанией «Русский проект» собрал 1 апреля 2016 года около сорока представителей столичных гостиниц на мероприятие, посвященное экономике завтрака в отеле. За теоретической частью — демонстрацией технических возможностей оборудования новейшего поколения и информацией о не дошедшей пока до России западной «моды» в этой сфере — последовала практическая: дегустация блюд высокотехнологичного завтрака, приготовленного на глазах у собравшихся за считанные минуты.

Завтрак в гостинице — дело особенное. С одной стороны, он должен быть качественным (как и любой прием пищи в отеле), с другой — иметь невысокую себестоимость (в отличие от обеда или ужина по меню а la carte), а в-третьих, быть не «штампованным», поскольку отель всегда ставит себе цель приобрести лояльность клиентов. Так что магазинными батонами, двумя видами нарезки, кофе-машиной и расставленными в ряд стаканами с соком и компотом не обойтись. Гости хотят видеть на столе яичницу с любимыми наполнителями, если кашу — то с ванилью и изюмом, если блины — то с разной начинкой... Салаты и супы тоже не помешают: сейчас многие предпочитают с утра плотную трапезу. Особенно деловые путешественники, у которых в поездках, как правило, напряженный график встреч и переговоров.

При этом стремление отельеров уменьшить размер кухни и снизить количество персонала и затраченных им на работу часов более чем понятно.

На выручку приходят новые технологии. В частности, производство полуфабрикатов, еда из которых похожа на свежеприготовленную шеф-поваром.

В их числе можно упомянуть уникальную продукцию Food Zavod. Это продукция без консервантов, причем уже упакованная и допускающая хранение при температуре от 0 до +4 градусов сроком до 35–45 суток без потери качества. То есть еда не превратится в «осетрину второй свежести»: компания доказала, что блюда ресторанного качества могут быть расфасованы в индивидуальную упаковку, храниться в обычном холодильнике (а не в профессиональной морозильной камере) и за считанные минуты разогреваться в микроволновке. После чего их доставит в номер горничная или любой сотрудник ночной смены, если департамент F&B работает не круглосуточно.

в том числе. А много ли отель заработает на порции блинов, если их каждый раз готовить вручную, под каждого гостя замешивать тесто и т.д., если любой постоялец съест четыре блина максимум? Расход продуктов и времени огромен, прибыль — минимальна.

Для сравнения: те же сырники в заводской упаковке количеством 18 шт. могут стоить около 100 рублей. За упаковку. Если продавать их хотя бы по 150 рублей за порцию, прибыль можете оценить сами. При том что на приготовление этих 6–9 порций (в зависимости от того, сколько сырников на тарелке) уйдет от силы две минуты.

/// ЗАВТРАК В ГОСТИНИЦЕ, С ОДНОЙ СТОРОНЫ, ДОЛЖЕН БЫТЬ КАЧЕСТВЕННЫМ (КАК И ЛЮБОЙ ПРИЕМ ПИЩИ В ОТЕЛЕ), С ДРУГОЙ — ИМЕТЬ НЕВЫСОКУЮ СЕБЕСТОИМОСТЬ (В ОТЛИЧИЕ ОТ ОБЕДА ИЛИ УЖИНА ПО МЕНЮ A LA CARTE), А В-ТРЕТЬИХ, БЫТЬ НЕ «ШТАМПОВАННЫМ», ПОСКОЛЬКУ ОТЕЛЬ ВСЕГДА СТАВИТ СЕБЕ ЦЕЛЬ ПРИОБРЕСТИ ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ. ///

Так что гость обеспечен горячей едой в режиме 24/7.

К тому же полуфабрикаты в вакуумной упаковке можно хранить рядом: мясо, птицу, рыбу, овощи, тесто... Даже допустимо держать по соседству халляльные продукты и свинину в такой расфасовке: правилами это допускается. А следование пищевым традициям разных народов и религий для отельеров в наши дни приобретает все большее значение.

Технология действительно обеспечивает высокую скорость подачи готовых блюд. Для примера, на производящем такую продукцию заводе работают 200 человек. В обед их обслуживает один-единственный сотрудник, работающий на полставки (!).

Понятно, что по качеству полуфабрикатам до блюд от шеф-повара далеко. Однако такой вариант оптимален для гостиниц, которые в обычном режиме на завтраках с приготовлением блюд по запросу справляются сами, но несколько раз в год сталкиваются с авралами, когда в отель заезжает группа в 100–150 человек. И все они, по закону Мерфи, спускаются на завтрак одновременно, и всех их нужно накормить за полчаса.

К тому же продукты длительного хранения, помимо экономии на трудозатратах, позволяют свести отходы к минимуму. Ведь разогревать и иными способами «доводить до ума» такое блюдо можно порционно. А в упаковках бывает и по три-четыре-пять порций, то есть речь не о поставке в промышленных масштабах.

Конечно, в идеале вся еда в отеле любой категории должна быть «с пылу с жару»: свежеприготовленной. Но по нынешним временам во главу угла ставится вопрос заработка на F&B. На завтраках

Какие комплексные решения возможны для отеля, жаждущего сэкономить ресурсы на приготовлении завтраков и перекусов для гостей?

Первое — решение «короткого цикла»: пароконвектомат для разогрева или доготовки, стол, холодильник для хранения продукции и стойка «шведского стола» (либо сервис по доставке блюд на столы официантами).

Второе — мини-маркет, по совместительству — кафетерий. Здесь можно обойтись холодильником для хранения продукции, СВЧ-печью для ее разогрева и мебелью.

Директор по развитию компании «Русский проект» Алекс Русу рассказал собравшимся о последних F&B-трендах в европейских и американских отелях: как ни крути, российская гостиничная индустрия от них пока отстает.

Несколько «правил в новой редакции» таковы.

Старое правило № 1: ресторан — своего рода центр общественных зон отеля.

Новое правило № 1: все общественные зоны превращаются в место для общения и социализации, клиент может перекусить или выпить коктейль где угодно — там, где ему будет удобно.

Старое правило №2: ресторан и бар — это отдельные, строго очерченные зоны.

Новое правило № 2: у общественных пространств границы размыты. Непонятно, где они начинаются и заканчиваются: лобби плавно «перетекает» в бар или ресторан.

Старое правило № 3: отели с трудом адаптируются к новинкам в ресторанной сфере в силу более строгой политики компаний.

Правил нет. Возможен перекус где угодно и когда угодно, в отеле проводятся презентации, дегустации, сэмплинги. Прием пищи превращается в social dining, и к тому же всегда есть варианты для приверженцев каких угодно диет.

Новое правило № 3: гостиницы первыми «подхватывают» новейшие тенденции в F&B-индустрии.

Старое правило № 4: пищу принимают либо в ресторане за столиком, либо у себя в номере, воспользовавшись услугами рум-сервиса.

Новое правило № 4: трапеза становится мобильной. Можно поесть в ресторане или лобби, можно взять еду на вынос, можно вообще купить ее в мини-маркете при гостинице и съесть тут же.

Старое правило № 5: еда предложена по фиксированному меню.

Новое правило № 5: правил нет. Возможен перекус где угодно и когда угодно, в отеле проводятся презентации, дегустации, сэмплинги. Прием пищи превращается в social dining, и к тому же всегда есть варианты для приверженцев каких угодно диет.

В число Top trends 2016 вошли, в частности: круглосуточные завтраки (между прочим, McDonalds в США уже перешел на эту систему); использование местных продуктов, особенно из фермерских хозяйств; максимально натуральные ингредиенты; защита окружающей среды, минимизация отходов; широкий ассортимент здоровой пищи для детей; домашние блюда; аутентичная кухня.

Особую популярность начинает приобретать уличная еда (причем с акцентом на «здоровую» пищу, а не на фастфуд), а также идея «супермаркета в отеле». Последнюю уже успешно подхватил ряд американских гостиниц. В таком случае часть лобби (а то и все целиком) переделывается в подобие супермаркета, где можно купить овощи, фрукты, напитки, бутерброды, свежайший хлеб. Из практики уже внедривших такое решение 50% продукции раскупают постояльцы, 30% — работники бизнес-центров по соседству, а 20% — местные жители. Это к слову о вопросе: «Как еще увеличить продажи F&B-сегмента?» Другой вопрос, что лобби в привычном нам понимании превращается в подобие торгового центра; но если прибыль — в приоритете, то это — одно из возможных решений.

Теперь о технике. На рынок техники выводят «умные» многофункциональные агрегаты, способные готовить еду в отсутствие кухонного персонала. Оборудование, не занимая больших площадей, может заменить и несколько плит и духовок, и к тому же целый штат линейных работников. Например, чтобы успешно накормить обитателей гостиницы чуть ли не на сотню номеров, вполне хватит 15-метровой кухни с несколькими приборами.

Что умеет делать «умная» техника последнего поколения? Например, варить суп по ночам, когда повар отдыхает от трудов праведных. Помимо «отложенного старта», можно задавать режим приготовления того же бульона на 8–10 часов,

с поддержанием заданной температуры, поскольку аппараты при необходимости переключаются на «режим термоса». В шесть утра повар приходит на работу, а в аппарате — N литров свежайшего горячего бульона. Результат? Сэкономлены часы драгоценного времени, и к тому же в час пик под варку бульона не занята ни одна конфорка.

Еще техника способна «запоминать» наиболее ходовые блюда и адаптировать состав блюд к пожеланиям гостя — при посредничестве повара, разумеется. Например, в тесто-полуфабрикат для круассанов и маффинов можно добавлять изюм, специи, в полуготовые сырники или запеканки — фрукты. Готовый продукт будет на вкус таким, как будто только что приготовлен вручную. При том что, повторимся, временные затраты кухонного персонала минимальны.

Утверждения не голословные: на семинаре всех участников накормил завтраком один-единственный человек. Приготовив все в присутствии собравшихся, причем всего за 25 минут. На стол было подан хороший десяток блюд: два вида мяса, каша, запеканка, сырники, несколько видов выпечки. Результат, признаться, впечатляет...

Правда, кое-кто из отельеров все равно остался разочарован. Сотрудников индустрии можно понять: по сути, практическая часть семинара превратилась преимущественно в демонстрацию возможностей новейшего супероборудования. Его возможности действительно позволяют свести затраты на завтраки, временные расходы и персонал к минимуму; однако высокую стоимость никто не отменял. И, к сожалению, тот же мини-отель на 20 номеров подобные «умные» агрегаты себе позволить не может: срок окупаемости зашкаливает, какой бы компактной, эргономичной и экономичной эта техника ни была.

Между тем для больших гостиниц такой вариант действительно может стать удачным выходом: следование трендам вкупе с минимизацией затрат и сопутствующих отходов. Радует и возможность обойтись силами одного-двух человек, чтобы накормить полторы сотни голодных ртов на завтрак. Но тут, повторимся, речь не идет о хорошем ресторане с дорогим ценником; скорее о кафе, где стараются обеспечить максимальное соотношение «цена–качество–скорость подачи».

Актуальным остается вопрос, как грамотно рассчитать затраты и приспособить новинки к деятельности каждого конкретного средства размещения, которое надумает их приобрести, чтобы техника действительно быстро оправдала себя. ★

ИРИНА КУДИНОВА



«Умная» техника последнего поколения умеет варить суп по ночам, когда повар отдыхает от трудов праведных. Помимо «отложенного старта», можно задавать режим приготовления того же бульона на 8–10 часов, с поддержанием заданной температуры, поскольку аппараты при необходимости переключаются на «режим термоса». В шесть утра повар приходит на работу, а в аппарате — N литров свежайшего горячего бульона //

Google и Booking.com объяснили свои стратегии на ITB Hospitality Day

Во время Hospitality Day на выставке ITB, на сессии, модератором которой был **Вильгельм Конрад Вебер**, партнер компании Swiss Hospitality Solutions, были затронуты многие актуальные для индустрии гостеприимства темы. В обсуждении приняли участие **Терри Сквивэн**, руководитель подразделения Hospitality в Google UK, и **Питер Верхувен**, управляющий директор EMEA Booking.com.

Оба они объяснили, каким динамичным и захватывающим становится мир путешествий, отмечая, что многие новые разрушительные игроки вступают в игру (например, Airbnb). Консолидация, приобретение, инновации, нарушения и т.д. — все это процессы, которые переживает индустрия. Ландшафт распределения развивается и вместе с ним — менталитет и ожидания потребителей. Кто же лучше приспособится к тому, чтобы завоевать клиента?

Быть ориентированным на гостя всякий раз, когда разрабатывают и продают продукт, — это очень важно. Эти основы маркетинга хорошо известны Google. Только пару недель назад он запустил свой последний инновационный инструмент «Дестинации на Google», который на 100% сконструирован так, чтобы облегчить жизнь путешественникам при поиске поездки.

По данным Google, люди проверяют свои телефоны в среднем 150 раз в день. «Мы узнали быстрое развитие потребительского поведения, как потребители используют мобильные устройства в короткие промежутки времени, и как это важно для нас, чтобы предоставить им быстрый и простой ответ», — объяснила Терри Сквивэн, добавив, что Google пришел с этим новым сервисом, используя большое количество данных на Android.

К сервису «Дестинации на Google», который активирован однажды одним из способов в стране или в городе, можно затем добавлять слово «пункт назначения» или «отпуск» на своем мобильном устройстве (например, Испания + дестинация). Результаты могут быть отфильтрованы по интересу, исходя из личного опыта поиска (гольф, природа, семья и т.д.). Начиная с того, что делать, когда лучшее время, чтобы ехать, и до прогнозов погоды, гостиниц и цен на билеты (Google отображает высокие и низкие тарифы на каждые шесть месяцев), все это можно найти на одной странице, доступной только на мобильных устройствах.

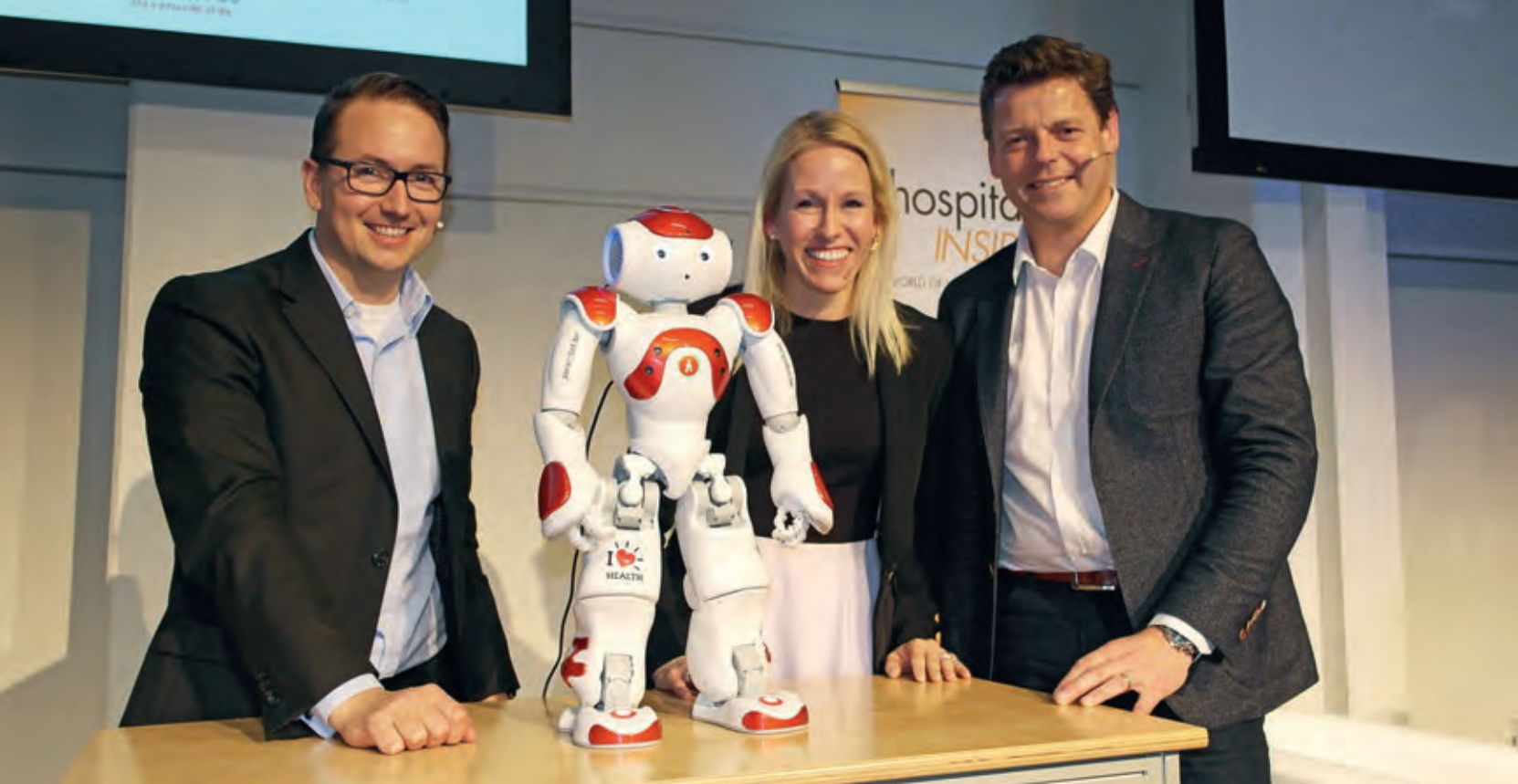
Этот «целостный подход», похоже, также захватил интерес Booking.com. Как Питер Верхувен

упомянул, Booking.com — это все, что касается точности и преобразования, но не только. Платформа оперирует примерно с одним миллионом ночей проживания в сутки. «Тысячи тестов выполняются каждый день, в то время как нам нужно двигаться все более нарастающими шагами. Это важно, поскольку это наш основной бизнес. Предлагая продажи билетов на концерты или в музеи, помогая клиенту в городе пребывания, мы можем обогатить эту часть процесса, добавляя больше эмоций в транзакционный опыт. В настоящее время мы тестируем сервис для музея в Амстердаме. Это стоит инвестиций».

ОТА ВЗАИМОДЕЙСТВУЮТ С ГОСТЯМИ БОЛЬШЕ, ЧЕМ ОТЕЛИ

Отельеры, вероятно, не будут этим довольны. Многие из них общаются с гостями сразу после того, как те зарегистрировались. Это способ захватить их внимание и в конечном итоге продавать им дополнительные услуги: ресторан, «счастливый час» в баре, велосипед напрокат, спа-процедуры...

Раньше Booking.com (и другие ОТА) были вне игры сразу после того, как клиент поселился в отеле. Теперь они будут через мобильные устройства поощрять гостей — разумеется, тех, кто забронировал номер с их помощью, — отправиться в модные бары и рестораны в городе, посетить выставки и т.д., короче — оставаться на связи с ними. Если ОТА увидит, что такого рода инновации необходимы для повышения удовлетворенности клиента и для сохранения взаимодействия с клиентом даже после того, как он все забронировал, без сомнения, отели будут рассматривать его как еще один способ подорвать их усилия, направленные на воссоединение с их собственными гостями. Но и отельеры должны сделать то же самое. Accor, например, через свою платформу accorhotels.com в настоящее время разрабатывает такие услуги для мобильных телефонов для того, чтобы поддерживать связь между персоналом и гостями с помощью Wipolo — стартапа, который Accor приобрел в прошлом году.



В PRICELINE 300 ЧЕЛОВЕК РАБОТАЮТ НА МОБИЛЬНЫЙ РЫНОК

Общение имеет решающее значение, и очень важно, что оно происходит через мобильные устройства. Питер Верхувен подчеркнул: «Сегодня идет речь не о том, есть ли у вас мобильная стратегия. Вы мобильны (работаете через мобильные устройства) или нет!» На Booking.com одно из трех бронирований осуществляется через мобильный и 50% мобильных броней приходится на last minute. Это число стремительно растет. Генеральный директор Priceline Group Даррен Хьюстон, который был спикером на другой конференции на ITB, рассказал, что четыре команды сотрудников разрабатывают продукты исключительно для Android, то же самое с iOS и т.д. «В 2011 году три человека работали для рынка мобильных устройств, теперь — 300. Резко меняется поведение клиентов, и у нас намного больше работы», — сказал он.

Google — это прежде всего мобильные коммуникации. Терри Сквивэн советует отельерам быть умными, нацеливаться на самых дорогих пользователей и лояльных клиентов, использовать маркетинговые инструменты для поиска и т.д. «Нужно много сделать, чтобы заработать на этом и принять эти три пункта», — пояснила она.

Малый отель или большой, но отельеры пытаются делать все, что они могут, чтобы восстановить контроль над дистрибуцией и данными о клиентах, и консолидация является одним из способов для достижения этого. Поглощение цепью Marriott отелей Starwood породит крупнейшую в мире отельную группу, а комбинированные программы лояльности обеих цепей потенци-

ально могли бы освободить их от давящих условий OTA. Приобретение Fairmont/Raffles/Swissôtel даст цепи AccorHotels больше узнаваемости во всем мире и, самое главное, доступ к сегменту роскоши, чего она так сильно добивалась. Что касается OTA, группа делает ставку на свою распределительную платформу, разработанную с Fastbooking (приобретена в прошлом году).

Когда Питера Верхувена спросили, является ли сейчас accorhotels.com конкурентом Booking.com, он (сам бывший топ-менеджер Accor) довольно любезно отозвался о своем бывшем работодателе, сравнив его с маленьким OTA. «Он является инновационным для отельера. Имеют ли они тот же масштаб, как мы? Нет. Это другое, но это способ получить больший масштаб».

РАССКАЗЫВАТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯМ, КАК ОНИ ДОЛЖНЫ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ИНТЕРНЕТ — ЭТО СТРАННО

Прямое бронирование сейчас на устах у каждого. Marriott, Hilton, Hyatt, AccorHotels проводят телевизионные рекламные кампании в миллионы долларов, идущие в эфире в настоящее время. Сообщение для потребителей заключается в том, что лучшую цену, лучшее предложение, самую лучшую сделку можно будет всегда найти на их сайтах.

Терри Сквивэн имеет интересное объяснение этому явлению. Она считает, что все это касается данных. «Агитации за прямое бронирование — это борьба за данные клиентов. Владение данными клиента является невероятно важным, потому что, располагая ими, отель может делать выгодные предложения напрямую или просто лучше попа-

Участники дискуссии на ITB Hospitality Day

Только
2% гостей
останавливаются
в одном и том же отеле
дважды. Гостиницы
тратят свои время,
энергию и деньги,
пытаясь создать
лояльность у людей,
которых они, вероятно,
не увидят снова.



Раньше Booking.com (и другие OTA) были вне игры сразу после того, как клиент поселялся в отеле. Теперь они будут через мобильные устройства поощрять гостей — разумеется, тех, кто забронировал номер с их помощью, — отправиться в модные бары и рестораны в городе, посетить выставки и т.д., короче — оставаться на связи с ними

дать в целевую аудиторию ключевыми маркетинговыми сообщениями».

Используя OTA, отель не может получить доступ к этим данным; при бронировании напрямую отельеры получают к ним доступ.

«Каждый хочет вести прямой бизнес, и это хорошо. В то же время мы пытаемся быть партнерами. Мы (Booking.com) тратим много денег на Google, а отели тратят на нас. Каждый должен посмотреть на свои ROI и инвестиции. Это сложно, тут много работы, и это нужно уметь. И отелям нужно выбрать, чем они хотят заниматься: гостеприимством или распределением — это две разные задачи», — парировал Питер.

Босс Верхувена **Даррен Хьюстон** был менее дипломатичным при обсуждении этого вопроса: «Я нахожу странным, что гостиничные сети рассказывают клиентам, как они должны использовать Интернет. Это странно и это раздражает, так как мы являемся партнерами и приносим им бизнес. Мы тратим 2,8 млрд долларов на маркетинг для определения спроса. Отели хотят прямого бронирования, но большинство из них, технологически говоря, даже не готовы для этого. Мы можем построить веб-сайт за минуту», — сказал он.

О том, в чем могла бы проявиться попытка разрушить ожидания отелей относительно прямого бронирования, он напомнил аудитории, сказав, что только 2% гостей останавливаются в том же отеле дважды. Другими словами, гостиницы тратят свое время, энергию и деньги, пытаясь создать лояльность у людей, которых они, вероятно, не увидят снова.

И последний вопрос был задан аудитории в конце дискуссии: «Должны ли отельеры полностью передать дистрибуцию в руки OTA или других специалистов по распределению?»

82% ответили: «Нет, при бронировании не следует полностью полагаться на OTA», 13% сказали: «Да» и 4% — «Может быть».

Комментируя эти мгновенные результаты, Питер Верхуверен объяснил, что существует стратегия для каждого объекта: «Ни один размер не подходит всем».

GOOGLE И TRIPADVISOR — НЕ OTA?

Однако можно задаться вопросом, не становится ли медленно, но верно Google OTA. «Дестинация на Google» позволяет гостям найти идеальный туристический пакет, а «Бронируй с Google» — сделать резервирование (и даже оплатить на конкретных рынках) не покидая страницы Google. «Что же такое Google?» — спросил модератор у Терри Сквивэн, которая ответила на это очень ясно

(с ее точки зрения): «Мы не являемся OTA. Нашими партнерами являются продавцы данных, а не мы! Это ключевое различие с точки зрения OTA. Они владеют данными о клиентах».

Так же, как и Google, TripAdvisor, который разработал «Мгновенное бронирование», утверждает, что это не туристическое онлайн-агентство. «Мы не являемся торговцами. Мы не предоставляем обслуживание клиентам. А тот, кто принимает бронирование, — является таковым», — сказал **Адриан Хендс**, старший директор CPC Sales EMEA, который определяет TripAdvisor как медиакомпанию, которая обеспечивает контент, а это так же важно, как трафик».

Имея 350 млн уникальных пользователей в месяц и 200 отзывов, размещаемых в минуту, у TripAdvisor есть потенциал, чтобы привлечь миллионы туристов, и отельерам нельзя игнорировать этот канал. Многие из них уже присоединились к службе «Мгновенное бронирование». «Крупные отельные группы уже подписались и почти все группы подпишутся в будущем», — предсказывает Адриан Хендс, чья группа также подписала эксклюзивное партнерство с Priceline, материнской компанией Booking.com.

УЗНАВАЕМОСТЬ БРЕНДА AIRBNB ПРЕВОСХОДИТ УЗНАВАЕМОСТЬ БРЕНДОВ MARRIOTT

В отличие от Google, TripAdvisor занимается предложением через две платформы объявлений, с помощью которых гости и хозяева могут взаимодействовать. На ресурсах зарегистрировано уже более 100 тыс. владельцев. Если TripAdvisor имеет такую характеристику, чтобы догнать Airbnb, то Booking.com выбрала другой путь. «Мы предлагаем много квартир и домов на нашем сайте и делаем так, чтобы их можно было так же легко бронировать, как и гостиницы, но мы работаем скорее по модели операторской лицензии», — говорит Питер Верхуверен. Он считает, что Airbnb показывает новый способ занятия туризмом в городе. Это облегчает доступ для поездки большему числу людей и «это выгодно для всех нас, в конце концов».

«Поиск для Airbnb на Google увеличился на 105% в прошлом году. Узнаваемость этого бренда превзошла некоторые из сильнейших гостиничных сетей, таких как Marriott или Starwood. Google не имеет плана в ближайшем будущем в отношении платформы по аренде», — подтвердила Терри Сквивэн, хотя при этом признала, что сама любит использовать Airbnb, путешествуя со своей семьей, и Booking.com, когда едет в командировку. ★

НИКИТА САВОЯРОВ

Shangri-La: чистейший образец азиатского сервиса

В этом году сети азиатской гостиничной сети Shangri-La исполняется 45 лет.

Это очень камерная сеть, и до сих пор — частная семейная компания. История бренда началась в 1971 году с открытия первого люксового отеля в Сингапуре: на тот момент сетевых средств размещения в том регионе не было вообще. Сейчас это ведущая и самая известная в Юго-Восточной Азии сеть гостиниц luxury-сегмента, в скором времени сеть откроет сотый отель.

Гостиницы бренда представлены в большинстве стран региона, нет их пока разве что во Вьетнаме, Новой Зеландии и Корее. Китай — наиболее важное стратегически направление для Shangri-La. Отличительная особенность всех средств размещения, помимо роскоши и ненавязчивого, но при этом отменного сервиса, — умение сочетать в своих проектах опции для отдыха и конференц-возможности.

В частности, каждый отель Shangri-La холит и лелеет свою территорию, заботится, чтобы при нем было достаточно зелени: это «визитная карточка» бренда.

Забота о гостях в Shangri-La обрела особые черты: например, в отеле в Японии предусмотрена должность *railway butler* («железнодорожный дворецкий»), которой нет больше нигде в мире. Гостиница расположена в пешей доступности от железнодорожного вокзала, и «дворецкий» заботится о том, чтобы встретить гостя прямо у вагона и чуть ли не под ручку проводить в отель — и по обратному маршруту при отъезде.

Сегодня в сеть входят четыре бренда: собственно Shangri-La, а также Kerry, Traders и Jen. Kerry пока представлен в Пекине и двумя объектами в Шанхае, где строится еще и третий. Это, так скажем, «дизайнерская» версия Shangri-La.

Traders и Jen относятся к сегменту 4*, но сервис и там на самом высоком уровне. Разве что поменьше ресторанов, не столь объемные конференц-залы (на сотни посадочных мест, а не на тысячу) и т.д. Бренд Jen создавали «с прицелом» на молодое гаджетозависимое поколение, и эти гостиницы напичканы новейшими технологиями по максимуму.

Особую привлекательность таким отелям придают уникальные услуги. Они иной раз, если разобраться, не требуют особых материальных или трудовых затрат. Например, «завтрак с собой»: рядом со стойкой, где подается обычный завтрак, есть нечто вроде зоны самообслуживания, где выбранные постояльцем продукты за несколько секунд упаковывают «на вынос». Чашку чая или кофе тоже можно прихватить. Для большинства других гостиниц ланчбоксы нужно заказывать заранее, персонал про них нередко забывает — в общем, с «едой на ходу» целая история.

Любопытный сервис — «сейфы для телефонов»: в лобби можно поставить на зарядку свой гаджет. Девайс кладется в отдельную коробочку с зарядниками для разных моделей и запирается на ключ. Ключ — с собой, пока пьешь кофе, читаешь газету или общаешься с коллегами. Удобно и безопасно.

Еще приятный бонус — фиксированная цена за услуги прачечной: в соответствующий мешочек в номере складывается все, что нужно постирать. Причем стоимость услуги не зависит от того, одна вещь поместилась в мешок или шесть-семь.

Многие отели Jen сейчас вводят у себя онлайн-консьержей. Это информационные терминалы, где можно узнать маршрут, окрестные достопримечательности, хорошие рестораны и клубы по соседству. Любопытно, что начинают знаниями таких «консьержей» реальные люди — работники гостиниц, делясь своими наработками и персональными рекомендациями.

Еще такие «служащие» удобны тем, что им всегда можно пожаловаться. Опять-таки отелю гораздо полезнее узнать обо всем, что вызывает недовольство гостя в период его проживания, чем постфактум — из отзывов на порталах онлайн-бронирования...

Сегодня Shangri-La присутствует даже в таких экзотических местах, как Лхаса (в Тибете) и Ченду, где расположен заповедник королевских панд. Сеть уже отметилась в Европе — причем в самых популярных городах как для деловых путешественников, так и для обычных — в Стамбуле, Париже, Лондоне.

В любом отеле Shangri-La в Европе вы обязательно найдете азиатское меню.

В Китае отели Shangri-La представлены с 1984 года, сейчас там 44 отеля в 32 городах. ★

ИРИНА КУДИНОВА





Бренд Hilton дебютирует в Таллине

«В прошлом году Таллин посетил более 4,2 млн туристов, при этом наблюдалось увеличение количества гостей из Великобритании, Германии, США и азиатских стран. Кроме того, этот город по-прежнему остается популярным направлением для путешественников из Хельсинки, Стокгольма и Санкт-Петербурга, которые регулярно прибывают сюда по Балтийскому морю, — говорит Саймон Винсент, исполнительный вице-президент и президент Hilton Worldwide в регионе EMEA. — Мы рады расширению нашего присутствия и выходу на новые рынки и с огромным удовольствием добавляем отель Hilton Tallinn Park на карту наиболее излюбленных мест отдыха среди иностранных и внутренних туристов».

Расположенный неподалеку от исторического центра Таллина новый отель станет идеальным размещением для изучения городских достопримечательностей — от Эстон-

ского музея под открытым небом до красивого парка Кадриорг. Пройдя несколько метров от отеля, гости могут уже прогуливаться по извилистым улочкам Старого города с булыжными

мостовыми, изучать готические башни и рынки центральной части Таллина, которая включена в список Всемирного наследия ЮНЕСКО.

Отель Hilton Tallinn Park располагает 202 просторными номерами с панорамным видом на город и на Балтийское море. Часть из 27 люксов гостиницы оснащена индивидуальными саунами, а гости, остановившиеся в Президентском номере, смогут насладиться роскошью в самом большом люксовом номере Таллина площадью 180 кв. м.

Открывшийся при отеле фирменный стейк-хаус The Able Butcher — новый бренд на эстонском ресторанном рынке. Здесь гости могут насладиться утонченной атмосферой и отведать лучшее мясо в городе. В The Able Butcher есть открытая кухня, благодаря чему гости города и местные жители, зашедшие в ресторан, могут наблюдать, как готовятся заказанные ими блюда. Тем, кто хотел бы пообедать в более непринужденной обстановке, доступен кафе-бар Linnutee, расположенный в лобби отеля — это идеальное место для чашки кофе или легкого перекуса.

Гости, желающие отдохнуть после насыщенного дня, проведенного в изучении города, могут воспользоваться первым в Эстонии фирменным спа-салонem eforea, который расположен в здании отеля. В нем гостям предлагают индивидуально подобранные процедуры, которые помогут получить заряд бодрости, снять напряжение и восстановить силы. Рядом с процедурными комнатами расположены крытый бассейн, сауна, парная, джакузи и зона отдыха. Для любителей азартных развлечений гостям доступно самое большое в Эстонии казино Olympic площадью 1600 кв. м. ★

AccorHotels разведет в своих отелях огороды

Оператор AccorHotels объявил о планах разведения огородов в своих отелях. Президент оператора Себастьян Базен сообщил, что за счет этих мер компания планирует сократить объем пищевых отходов на 30%, сообщает frontdesk.ru.

В отелях под брендами группы готовят гостям 150 млн блюд в год и еще 130 млн десертов, и оператор в первую очередь планирует точно оценить объем списываемых продуктов. Для этого отели будут взвешивать списываемые продукты.

Также оператор планирует сократить количество позиций в меню с учетом использования местных продуктов до 10–30 основных блюд. К 2020 году огороды должны появиться в тысяче отелей сети. Эта инициатива позволит уменьшить расходы оператора, а также сократить вредные выбросы в атмосферу. ★





Гостиничный рынок Киева: медленное восстановление

Операционные показатели качественных отелей Киева продолжили восстановление. Несмотря на то, что традиционно первый квартал является «низким» сезоном на рынке, в этом году снова наблюдался рост загрузки — показатель достиг 34% против 30% и 26% в январе — марте 2015 и 2014 годов соответственно.

«В Киеве происходит постепенное восстановление деловой активности, а также переориентация структуры туристического спроса, — комментирует Татьяна Веллер, руководитель департамента гостиничного бизнеса компании JLL. — Гостиничный рынок украинской столицы сегодня начинает вызывать осторожный оптимизм: он смог поглотить прирост номерного фонда 2014 года — Hilton Kyiv на 262 номера, и в настоящее время средняя динамика загрузки положительная. Сейчас в городе работает девять отелей под управлением международных брендов совокупным номерным фондом свыше 2,1 тыс. номеров и, по данным от гостиничных операторов, как минимум еще три брендированных отеля на 750 номеров заявлены к открытию до конца 2017 года — Ibis, Aloft и Park Inn».

В части среднего тарифа украинский рынок по-прежнему страдает от эффекта ослабления гривны, однако снижение цен на рынке замедлилось. Средний тариф (ADR) в долларовом выражении в целом по рынку качественных отелей в первом квартале уменьшился на 2,7% — до \$146. Для сравнения, за первый квартал 2015 года данный показатель сократился на 20%.

«В то же время ценовые позиции отелей в локальной валюте значительно упрочились за последние два года, — отмечает Татьяна Веллер. — По сравнению с первым кварталом 2014 года средний тариф вырос на 124% и почти на 20% по сравнению с аналогичным периодом 2015 года. Абсолютное значение показателя на рынке качественных отелей Киева составило порядка 3,8 тыс. гривен за номер. Рост среднего тарифа в локальной валюте очень важен, ведь именно в гривнах традиционно рассчитывается структура расходов отелей, самая крупная статья которых — заработная плата персонала — сохранилась в основном на уровне 2013–2014 годов».

AccorHotels объявила о прохождении антимонопольной проверки в связи с приобретением Fairmont Raffles Hotels International

Группа AccorHotels объявила о получении всех необходимых антимонопольных разрешений в юрисдикциях, подпадающих под соглашение о приобретении Fairmont Raffles Hotels International. Это удовлетворяет одному из условий для закрытия сделки.

Как было объявлено ранее, основным шагом, завершающим сделку, станет внеочередное собрание акционеров, на котором должно произойти утверждение увеличения резервного капитала и распределение ролей представителей Investment Authority and Kingdom Holding в совете директоров компании. Собрание должно состояться в ближайшее время. Ожидается, что закрытие сделки произойдет в середине 2016 года. ★

SOULMADE by Derag Livinghotels: звонок бесплатный

Новый мюнхенский отель сети SOULMADE (139 номеров) выделяется среди других открытой планировкой лобби. Собственно лобби в классическом понимании здесь нет. Вместо него уютная гостиная площадь 300 кв. м с удобными диванами, рабочими местами и кухонным «уголком».

Еще одна особенность — сад с дорожками, выложенными галькой для прогулок босиком. Во всех номерах есть телевизоры с плоским экраном 47 дюймов, бесплатный Wi-Fi, разъемы HDMI/USB, планшетные компьютеры. Но самое необычное: из номеров можно бесплатно звонить во многие страны Европы, Азии и Америки. В списке: Бельгия, Великобритания и Северная Ирландия, Венгрия, Греция, Дания, Ирландия, Испания, Италия, Канада, Китай, Люксембург, Нидерланды, Норвегия, Польша, Португалия, США, Швеция, Швейцария, Франция, Чехия и Ватикан. ★



Marriott приходит в Македонию

Первый отель глобального оператора Skopje Marriott Hotel расположен на столичной Площади Македонии.

Новый отель располагает 164 номерами различных категорий. В отеле есть ресторан и два бара, предлагающие обширный выбор местных вин и собственные коктейли отменного качества. Для бизнес-путешественников гостиница предлагает стильные трансформируемые конференц-площади, включая семь залов. Самый большой из них вмещает до 400 участников, есть также многофункциональное пространство для деловых дискуссий, тренингов и неофициальных встреч. Прекрасно оснащенные представительские люксы и представительская гостиная гарантируют гостям особый комфорт и удобства. Спа-салон отеля предлагает оздоровительные процедуры, включая интенсивный противозрастной массаж, а также мягко отшелушивающую процедуру с зеленым чаем и огурцом. Спа-салон работает на продукции компании June Jacobs, которая известна сочетанием натуральных ботанических компонентов и запатентованных антиоксидантов. ★

Booking Messages позволяет путешественникам спланировать поездку с учетом своих пожеланий

Новая функция чата от Booking.com позволяет гостям и владельцам объектов размещения обмениваться мгновенными сообщениями как до, так и во время проживания.

Вooking Messages — это коммуникационная платформа с элементами чата, позволяющая клиентам и владельцам объектов размещения с легкостью общаться друг с другом, начиная с момента совершения бронирования. В дополнение к возможности задать любой вопрос объекту размещения, клиенты Booking.com по всему миру теперь могут быстро отправлять наиболее распространенные запросы, связанные с проживанием, используя готовые шаблоны. С их помощью можно запросить определенное время заезда и отъезда, парковку и тип кроватей. Все общение происходит в режиме реального времени через удобный интерфейс, похожий на чат.

«Мы постоянно ищем новые способы сделать путешествие для наших клиентов более ком-

фортными и сэкономить их время при подготовке к путешествию, — говорит Дэвид Висманс, директор по продукту Booking.com. — Мы знаем, что 75% наших клиентов предпочитают напрямую общаться с объектами размещения. С помощью нового интерфейса Booking Messages клиенты могут уточнить все детали своей поездки и спланировать ее с учетом своих пожеланий буквально на ходу. С новым инструментом больше не нужно беспокоиться о толпе людей на стойке регистрации, разнице в часовых поясах или проблемах общения с людьми на другом языке».

Несмотря на то, что инструмент Booking Messages теперь доступен всем путешественникам, подключение партнеров Booking.com происходит поэтапно в целях интеграции с приложением Pulse от Booking.com. Эта мобильная

платформа позволяет объектам размещения своевременно получать актуальные уведомления и новости по бронированиям, в том числе информацию о заездах, отъездах и новых бронированиях, а благодаря Booking Messages и запросы с особыми пожеланиями от гостей, забронировавших проживание через Booking.com. Так как приложением Pulse активно пользуются уже более 150 тыс. партнеров, все больше клиентов смогут наладить новый канал связи с объектами размещения по всем вопросам, касающимся проживания. Полномасштабный запуск интерфейса для партнеров ожидается в ближайшие месяцы.

Новый интерфейс Booking Messages доступен как пользователям приложения Booking.com на Android и iOS, так и пользователям сайта Booking.com на любых устройствах. ★

РЕКИ РОССИИ

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТУРИСТСКИЙ ФОРУМ



24–25 ИЮНЯ 2016

РЭДИССОН ЗАВИДОВО,
КОНАКОВСКИЙ РАЙОН ТВЕРСКОЙ ОБЛАСТИ
(АКВАТОРИЯ ИВАНЬКОВСКОГО ВОДОХРАНИЛИЩА)

**ВСЕ О РЕЧНОМ КРУИЗНОМ,
ЯХТЕННОМ, ВОДНОМ ТУРИЗМЕ
И РАЗВИТИИ ИНФРАСТРУКТУРЫ**

ГЛАВНАЯ ТЕМА:

«СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПРИОРИТЕТЫ
КОМПЛЕКСНОГО РАЗВИТИЯ
РЕЧНОГО ТУРИЗМА
В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

ЦЕНТРАЛЬНОЕ СОБЫТИЕ:

САММИТ МЭРОВ ГОРОДОВ,
РАСПОЛОЖЕННЫХ ВДОЛЬ КРУИЗНЫХ
И ЯХТЕННЫХ МАРШРУТОВ,
«РАЗВИТИЕ ПРИБРЕЖНЫХ ГОРОДОВ:
ЗОНЫ РОСТА»

ЗАСЕДАНИЕ ПОДГРУППЫ
ПО РАЗВИТИЮ РЕЧНОГО ТУРИЗМА
РАБОЧЕЙ ГРУППЫ ПРЕЗИДИУМА
ГОСУДАРСТВЕННОГО СОВЕТА
«О РАЗВИТИИ ВНУТРЕННИХ ВОДНЫХ
ПУТЕЙ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

РЕГИСТРАЦИЯ НА САЙТЕ
www.cruiseforum2016.ru

ЗАДАЧИ ФОРУМА:

- открытое обсуждение стратегической модели развития внутренних водных путей в Российской Федерации;
- выработка новых эффективных решений по повышению конкурентоспособности российских регионов на международном рынке речного и яхтенного туризма;
- наглядная демонстрация уникальных технологий и практик в сфере создания инфраструктуры круизного и яхтенного туризма;
- продвижение компаний, наиболее активно развивающих эти направления туризма.

К УЧАСТИЮ В ФОРУМЕ ПРИГЛАШАЮТСЯ:

профильные министерства и ведомства, специалисты и эксперты отрасли, организаторы круизных и яхтенных маршрутов, туристские ассоциации, ассоциации судовладельцев, речные судоходные компании, некоммерческие партнерства, объединения предпринимателей, общественные и молодежные организации, девелоперские организации по развитию прибрежных территорий, сервисные компании, музейные комплексы, производители оборудования, яхт-клубы, системы бронирования, платежные системы, учебные заведения, готовящие кадры для отрасли, федеральные и отраслевые СМИ и медиасообщества.

КОНТАКТЫ:

Директор Форума — Васильева Марина Владимировна
тел.+7(903)6651258, бесплатная горячая линия 8(800)7001375,
registration@cruiseforum2016.ru

ОРГАНИЗАТОР ПРОЕКТА



ФЕДЕРАЛЬНОЕ
АГЕНТСТВО
ПО ТУРИЗМУ

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ



ПРАВИТЕЛЬСТВО
ТВЕРСКОЙ
ОБЛАСТИ



РОССИЙСКАЯ
ПАЛАТА СУДОХОДСТВА



ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР



«Завидово
Девелопмент»

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПАРТНЕР

Турбизнес
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ с 1997 г.



SERAX

«Комплекс-Бар» —
ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ
представитель
компании **SERAX**
в сегменте HoReCa.

Бельгийский бренд SERAX, основанный в 1986 году, всего за несколько лет стал законодателем моды в сегменте HoReCa.

Критерием для новых коллекций стали основные принципы компании: доступность, функциональность, качество, дизайн.

Фирма Serax активно сотрудничает с дизайнерами со всего мира — и их творения по достоинству оценены ведущими шеф-поварами и отельерами.



НАШИ ЭКСКЛЮЗИВЫ:

MONIN

Vitamix

steelite
INTERNATIONAL

SERAX

RISOLI

eternum
создан в 1924



LIBBEY Pulltex

ILSA

Zio Pepe

LUBIANA

PROHOTEL
PROFESSIONAL BAR AND KITCHEN EQUIPMENT

Crista

isi

MATFER

PEUGEOT

FELIX
SOLLINGEN

RONA
5 Star Glass

KUNST WERK

royal leerdam

FUGA

maskot

IMS
MELCHERT
GERMANY

Более 15 000 наименований
профессиональных товаров
для гостиничного и ресторанного
бизнеса со склада в Москве
и под заказ, напрямую
от производителя.

«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

*на правах рекламы

БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА ЛЮБОГО КОЛИЧЕСТВА ТОВАРА ПО МОСКВЕ ДО АЭРОПОРТОВ И ВОКЗАЛОВ