



Новости гостинично-туристского рынка

Дайджест сообщений СМИ № 0901-2016

С 01 по 10 сентября 2016 года

1. Государственное регулирование и поддержка развития туристско-гостиничного комплекса

Путин заявил, что регионы должны развивать гостиничный бизнес

2. Актуальные вопросы классификации средств размещения

Классификацию прошли 52 крымских отеля. Число звездных отелей Крыма удвоится.

Аналитиками CBRE выявлена завышенная «звездность» и демпинг в гостиницах Москвы

3 Туристская и гостиничная недвижимость Москвы и московского региона: аналитика, новости

Одобрено строительство Radisson Blu Moscow Riverside Hotel&Spa

Сервисные апартаменты от Marriott появятся на Новом Арбате

Гостинице Покровского монастыря вручили диплом как лучшему реализованному проекту в Москве

4. Анализ и события российского и московского туристско-гостиничного рынка

Цены на размещение в столичных гостиницах вырастут из-за активного спроса

Московские хостелы. Итоги лета 2016. Бронирований – больше, пребывания – короче.

Китайские нелегалы угрожают гостиничному благосостоянию Петербурга

В Санкт-Петербурге откроется первая мусульманская гостиница

Россияне приходят на смену экспатам: три четверти иностранных менеджеров покинули гостиничный рынок России

Hilton Worldwide: «Собираемся нанять еще 2000–3000 человек в России»

Мутко посоветовал Ростову "отказаться от понтов" и не рассчитывать на достройку Sheraton

Европейские победители World Travel Awards. Девять российских победителей.

Гостиницы Москвы: происшествия

Пожар в Four Seasons Hotel Moscow

Из окна 22 этажа гостиницы "Космос" выпал человек

5. Практика, новинки и события туристско-гостиничного дела за рубежом и в странах СНГ

Аналитика HRS за второй квартал.

Цены в европейских отелях продолжают увеличиваться. Восточная Европа в лидерах роста

Как программы лояльности мешают отелям зарабатывать.

Отельный FAQ. Что такое ценовой паритет и чем он опасен для отельеров

6. Практика и методики для отельеров

Ценообразование по-русски...

Линейный персонал – мифы и реалии. Аутсорсинг, хаускипинг и новая математика оптимизации расходов отеля

Секреты эффективного хаускипинга, организации работы горничных и профессиональной химии.

Если у сообщения имеется значок *): - приводимые в сообщении СМИ или персональном интервью фактические и аналитические данные и прогнозы могут содержать информацию, не подкрепленную реальными показателями гостиничного рынка, либо основанную только на отдельных сегментах рынка.

1. Государственное регулирование и поддержка развития туристско-гостиничного комплекса

Путин заявил, что регионы должны развивать гостиничный бизнес

ЯСНАЯ ПОЛЯНА, 8 сен — РИА Новости. Региональные власти должны мотивировать бизнес на строительство недорогих гостиниц и взаимодействовать с министерством культуры для привлечения туристов, заявил президент РФ Владимир Путин на встрече с представителями общественности Тульской области.

"Строить гостиницы небольшие, недорогие, но хорошие, качественные. Три звезды такие устойчивые. Нужно просто вовремя хорошие места отводить под эти объекты, создавать условия для их эффективной работы", — считает глава государства.

"Нужно договориться с министерством культуры, с другими нашими ведомствами, чтобы эти гостиницы загружены были, чтобы потоки сюда направлялись. Это точно можно сделать. Сюда люди поедут хотя бы из-за Ясной Поляны", — отметил он.

Путин подчеркнул, что мотивировать бизнес на строительство недорогих гостиниц для туристов и вести диалог с федеральными структурами должны региональные власти.

<https://ria.ru/economy/20160908/1476445446.html>

2. Актуальные вопросы классификации средств размещения

Классификацию прошли 52 крымских отеля. Число звездных отелей Крыма удвоится.

В Республике Крым по состоянию на 29 августа 2016 года классификацию прошли 52 средства размещения, из которых категория "5 звезд" присвоена 5 объектам, "4 звезды" – 13, "3 звезды" – 21, "2 звезды" – 9, "без звезд" – 4. Такую информацию опубликовало республиканское министерство курортов и туризма. Ведомство рассчитывает, что до конца года будет классифицировано около 100 отелей полуострова.

"Сегодня отельеры осознают, что классификация – это не просто получение звезд, а это инструмент продвижения средства размещения, который позволяет довести стандарты отеля до высокого уровня и дать понять туристу, какие услуги они готовы предложить", – отметил министр курортов и туризма Республики Крым Сергей Стрельбицкий.

Всего с начала года, по состоянию на 26 августа 2016 года, количество туристов, отдохнувших в Крыму, составило 4 миллиона 25 тысяч человек, что на 25,9% больше, чем за аналогичный период прошлого года.

По словам Сергея Стрельбицкого, больше всего туристов с начала года отдохнуло на Южном берегу Крыма – 39% от общего количества туристов, на Западном побережье Крыма – 38%, на Восточном побережье Крыма – 18%, в других регионах – 5%.

Средняя загрузка работающих санаторно-курортных и гостиничных учреждений составила 68%.

При этом, в Алуште, Евпатории, Ялте, Саках, Феодосийском регионе и Бахчисарайском районе общая загрузка работающих средств размещения превышает средний уровень заполняемости.

<http://hotelier.pro/news/item/1774-stars>

Аналитиками CBRE выявлена завышенная «звездность» и демпинг в гостиницах Москвы

Заместитель директора по развитию индустрии гостеприимства консалтинговой компании CBRE Станислав Ивашкевич заявил о существующем на рынке отелей Москвы демпинге цен. К примеру, в отелях с пятью звездами номер стал стоить всего 115 долларов, а в гостиницах с тремя и четырьмя звездами тарифы упали до \$30 за номер. К этому добавилось еще и необоснованное завышение звездности отелей, которые не улучшают свой сервис, чтобы соответствовать заявленному уровню.

По словам Ивашкевича, стоимость размещения в московских отелях в рублях снизилась не так значительно, как в долларах. А вот валютные тарифы снизились практически до себестоимости в размере 30 долларов, хотя раньше падали только до 70-80\$ за номер. Все это происходит из-за желания отелей удержать докризисный уровень загрузки.

С этой же целью отельеры завышают «звездность» своих объектов, хотя и не предоставляют более высокий уровень сервиса. Даже получив три звезды, отели предпринимают немало усилий, чтобы получить еще и четвертую звезду, хотя это будет обманом для гостей, так как уровень комфорта и обслуживания остается неизменным.

Сергей Ивашкевич подчеркивает, что повышение «звездности» отеля не приводит к повышению цены номера в нем. Из-за этого отели с по-настоящему высоким уровнем сервиса, страдают, так как гости сравнивают только что получивший четвертую звезду «Измайлово» корпус «Вега» (дала «звезды» аккредитованная организация «Национальный центр независимой экспертизы») без кондиционеров и room-service, с уже зарекомендовавшими себя «четыrehзвездниками» Marriott Moscow Тверская, Sheraton Palace, Radisson Blue Белорусская и другими.

Раз уж человек бронирует номер в отеле с четырьмя звездами, он должен получать сервис такого же высокого уровня, чего не происходит.

<http://prohotel.ru/news-219723/o/>

3. Туристская и гостиничная недвижимость Москвы и московского региона: аналитика, новости

Одобрено строительство Radisson Blu Moscow Riverside Hotel&Spa

Градостроительно-земельная комиссия города Москвы, возглавляемая мэром Сергеем Собяниным, на заседании 1 сентября 2016 года одобрила проект Градостроительного плана земельного участка (ГПЗУ) по адресу: Волоколамское ш., вл. 81, корп. 2 (СЗАО) для строительства гостиницы.

На участке планируется строительство гостиницы Radisson Blu Moscow Riverside Hotel&Spa наземной площадью 65 тыс. кв. метров. С верхней точки здания будет открываться панорамный вид на стрелку Москвы-реки и реки Сходни. Строительство гостиницы соответствует основному виду разрешенного использования земельного участка.

В настоящее время по указанному адресу расположены производственные здания ОАО "Московский комбинат строительных материалов" площадью 4,23 тыс. кв. метров.

<http://invest.mos.ru/>

Сервисные апартаменты от Marriott появятся на Новом Арбате

В комплексе "Звезды Арбата" на Новом Арбате, 32 уже к концу 2016 года появятся апартаменты с гостиничным сервисом от Marriott. Работу по отделке и меблировке апартаментов ведет Балтийская строительная компания

Под ключ" будут поэтапно сдаваться 30 помещений площадью от 70 до 200 кв. м. В течение года все работы планируется завершить. Первые пять апартаментов предполагается ввести в эксплуатацию уже в конце 2016 года.

Компания намерена предоставлять готовые апартаменты в "Звездах Арбата" в долгосрочную аренду – от шести месяцев. Однако в настоящее время есть заявки на заключение договоров на десять лет и более. Среди потенциальных клиентов преобладают собственники и топ-менеджеры крупных российских и иностранных компаний, образ жизни которых предполагает частые длительные командировки. Апартаменты также можно приобрести в собственность.

Всего в комплексе насчитывается 150 апартаментов, 40% из них уже проданы.

Апартаменты с сервисом от Marriott объединяют в себе планировку жилья премиум-класса и номера в пятизвездочном отеле. Апартаменты меблированы, оборудованы необходимой техникой и обслуживаются по всем стандартам Marriott: регулярно производится уборка, мытье окон, смена постельного белья, стирка и глажка одежды, а также оказываются многочисленные услуги – от доставки еды и сервировки стола до вызова такси и заказа билетов в театр.

Номер в отеле, рассчитанный на кратковременное пребывание гостей, при длительной аренде обойдется существенно дороже, чем апартаменты.

http://hotelier.pro/index.php?option=com_k2&view=item&id=1784:development&Itemid=278

Гостинице Покровского монастыря вручили диплом как лучшему реализованному проекту в Москве

Власти Москвы вручили диплом гостинице комплекса Подворья Покровского женского Ставропигиального монастыря как лучшему реализованному проекту строительства в категории гостиниц за 2015 год, передает корреспондент РИАМО.

В этом году в конкурсе «Лучший реализованный проект» были представлены 87 проектов в 13 номинациях, общегородское голосование проходило на трех площадках - на портале «Активный гражданин», на ВДНХ и на сайте конкурса. В открытом голосовании приняло участие более 200 тысяч москвичей, отмечается в материалах пресс-службы департамента градостроительной политики.

«Я вручу диплом по итогам голосования. Этот объект полюбился москвичам, он набрал максимальное количество голосов в категории гостиницы, не оставив шанса конкурентам: отрыв победителя был существенный», - сказала глава комитета государственных услуг Москвы Елена Шинкарук.

Как отметил заместитель руководителя департамента градостроительной политики Москвы Сергей Сущенко, монастырская гостиница и часовня с молельным домом комплекса Подворья Покровского женского Ставропигиального монастыря расположена в Центральном административном округе на пересечении Таганской и Абельмановской улиц и находится на территории монастыря. Гостиница может принять 166 человек в 68 номерах, в том числе оборудованных для маломобильных гостей. Инфраструктура гостиницы включает трапезную на 120 человек, конференц-зал, закрытый бассейн, детскую комнату и подземную автостоянку на 40 мест.

«Для монастыря это праздник, я не ожидала такой радости. Гостиница долго строилась, семь лет мы согласовывали проект. Год гостиница действует, пользуется спросом», - добавила игуменья монастыря Феофания.

<https://riamo.ru/article/159158/gostinitse-pokrovskogo-monastyrya-vruchili-diplom-kak-luchshemu-realizovannomu-proektu-v-moskve.xl>

4 Анализ и события московского и региональных рынков туристско-гостиничных услуг

Цены на размещение в столичных гостиницах вырастут из-за активного спроса

По прогнозам специалистов отдела гостиничного бизнеса и туризма Cushman & Wakefield, вторая половина 2016 года вернет гостиницы в зону роста доходов. При некотором возможном увеличении загрузки по рынку в целом, основным драйвером, как ожидается, станет показатель средней цены размещения ADR (8-10% в годовом измерении), что обгонит прогнозируемый ЦБ РФ среднегодовой уровень инфляции (5-5,5%). Повод к оптимизму дает уверенное восстановление спроса на московские гостиницы практически всех ценовых категорий, отмечаемое в первой половине 2016 года.

По итогам первого полугодия рынку гостиничных услуг удалось увеличить уровень загрузки в среднем на 3,4 пп. (5,5%) по сравнению предыдущим периодом. Наибольший прирост (7,2 пп. и 5,9 пп.) зафиксирован в гостиницах категорий Upscale и Midscale, соответственно. Гостиницы стандарта Economy, наоборот, являются временно проигравшими, с потерей уровня загрузки в 1.7 пп.

ADR также демонстрирует рост во всех сегментах, за исключением экономического. Здесь высока доля старых активов большой вместимости, что оказывает давление на цены. В среднем по рынку этот показатель увеличился на 8,6% по сравнению с аналогичным периодом 2015 года – до 6.628 руб./номер. Лидерами здесь остаются гостиницы сегмента Luxury, где цены выросли в среднем на 13,5% - до 14.016 руб./номер.

Средний уровень доходности на доступный номер составил 4.319 руб., что на 15% выше результата аналогичного периода 2015 года. Во втором полугодии, которое традиционно является более продуктивным с точки зрения доходов гостиниц, ожидается еще более активный рост спроса — в пределах 6–7,5%, который подстегнет рост цен на размещение.

<http://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/36149/>

Московские хостелы. Итоги лета 2016. Бронирований – больше, пребывания – короче.

Аналитики по хостельному бизнесу в России пока немного, тем ценнее, когда она появляется и делает ее человек, непосредственно работающий в этой сфере. Редакция Hotelier.PRO публикует второй материал хостельера Марии Четвериковой ([ArtHouse Hostel](#)), который на этот раз посвящен специфике и динамике московского хостельного рынка.

Несмотря на обилие в интернете статей о гостиничном бизнесе и общей статистики о туристических потоках в стране и Москве, но все равно там не хватает информации о микроэкономике малых средств размещения. Следовательно, многим владельцам мини-гостиниц и хостелов зачастую не на что ориентироваться, когда они пытаются сравнить свои показатели с отраслью.

Так как я любительница цифр и бизнес-показателей, то постараюсь по мере возможности показать пример в раскрытии общепользуемой информацией, которая поможет сравнить состояние гостиничной отрасли между городами и странами.

Это лето – уже третий сезон в моем хостельном бизнесе, поэтому уже есть определенная база для сравнения. Я решила сравнить показатели сезонов за 2014-2016 годы и поделиться им с вами.

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

Фокус – Москва и столичный регион

В целом у меня количество бронирований выросло на 30%, особенно через онлайн-каналы, чья доля в бронировании продолжает расти, а общая выручка выросла на 10%. Однако гораздо интереснее посмотреть на составляющие этих изменений.

Итак, вот что я увидела летом-2016.

Во-первых, изменилось поведение гостей:

1) Уменьшился срок предварительного бронирования – с 15 дней в 2015 году до 7 дней в 2016 году. Это означает что если раньше гости бронировали номера заранее, в среднем за 2 недели, то в этом году гости стали более мобильными и откладывают бронирование на последний момент. Сейчас у нас 60% мест бронируется вообще в последний день, тогда как год назад на такие брони приходилось не более 35%.

Судя по моим наблюдениям, гости хостелов привыкли, что мест размещения в Москве много, всегда есть в наличии недорогие места, и поэтому можно не заботиться о брони заранее, а делать выбор в последний момент прямо с телефона.

2) Средняя продолжительность пребывания 1 гостя также снизилась: с 2,4 дня до 1,8 дня в 2016 году. Видно, что туристы, у кого есть деньги на путешествия – в Москву стали приезжать лишь по необходимости и на минимальное число ночей. У кого денег не стало – просто прекратили сюда ездить, т.к. нет денег даже на билет, не говоря уже о проживании. Есть догадка, что летом российские отпускники сократили тур поездки в Москву в пользу поездки на теплые моря.

Складывается картина, что путешествующее население обеднело и стало экономнее тратить. Меньше туристов-транзитников решает провести лишний день в Москве и погулять по центру. Гости-предприниматели стали приезжать в Москву в более короткие командировки (1-2 дня) и не решаются дополнить свой приезд культурной программой.



Во-вторых, на хостельном рынке также происходили интересные события:

1) Согласно данным от Booking.com – почти все лето средняя загрузка гостиниц в Москве находилась на уровне около 50%. В прошлые годы загрузка была выше на 5-10%. Причиной этому могло стать и увеличение количества средств размещения на Booking.com, и изменение в поведении гостей.

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

Фокус – Москва и столичный регион



Москва - очень популярное направление на выбранные даты (забронировано 48% объектов размещения).

Подсказка: Цены могут быть выше обычных. Попробуйте выбрать другие даты.


1) В начале лета я видела попытки коллег по хостельной индустрии поднять цены на спальное место до 900-1000 р. за ночь.

Я и сама, если честно, предпринимала такие попытки в своих 6-местных номерах. Но уже к июлю я заметила, что ожидаемого роста заполняемости не произошло, и стала снижать цены. Коллеги-конкуренты стали делать то же самое, и сейчас почти все мы предлагаем место в хостеле за привычный диапазон 550-800 рублей, как и в 2015 году.

Нужно признаться, что для хостелов в Москве психологический барьер в 1000 р. за ночь остается и еще долго будет оставаться непреодолимым.

2) Я обратила внимание, что некоторые крупные гостиницы летом занялись демпингом на двухместные номера.

Бывали дни, когда крупный гостиничный комплекс в районе Измайлово предлагал двухместные номера с санузлом дешевле, чем хостелы, предлагавшие номера с ванной комнатой на этаже. Гостиницы "Турист" и др. – все лето предлагали двухместные номера за 1300-1500 р. в сутки.



Предложение дня


Оставшееся время: 12:58:28

Гостиница Измайлово Гамма ★★★

Очень хорошо 8,4


[Izmailovo, Москва](#) – Рядом с метро

4931 отзыв

 Двухместный номер "Комфорт" с 2 отдельными кроватями

Забронировать

4 320 руб.

 1 740 руб.



Sputnik Hostel & Personal Space

Великолепно 9,5

[Тверской, Москва](#)

Месторасположение 10,0

3 пользователя просматривают страницу сейчас.

 **Бронируйте номер на сегодня?** Кредитная карта не нужна!


Забронировано 9 раз за последние 48 часов

 Кровать в общем номере

У нас осталось 2 номера!

2 400 руб.

Выбрать номер >



Хостел Нетизен ★★


Превосходно 9,4

[Таганский, Москва](#)

Месторасположение 9,5


7 пользователей просматривают страницу сейчас.


Забронировано сегодня 28 раз

 Супер

 Двухместный номер с 2 отдельными кроватями

У нас осталось 1 номер!

 10%

 3 210 руб.  **2 888 руб.**

3) В среде хостелов тоже наблюдается демпинг, т.к. появилось довольно много объектов типа "ночлежка у МКАДа", которые предлагают ночь за 230-250 рублей. Подобными объявлениями увешаны все столбы и украшены все тротуары

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

Фокус – Москва и столичный регион

у московских вокзалов. В определенном смысле, эти объекты забирают на себя часть потока приезжих прямо на вокзале или в аэропорту, кому нужно в Москву, но "денег нет, мы тут стараемся держаться и быть в хорошем настроении".

По результатам лета можно сделать вывод, что из-за роста числа бронирований, но снижения средней продолжительности пребывания – количество работы у нас увеличилось существенно, однако денег сильно больше не стало.

Ну что ж, будем ждать осени и смотреть за поведением гостей и участников рынка. И будем надеяться, что количество гостей перерастет в качество. Об осенних наблюдениях обещаю также написать. Всем удачи!

http://hotelier.pro/index.php?option=com_k2&view=item&id=1768:hostelmoscow&Itemid=393

Китайские нелегалы угрожают гостиничному благосостоянию Петербурга

Несмотря на значительный рост туристического трафика в 2015 году, доходы бюджета Петербурга от туристической отрасли оказались существенно ниже ожидаемых. В Смольном это объясняют недостаточной собираемостью налогов. Многие компании, работающие в сфере гостеприимства, по версии чиновников, используют «серые» схемы. Например, растет объем нелегальных услуг для туристов из Китая.

На последнем заседании городского правительства губернатор Петербурга Георгий Полтавченко призвал налоговую службу проверить отчетность участников рынка за 2015 год.

Решение губернатора отправить налоговую инспекцию в компании не самая лучшая позиция в текущей экономической ситуации, считает руководитель департамента финансов НИУ «ВШЭ – Санкт-Петербург» Елена Рогова. «Нужно, скорее, подать бизнесу знак, что дальше будет лучше. Стоило найти другие пути», — говорит Е. Рогова. Тем более, опрос экспертов РБК Петербург показал, что некоторые цифры, которыми оперируют власти, не совпадают с подсчетами игроков рынка.

Новая мишень

По данным комитета по развитию туризма Смольного, в 2015 году Петербург посетили 6,5 млн человек. Однако вместо запланированных 26,1 млрд руб. городская казна заработала на туризме всего 24,5 млрд руб. В связи с этим главной мишенью для налоговых проверок могут стать компании, работающие в туристическом бизнесе, например, гостиницы, опасается вице-президент российской гостиничной ассоциации Алексей Мусакин. «Поскольку проверяющим органам дано жесткое указание проверить, теперь у них задача — найти нарушение», — говорит топ-менеджер. — Ведь если проверяющие органы скажут, что у большинства гостиниц все хорошо, руководители их не поймут».

Повод для опасений у отельеров есть. По данным комитета по развитию туризма, доход бюджета от гостиничного бизнеса за 2015 год составил 3,5 млрд руб., что на 22% больше показателей 2014 года. Ранее Георгий Полтавченко заявлял о росте доходности отелей на 28%. Однако к сопоставимому росту налоговых отчислений это не привело. «Гостиницы существенно снизили выплаты по налогу на прибыль, уменьшились выплаты по НДС», — говорит А. Мусакин.

Эксперт объясняет такой парадокс некорректностью данных у чиновников. «Рост выручки за 2015 год составил примерно 10%, но прибыль в среднем упала на 7-10%. Не знаю, откуда у властей цифры о росте доходности почти на треть. Возможно, речь идет о пятизвёздочных отелях, но это еще не весь рынок. »В сегменте трех звезд такого роста нет», — говорит эксперт. — Затраты в гостиничном бизнесе выросли на 15-17%. Кроме того, часть гостиниц была вынуждена оптимизировать персонал — 4-5-звездочные отели поменяли иностранных управленцев на российских. Поэтому выплаты по налогам на заработную плату и налог на прибыль никак не могли увеличиться».

Подозрительные хостелы

Под особым вниманием налоговых органов могут оказаться так называемые малые средства размещения — мини-отели и хостелы. Ранее в беседе с РБК Петербург председатель Санкт-Петербургской ассоциации малого бизнеса в сфере потребительского рынка Алексей Третьяков предположил, что больше двух третей хостелов и мини-отелей Петербурга работают нелегально или не совсем легально.

Президент ассоциации малых гостиниц Владимир Васильев не исключает, что политика государства в отношении малых средств размещения может привести к тому, что владельцы хостелов будут вынуждены все больше уходить «в тень». Напомним, что в Госдуме готовится повторное рассмотрение законопроекта депутата Галины Хованской, запрещающий размещение отелей и хостелов в жилых помещениях.

Китайское подполье

Город теряет ожидаемые доходы также из-за роста объема нелегальных туристических услуг, в первую очередь в сфере обслуживания туристов из Китая. Смольный, как писал РБК Петербург, планирует создать специальную рабочую группу, которая будет бороться с нелегальными китайскими гидами-переводчиками. Вместе с ростом туристического потока из Китая (он увеличился как минимум на 30% по сравнению с 2015 годом) растет число «серых» турфирм, ориентированных на эту аудиторию, отмечает вице-президент Ассоциации туристско-экскурсионных предприятий Петербурга Валерий Жилкин.

По оценкам петербургского представительства компании «РоссТур» Дмитрия Мазанникова, число таких компаний в Северной столице за последние семь месяцев выросло в три раза. «Граждане Китая, которые приезжают в Россию и нелегально встречают китайских же туристов, сами на месте организуют транспорт, договариваются с ресторанами, возят туристов по шопинг-центрам», — рассказал Д. Мазаников.

По словам председателя комитета по развитию туризма Смольного Андрея Мушкарева, в Петербурге доля «серых» туристических компаний составляет 15%. При этом половина из них ориентирована на туристов из КНР. По подсчетам комитета, городская казна в результате этого не досчитывается 20% доходов от туристической отрасли.

http://www.rbc.ru/spb_sz/29/08/2016/57c43ac09a794737774e7b28

В Санкт-Петербурге откроется первая мусульманская гостиница

На середину сентября в Санкт-Петербурге на Ленинском проспекте намечено открытие мини-отеля «Шелковый путь», который станет первой мусульманской гостиницей в городе. Для верующих будут отданы 19 номеров, расположенных на третьем этаже известного узбекского ресторана. Наталья

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

Фокус – Москва и столичный регион

Рудакова, являющаяся идейным вдохновителем проекта и совладелицей мини-отеля, обещает, что здесь мусульманам будут созданы максимально комфортные условия для проживания. В частности, в каждом из номеров будет размещен указатель направления на Мекку, будет в наличии моельный коврик и все кровати будут расположены правильно. Кроме того, если гости пожелают, им предоставят экземпляры Корана на разных языках, включая арабский, русский и английский.

Наталья Рудакова отмечает, что изначально концепция отеля заключалась в оформлении каждого из номеров в стиле одной страны, через которую пролегал Великий шелковый путь. Однако потом из-за сложности реализации данной идеи от таких интерьеров решено было отказаться. В итоге был выбран вариант с оформлением номеров в восточном стиле с использованием арабских, узбекских и других мотивов. Со стороны присутствующих в Санкт-Петербурге диаспор была обещана помощь с картинами, которые планируют разместить в фойе гостиницы. Речь идет о полотнах афганских, туркменских, узбекских мастеров, а также представителей других стран. Кроме того, в гостинице планируют представить национальные сувениры. Устройством интерьера владельцы «Шелкового пути» занимались самостоятельно, не пользуясь услугами дизайнеров.

Как говорит Наталья Рудакова, некоторые из номеров были укомплектованы изголовьями кроватей и журнальными столиками, привезенными из узбекской Хивы. Они вырезаны вручную из карагача - уникального по своим характеристикам дерева. В некоторых из номеров, а также в холле мини-отеля стены и потолок расписаны мастерами, которых пригласили из Узбекистана.

Руководство «Шелкового пути» рассчитывает на получение трех «лун» в соответствии с утвержденной в РФ классификацией «Халяль». Одна луна говорит о наличии специально оборудованных номеров, включая указатели направления на Мекку. Оставшиеся две луны предполагают наличие молитвенных залов и халяльной еды. До уровня четырех лун «Шелковый путь», к сожалению, не дотянул, так как здесь, в частности, требуется обслуживать гостей персоналом того же пола. Но Рудакова отмечает, что в гостинице будут принимать представителей любых конфессий, а не только мусульман. В связи с этим в отеле планируют получить три звезды в соответствии со стандартной классификацией.

Представители консалтинговой компании Maris прогнозируют хороший спрос на услуги отеля среди его целевой группы, но вряд ли он будет тиражирован в Питере, как это сделано в Москве или Казани. Они считают, что в Северной столице нет настолько высокого спроса на такие нишевые проекты, чтобы финансово успешно воплощать данную идею в больших масштабах.

<http://prohotel.ru/news-219700/o/>

Россияне приходят на смену экспатам: три четверти иностранных менеджеров покинули гостиничный рынок России

Почти три четверти (74%) менеджеров-экспатов, занятых в гостиничном секторе, уехали из России. Как отмечает управляющий партнер "Агентства Контакт" Марина Тарнопольская, основная волна досрочного расторжения контрактов с иностранцами прокатилась по России в 2015 году.

Российский рынок покинули большинство экспатов, работающих в гостиничном секторе, а также в секторе потребительских товаров и фарминдустрии. В большинстве компаний иностранных специалистов уже уравнили с россиянами, рассказывает Тарнопольская. Многих экспатов перевели на рублевые контракты.

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

Фокус – Москва и столичный регион

"Моя зарплата в рублях не изменилась. В долларах, конечно, я получаю теперь меньше. Я меньше летаю за рубеж и меньше покупаю. Живу, как все россияне", – рассказал генеральный менеджер отеля Heliopark Nebug в Краснодарском крае Ричард Кветон. По его мнению, после отъезда менеджеров-иностранцев 2-3-звездочных российских гостиниц качество обслуживания резко упало. Сервис сохраняется на высоком уровне лишь в 4-5-звездочных отелях международных сетей.

Швейцарец Карстен Альберт еще год назад возглавлял два отеля в Красной Поляне (Gorki Grand & Gorki Panorama Hotels под управлением Interstate Hotels & Resorts Europe). Контракт у него был, как у многих иностранцев в России, рублевый, но привязанный к валюте. "Обычно с тобой договариваются о зарплате в \$5000-6000, переводят эту сумму в рубли и потом любые колебания курса тебе компенсируют", – рассказывает он.

По его словам, меньше 2 млн руб. в год высококвалифицированный экспат получать не может. На меньшую сумму иностранцы в России не соглашаются. При этом в 2015 году контракт с самим Карстеном Альбертом был расторгнут досрочно, на его место взяли "более дешевого управленца из Казахстана".

Константин Ключев, генеральный менеджер отеля ibis Нижний Новгород, руководитель ассоциации отельеров Нижегородской области:

Я не стал бы называть это исходом. Есть ротация, которая была и раньше. Например, руководителями нескольких новых отелей Ассог в России назначены иностранцы. Кто-то уезжает по семейным обстоятельствам, кто-то не согласен с нижней планкой заработной платы. Однако не стоит забывать, что у себя на родине они будут обычными гражданами, без экспатрианского статуса, сами будут платить за себя налоги, оплачивать страховку и так далее.

Все зависит от конкретной личности. Если GM отеля 4-5* настоящий профессионал, то его будут удерживать за любые деньги. Если это "тревожный пассажир" с иностранным паспортом, то он в любом случае долго не задержится.

Что касается понижения качества сервиса после ухода экспатов, тот тут я категорически не согласен. Есть примеры, когда российские управленцы не просто поддерживали результаты, достигнутые иностранным GM-ом, но и улучшали их.

У российских топ-менеджеров было достаточно времени для повышения своей квалификации. Мы говорим о некоей экспертизе в десять лет: незнакомых вопросов для наших отельеров уже не осталось, многие учились за границей, многие там работали. Ни в коем случае нельзя говорить, что российские менеджеры однозначно хуже, а иностранные – однозначно лучше. Плюс, не стоит забывать, что у экспатов всегда есть языковой лимит для общения с персоналом, среди них мало русскоговорящих.

<http://www.hotelier.pro/news/item/1763-expat>

Hilton Worldwide: «Собираемся нанять еще 2000–3000 человек в России»

Вице-президент Hilton Worldwide Бен Бенгугэм рассказывает о перспективах российского гостиничного рынка и о том, как сеть растит свои кадры

Вице-президент Hilton Worldwide по HR в странах Европы, Ближнего Востока и Африки Бен Бенгугэм приехал в Санкт-Петербург вскоре после открытия первого в городе отеля сети. Hampton by Hilton расположен в Шушарах – это примерно 20 км от центра города, зато в двух шагах от аэропорта

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

Фокус – Москва и столичный регион

«Пулково» и прямо в выставочном комплексе «Экспофорум», куда в этом году переехал Петербургский международный экономический форум (ПМЭФ). Находящийся по соседству Hilton Expoforum к форуму открыть не успели. Так часто случается, согласований слишком много и стандарты высокие, объясняет Бенгугэм. Hilton вышел на российский рынок позднее многих конкурентов, но намерен в ближайшие несколько лет увеличить число отелей почти вдвое – до 50. Управлять ими должны российские менеджеры, уверен Бенгугэм.

Отельеры меняют концепции из-за новых запросов туристов. Состоятельные путешественники выбирают небольшие отели и хороший сервис, а не богатство интерьера

– В чем цель вашего приезда в Россию?

– Моя работа – развитие персонала в Европе, на Ближнем Востоке и в Африке. Это 57 стран, где работают 414 отелей, в них занято 47 000 человек. В Россию я приезжаю по большей части для того, чтобы обучать новых сотрудников, а также узнать, каких успехов мы достигли в продвижении наших брендов и какие еще вызовы перед нами стоят. На российском рынке мы новички. Так что моя задача – общаться с сотрудниками.

– И какое впечатление складывается от российских сотрудников?

– Впечатление очень хорошее. Если бы несколько лет назад меня спросили, какая самая серьезная проблема в туристической индустрии в России, я бы сказал, основываясь на опыте собственных путешествий по миру, что в индустрии в целом недостаточно развит навык межличностных коммуникаций. Но в этот и предыдущие визиты я увидел вокруг много улыбающихся лиц и убедился, что русские люди очень дружелюбны и гостеприимны. Для бизнеса улыбка крайне важна, чтобы с теплотой приветствовать наших гостей, а также создать дружелюбную атмосферу в коллективе. Хотя бизнес – это серьезное занятие, хорошая шутка никогда не бывает лишней.

– Сколько времени надо, чтобы подготовить к работе в отеле человека с начального уровня?

– Многое из того, что мы делаем, – на уровне здравого смысла, и начальный тренинг не очень большой и не сложный. Если вас интересует, сколько времени нужно вчерашнему студенту, чтобы стать управляющим отеля Hilton – а у нас есть такие примеры, – то это занимает от пяти до восьми лет. Хотя, конечно, зависит от человека – кто-то учится быстро, кому-то нужно больше времени. Обычно между стартовой и самой высокой должностью в отеле – шесть-семь позиций. Большинство менеджеров в наших российских отелях – россияне, многие из них начинали с самых низких позиций.

– Я как раз хотела спросить, почему в высококласных российских отелях так мало российских управляющих? В Петербурге и Москве на этих позициях много иностранцев, преимущественно из Германии, Швейцарии. Что мешает карьере местных менеджеров?

– Я не могу комментировать действия других операторов, но могу рассказать о нашем подходе. Мы исходим из того, что во всех странах, где мы работаем, надо развивать местные таланты. Сначала, конечно, приходится привозить иностранных менеджеров. В Петербурге у нас смешанный коллектив – отелем Hampton by Hilton управляет Олеся Поваляева, а руководитель двух отелей [Hampton by Hilton и Hilton Expoforum] – француз Франсуа Морван. Наша цель – чтобы через пять лет во всех отелях Hilton управляющими были россияне. В российских отелях должны работать российские сотрудники. Исключения возможны. Когда открываешь свой главный бренд, то привозишь туда человека с

опытом работы под этим брендом. Его задача – научить местных сотрудников, передать им управление и перебазироваться в другую страну.

Hilton запускает новую сеть недорогих отелей Tru. Она может стать крупнейшей в портфеле группы. Новая сеть рассчитана на молодых и технически подкованных путешественников, средняя стоимость номера в Tru by Hilton будет менее \$100 за ночь.

Сейчас у нас 21 отель в России, в управляемых и работающих по договору франшизы отелях, а также в корпоративных офисах Hilton Worldwide работает около 1300 человек. Уже видны первые результаты нашей работы в области развития местных талантов: пять из семи отелей, находящихся в управлении Hilton, работают под руководством российских менеджеров.

– Как обстоят дела в других странах?

– В каждой стране мы развиваем местные таланты, хотя можно опираться и на мобильность персонала. Мы открываем второй отель в Нигерии, в Лагосе, и генеральным менеджером будет нигериец, первый отельный топ-менеджер этой национальности. В прошлом году мы назначили первого местного управляющего отелем в Саудовской Аравии. Конечно, не существует единого сценария. Например, в ОАЭ коренное население – около 11% от общего числа людей, проживающих в стране, и все они хотят работать в полиции или других госструктурах, а не в отелях. Поэтому все сотрудники, включая топ-менеджеров, там из других стран, в числе которых Украина, Россия, Индия, Великобритания, Филиппины, Германия, Пакистан. Но сравнивать эти страны с Россией нельзя.

– Высока ли текучесть кадров в России? Сколько времени в среднем работают у вас, часто ли уходят к конкурентам?

– Не могу сказать, что мы теряем много людей или у нас переманивают много сотрудников. Скорее, это мы переманиваем. Если ты поработал в Hilton, ты не захочешь уходить. В отелях, находящихся в России под управлением Hilton, уходят только 6% сотрудников в год.

Для сравнения: в гостиничной отрасли Великобритании ежегодно меняется до 30% персонала – там много студентов, людей на неполной занятости. В России ротация персонала намного меньше.

– Вы набираете опытных сотрудников или обучаете тех, кто начинает работу?

– И то и другое. Время от времени мы набираем людей с опытом – на управляющие позиции, на технические должности. Например, шеф-повар должен обладать опытом работы на кухне, а чтобы быть менеджером отеля, нужен опыт управления.

Но мы также нацелены на то, чтобы набирать молодых людей с меньшим опытом и учить их на месте. У них может быть профильное образование или просто вузовский диплом и отсутствие опыта. У меня была встреча со студентами Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина и международной школы гостеприимства Swissam. Кто-то из них придет на работу в наши отели. На начальном уровне мы будем проводить для них тренинги, обучать, и они смогут развивать свою карьеру вместе с нами.

– Как вы привлекаете людей?

– Есть несколько аспектов. Прежде всего, организация действительно сфокусирована на людях. Недавно мы делали исследование, оно показало, что во многих странах люди, отвечая на вопрос про отель, называют Hilton, даже если они никогда не были в наших отелях. Hilton – один из самых известных отельных брендов. И мы пользуемся этой известностью, когда выходим на рынок и

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

Фокус – Москва и столичный регион

нанимаем сотрудников. Маркетинговый мессидж, который использован в одном из наших рекламных видеороликов, - «Мы - Хилтон, гостеприимство - это мы».

Когда человек приходит в Hilton, мы говорим, что это не только работа, но и возможность сделать карьеру – если вы заинтересованы в обучении, мы предоставим такую возможность. Можно начать официантом или сотрудником рецепции, но если человек готов учиться, то у него может сложиться очень интересная карьера.

– Вы переманиваете сотрудников из других сетей?

– Конечно, мы любим брать людей из других компаний, в которых есть хорошие сотрудники, качественно выполняющие свою работу. Когда мы открываем новый отель в новом месте, то, конечно, смотрим на опытных сотрудников у наших конкурентов.

Мы говорим интересующим нас людям, работающим в других организациях, что у них есть шанс перейти из хорошей компании в великую. У нас конкурентоспособная компенсация, но нельзя конкурировать только зарплатой. Если ты предлагаешь много денег, кто-то предложит еще больше – и этому не будет конца. Люди приходят в нашу компанию, руководствуясь разными соображениями, и зарплата, конечно, входит в их число. Мы делаем комплексное предложение – зарплата, премии, рабочая обстановка и возможности для карьеры. Конкуренция по зарплате – не лучшая стратегия.

– У вас есть какие-то специальные виды поощрения сотрудников?

– У нас лучшая в мире программа путешествий для сотрудников. Члены нашей команды имеют доступ к номерам в отелях всех брендов Hilton, в том числе люксовых, если они свободны, по специальному тарифу, в который также включен завтрак. Есть специальная система бронирования. И сотрудники с удовольствием ею пользуются.

Есть и другие бонусы - в разных странах разные, чтобы быть конкурентоспособными. Зависит от конкретной страны и рынка. В России это ДМС для всех уровней персонала, бонусные системы для специалистов разных уровней, питание и униформа, доступ в онлайн-университет компании.

– Есть ли у российских менеджеров возможность поработать в других странах?

– Конечно, специально для этих целей у нас есть программа мобильности. Когда рынок в России станет зрелым, мы начнем приглашать менеджеров в другие страны для помощи в развитии наших брендов, они станут менторами для других.

Несколько примеров есть уже сейчас. Например, Светлана Бурова и Юлиана Дьяконова – генеральные управляющие DoubleTree by Hilton и Hampton by Hilton в Белоруссии.

Поскольку российский рынок важен для нас, мы набираем на руководящие позиции в головном офисе в Вене людей, владеющих русским языком. Одна из главных персон, ответственных за тренинги персонала, – Яна Абакелия, занимающая должность менеджера по развитию талантов в континентальной Европе. В сферу ответственности Полины Кабановой входит огромный объем работы по управлению и поиску талантов в континентальной Европе. Она начинала с позиции менеджера по поиску талантов по Восточной Европе и России, через два года ее регион расширился за счет Северной и Центральной Европы, а еще через год ее повысили до старшего менеджера по поиску талантов в Европе.

– Каковы, на ваш взгляд, работники сферы услуг в России и других странах - с точки зрения образования, с точки зрения улыбок?

– На днях мы ходили в ресторан в Петербурге, и все сотрудники там улыбались. Я не верю, что в России есть какие-то проблемы с персоналом, которые мы не сможем преодолеть. Здесь высокий уровень образования, но обучение в сфере туризма и гостеприимства пока не очень развито. Я считаю, что компании должны влиять на это, посещая учебные заведения. Некоторые из моих коллег работают с такими вузами, как МОСКУ в Москве, Пятигорский лингвистический университет. Они приходят на лекции, готовят практические программы для студентов, делятся опытом. Мы понимаем, что можем внести свой вклад в развитие специализированного образования. Наша задача – представить нашу отрасль потенциальным сотрудникам, показать ее привлекательность.

– Что, на ваш взгляд, можно считать основной проблемой российской индустрии гостеприимства?

– Экономическая ситуация в мире сложная, это влияет на индустрию туризма в целом. Но Россия – это огромная страна с фантастическими возможностями. Огромные перспективы открывает ЧМ-2018 – по телевизору его будут смотреть миллиарды болельщиков, в Россию приедут миллионы.

Один из наших петербургских отелей расположен в «Экспофоруме», выставочном комплексе мирового класса, а второй скоро откроется там же. Я не видел такого за все время своих путешествий – «Экспофорум» огромный, здесь использованы самые современные технологии, и я уверен, что здесь будут проходить международные выставки. Я оптимистически настроен относительно России. Кроме Петербурга и Москвы есть много других городов, где могут развиваться отели разного уровня международных и местных операторов. На этом основан мой оптимизм, впереди много возможностей.

– На развитии в каких городах вы планируете сфокусироваться? Где больше перспектив?

– Каждый город с населением больше 200 000–300 000 человек – это возможность открыть гостиницу Hilton Garden Inn или Hampton by Hilton. У нас есть отели в Казани, Краснодаре, Нижнем Новгороде, эти города важны и интересны для нас. Но даже в Петербурге и Москве есть потенциал для развития наших брендов.

– В Петербурге у вас пока два отеля. Когда могут появиться новые проекты?

– У нас есть еще три проекта в Петербурге. Пока не готов назвать их адреса, но соглашения о намерениях уже подписаны. И я подозреваю, что их станет больше. Петербург очень большой город, здесь есть рынок для отелей.

– Вы предпочитаете строительство с нуля, как в «Экспофоруме», или рассматриваете и покупку уже готовых зданий?

– Мы не покупаем готовую недвижимость, но можем провести перепланировку. Для этого хорошо подходит бренд DoubleTree by Hilton: например, отель другого бренда или офисный центр можно превратить в отель. Отели других наших брендов лучше строить с нуля.

– Петербургские отели должны были открыться к ПМЭФ. С чем связано опоздание?

– Один отель (Hampton by Hilton) был открыт до мероприятия и успешно принимал гостей ПМЭФ. Что касается отеля Hilton Exporum, он будет открыт в ближайшие несколько месяцев. Я не знаю конкретных причин, по которым

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

Фокус – Москва и столичный регион

задержалось открытие, но я знаю, что процесс строительства очень сложный. Стандарты очень высокие – строительные, технологические, связанные со здоровьем и безопасностью. Мы понимаем, как это важно, и придерживаемся всех стандартов, и мы обязаны получить большое количество разрешений и лицензий. Мы ожидаем, что в ближайшие месяцы все эти процедуры закончатся и все забудут про это опоздание, потому что это будет прекрасный отель.

– Российский гостиничный рынок существует около 20 лет, здесь представлены крупные бренды. Почему Hilton так поздно на него вышел?

– В России огромные возможности для Hilton, это одно из приоритетных направлений для развития. Боюсь, я не знаю точную причину, почему мы не пришли сюда раньше. Но теперь мы здесь и очень заинтересованы в том, чтобы бренды Hilton были представлены на российском рынке.

У нас очень амбициозные планы, в ближайшие четыре-пять лет собираемся нанять еще 2000-3000 человек, потому что хотим открыть еще 29 отелей в России.

<http://www.vedomosti.ru/business/characters/2016/08/26/654628-sobiraemsysya-nanyat-chelovek-rossii>

Мутко посоветовал Ростову "отказаться от понтов" и не рассчитывать на достройку Sheraton

Глава Минспорта России Виталий Мутко в резких выражениях призвал ростовских чиновников быть честным с FIFA, в том числе в отношении перспектив сдачи в срок Sheraton Rostov-on-Don Hotel & Business Center. Судя по всему, федеральные власти уже не рассчитывают на то, что недостроенный отель будет открыт к ЧМ-2018.

Виталий Мутко, в ходе посещения Ростова-на-Дону на минувшей неделе, пообещал поговорить с руководством группы ВТБ по поводу завершения строительства отеля, но в то же время призвал ростовских чиновников не рассчитывать на Sheraton, искать альтернативы и быть честнее с представителями FIFA.

По информации Life со ссылкой на источник, близкий к министру спорта, Мутко заявил:

"Если вы будете перед комиссией ФИФА кидать свои ростовские понты, вам зажгут красный свет. Просто покажут вам красную карточку, и все. Поэтому все эти шератоны-шмератоны, шашлыки-машлыки – не надо всего этого. Надо исходить из того, что реально есть.

На крайний случай у вас есть прекрасная футбольная база в Азове. Значит, надо уговорить японцев, ну, или нигерийцев, чтобы жили там. Обеспечьте им логистику хорошую... Надо не бояться смелых практических решений".

Скепсиса в отношении судьбы недостроенного отеля добавил и Ростуризм.

"Мне кажется, Sheraton – это путь в тупик, – передает Life слова заместителя руководителя Федерального агентства по туризму Алексея Конюшкова. – У меня нет ни одного аргумента считать, что этот отель сможет принять гостей чемпионата. Поэтому надо искать замену. У нас есть на набережной хорошие гостиницы, но почему-то они стоят в резерве. Значит, надо их срочно задействовать".

В отношении другого недостроенного отеля – Hyatt Regency Rostov Don-Plaza – столь жестких комментариев не было. Федеральные и региональные власти рассчитывают, что объект все же будет сдан к мундиалю.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Напоминаем, что сейчас компания Don-Plaza, ведущая строительство, ищет соинвестора, готового вложить в отель порядка 2 млрд рублей. На такую сумму строительство объекта подорожало в результате экономического кризиса. Сейчас готовность здания Hyatt Regency Rostov Don-Plaza составляет 80%.

Что касается, Sheraton Rostov-on-Don Hotel & Business Center, то дальнейшая судьба здания пока под вопросом. Весной 2016 года комплекс перешел в собственность компании "Галс-Девелопмент" (группа ВТБ). Новый собственник выставил отель на аукцион, который был признан несостоявшимся. Пока неизвестно, какими будут дальнейшие шаги группы ВТБ в отношении отеля-долгостроя. Возможно, будет организован еще один аукцион.

<http://rostov.dk.ru/news/mutko-posovetoval-rostovu-otkazatsya-ot-pontov-i-ne-rasschityvat-na-dostroyku-sheraton-237043852>

Европейские победители World Travel Awards. Девять российских победителей.

Подведены итоги европейской премии World Travel Awards 2016.

Лучшим курортом Европы (Europe's Leading Leisure Resort) признан крымский Mriya Resort & Spa (санаторно-курортный комплекс "МРИЯ"). Санкт-Петербург вновь признан лучшим туристическим направлением Европы. Церемония награждения проходила в отеле Forte Village Resort на итальянском острове Сардиния 4 сентября.

К сожалению, победа Mriya Resort & Spa чуть было не прошла незамеченной. Очевидно из-за того, что комплекс расположен в Крыму, организаторы премии решили не рисковать, и не указали в перечне победителей, в какой стране расположен курорт. Не исключено, что именно по этой причине некоторые отечественные СМИ, поспешившие огласить список победителей по России, упустили из виду этот важный момент. Например, информации о победе российского курорта нет в материале наших уважаемых коллег - портала frontdesk.ru.

Вторым победителем престижной премии стал Санкт-Петербург. Год назад город на Неве одержал аналогичную победу, что свидетельствует о высокой привлекательности "второй российской столицы" для европейских туристов.

"Около 1 миллиона наших избирателей выбрали лучших из лучших среди участников этого высококонкурентного рынка, и я искренне поздравляю всех победителей с их сегодняшним успехом", – заявил президент премии Грэм Кук.

В ходе подведения итогов европейской премии World Travel Awards 2016 названы и лучшие отели отдельных стран по 9 номинациям.

Лучшие российские отели 2016 года по версии World Travel Awards

Лучший бутик-отель: Rossi Boutique Hotel & SPA, Санкт-Петербург

Лучший бизнес-отель: Swissotel Krasnye Holmy Moscow

Лучший конференц-отель: Corinthia Hotel St Petersburg

Лучший отель: The Ritz-Carlton, Москва

Лучшие отельные апартаменты: Radisson Royal Hotel, Москва

Лучший номер съют в России: Люкс Императора Taleon Imperial Hotel, Санкт-Петербург

Лучший люксовый бизнес-отель: Swissôtel Krasnye Holmy Moscow

Лучшие сервисные апартаменты: St Petersburg Apartments

Лучший SPA-курорт: Radisson Blu Paradise Resort & Spa, Сочи

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

Фокус – Москва и столичный регион

Всемирная премия в области туризма World Travel Awards была учреждена в 1993 году. Определяющими параметрами для выявления победителя являются безопасность города, развитая инфраструктура и гостиничная сеть. Подведение итогов всемирной премии World Travel Awards 2016 состоится на гала-церемонии Grand Final World Travel Awards, которая состоится 2 декабря 2016 года на Мальдивах.

http://hotelier.pro/index.php?option=com_k2&view=item&id=1777:awards&Itemid=396

Гостиницы Москвы: происшествия

Пожар в Four Seasons Hotel Moscow

В здании, где размещается Four Seasons Hotel Moscow в ночь с 9 на 10 сентября 2016 года произошел пожар. Как удалось установить редакции Hotelier.PRO, номерной фонд одного из лучших столичных отелей непосредственно от огня пострадал. Тем не менее, есть высокая вероятность того, что ущерб от пожара окажется достаточно велик.

Как сообщили Hotelier.PRO, в пожарной службе со ссылкой на заявление руководства отеля, возгорание произошло в ресторане, который находится в здании отеля, кроме того загорелись торговые помещения, однако до номерного фонда огонь не добрался.

В настоящее время пожар уже потушен и команды пожарной службы покинула здание.

Однако даже если огонь непосредственно не дошел до номерного фонда прямой и косвенный ущерб от пожара может быть огромным. Так после пожара в отеле Azimut Moscow Olympic копоть осела в отеле на несколько недель и долгое время ощущался запах гари.

Вне зависимости от того, пострадал ли сам отель от огня, инцидент создал в некомфортные условия для пребывания гостей. Не исключены претензии гостей, чьи личные вещи пострадали от копоти и дыма. И конечно же, ущерб, нанесенный ресторану и торговым площадям, как минимум, снижает привлекательность отеля для новых гостей, а значит отражается на доходности отеля.

К сожалению, разгул огненной стихии в гостиничном бизнесе явление не столь уж редкое. Пожалуй, самый известный пожар в гостиничной индустрии за последнее время произошел в январе 2016 года в парижском отеле Ritz, закрытом на реновацию. Из-за пожара, охватившего верхний этаж здания, срок открытия отеля был сдвинут на несколько месяцев. Сумма ущерба не озвучивалась, но в реновацию отеля ранее было вложено порядка €200 млн.

<http://hotelier.pro/news/item/1806-ryabovpost>

Из окна 22 этажа гостиницы "Космос" выпал человек

9 сентября из открытого окна номера, расположенного на 22-м этаже гостиницы "Космос" на проспекте Мира, упал 31-летний мужчина. Как портал Life, тело человека обнаружили очевидцы, оно лежало на козырьке здания. В настоящий момент на месте трагедии работают сотрудники полиции, которые устанавливают все обстоятельства случившегося. Специалисты исследуют место происшествия с целью выявления возможных причин гибели мужчины. Пока не сообщается, был ли это несчастный случай или самоубийство.

<http://argumenti.ru/incident/2016/09/466888>

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

Фокус – Москва и столичный регион

5. Практика, новинки и события туристско-гостиничного дела за рубежом и в странах СНГ

Аналитика HRS за второй квартал.

Цены на проживание в отелях Москвы во втором квартале 2016 года снизились на 16,4% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года – до €87 за сутки (6,3 тыс. руб.). Такие данные приводит европейский сервис бронирования отелей HRS. На европейском направлении столь же серьезно подешевели лишь стамбульские отели.

Отели российской столицы – одни из самых дешевых на европейском направлении. В аналогичную группу входят отели Будапешта (€83), Праги (€80) и Варшавы (€79).

Самые дешевые отели Европы – в Стамбуле (€78), они же лидирует по темпам падения стоимости. По сравнению со вторым кварталом 2015 года, отели турецкой столицы подешевели на 18,8%. Несложно понять причины такого ценопада – нестабильная политическая ситуация в стране, помноженная на ранее введенные Россией "туристические санкции". Впрочем, не секрет, что геополитический фактор объясняет и дешевизну московских отелей.

Средняя стоимость проживания в отелях Европы (II квартал 2016 г.):

Top Destinations Europe	Ø Room rate 1*-5***** per night Q2 2016	Rate development compared to Q2 2015 in %
Amsterdam	£126.40 (151 €)	+1.3 %
Barcelona	£102.12 (122 €)	+3.4 %
Berlin	£77.85 (93 €)	0 %
Brussels	£106.31 (127 €)	-0.8 %
Budapest	£69.48 (83 €)	+5 %
Copenhagen	£138.12 (165 €)	+10 %
Helsinki	£117.19 (140 €)	+13.8 %
Istanbul	£65.29 78€	-18.8%
Lisbon	£80.36 (96 €)	-3 %
London	£148.16 (177 €)	-7.3 %
Madrid	£83.71 (100 €)	+6.4 %
Milan	£99.61 (119 €)	-13.8 %
Moscow	£72.83 (87 €)	-16.4 %
Oslo	£185.83 (222 €)	+69.5 %
Paris	£118.86 (142 €)	-2.7 %
Prague	£66.97 (80 €)	+2.6 %
Rome	£91.24 (109 €)	-6.8 %
Stockholm	£132.26 (158 €)	+14.5 %
Warsaw	£66.13 (79 €)	-4.8 %
Vienna	£82.87 (99 €)	+3.1 %
Zurich	£144.81 (173 €)	0 %

Цены на проживание в отелях стран Северной и Восточной Европы, наоборот, повысились: в Стокгольме – до €158 (плюс 14,5%), Хельсинки – до €140 (плюс 13,8%), Копенгагене – до €165 (плюс 10%), Вене – до €99 (плюс 3,1%), Праге – до €80 (плюс 2,6%). Парижские отели на фоне недавних терактов и конкуренции с интернет-сервисом Airbnb были вынуждены снизить тарифы почти на 4% – до €133.

Лидер по стоимости проживания в Европе – Осло (€222). Норвежская столица, кстати, является абсолютным лидером по динамике роста цен. Во

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

Фокус – Москва и столичный регион

втором квартале 2016 года, по сравнению с аналогичным периодом прошлого, цены на проживание в отелях города выросли на 69,5%.

Джон Уэст, управляющий директор HRS в Великобритании и Ирландии:

"Вполне возможно, что спрос на отели Скандинавии объясняется тем, что их считают более безопасными, чем в континентальной Европе. После недавних туристических атак и неопределенности, которую создал Brexit, бизнесмены стали искать альтернативные места для отдыха".

Если говорить о мировом рынке, то наиболее дорогими оказались отели Нью-Йорка (€244, минус 9%). Любопытно, что лидером падения стоимости проживания среди мегаполисов мира, стала столица летней Олимпиады – Рио-де-Жанейро: минус 32%. Эксперты HRS полагают, что олимпийский фактор спасовал перед угрозой распространения вируса Зика, о котором столь активно писали СМИ.

Средняя стоимость проживания в отелях мира (II квартал 2016 г.):

Top Destinationen international	Ø Room rate 1*-5***** Q2 2016	per night	Rate development compared to Q2 2015 in %
Bangkok	£71.15 (85 €)		+7.6 %
Beijing	£66.97 (80 €)		-12.1 %
Buenos Aires	£97.94 (117 €)		+20.6 %
Cape Town	£101.29 (121 €)		+15.2 %
Chicago	£153.19 (183 €)		-8.5 %
Dubai	£97.10 (116 €)		-24.2 %
Hong Kong	£134.77 (161 €)		+6.6 %
Kuala Lumpur	£56.08 (67 €)		-1.5 %
Mexico City	£97.94 (117 €)		-8.6 %
Miami	£126.40 (151 €)		+8.6 %
Montreal	£96.26 (115 €)		-5.7 %
New York	£204.25 (244 €)		-12.2 %
Rio de Janeiro	£105.47 (126 €)		-32.3 %
San Francisco	£189.18 (226 €)		+4.2 %
São Paulo	£68.64 (82 €)		-22.6 %
Shanghai	£73.66 (88 €)		-5.4 %
Singapore	£142.30 (170 €)		+1.8 %
Sydney	£136.44 (163 €)		-3 %
Tokyo	£156.53 (187 €)		+8.7 %
Toronto	£96.26 (115 €)		-9.5 %

Несмотря общий рост стоимости проживания в гостиницах мира, отмечают эксперты HRS, для бюджетных путешествий по-прежнему привлекательны азиатские столицы. Например, четыре ночи в Куала-Лумпуре стоят практически столько же, сколько одна ночь в Нью-Йорке.

http://hotelier.pro/index.php?option=com_k2&view=item&id=1758:hrrsq2&Itemid=278

Цены в европейских отелях продолжают увеличиваться. Восточная Европа в лидерах роста

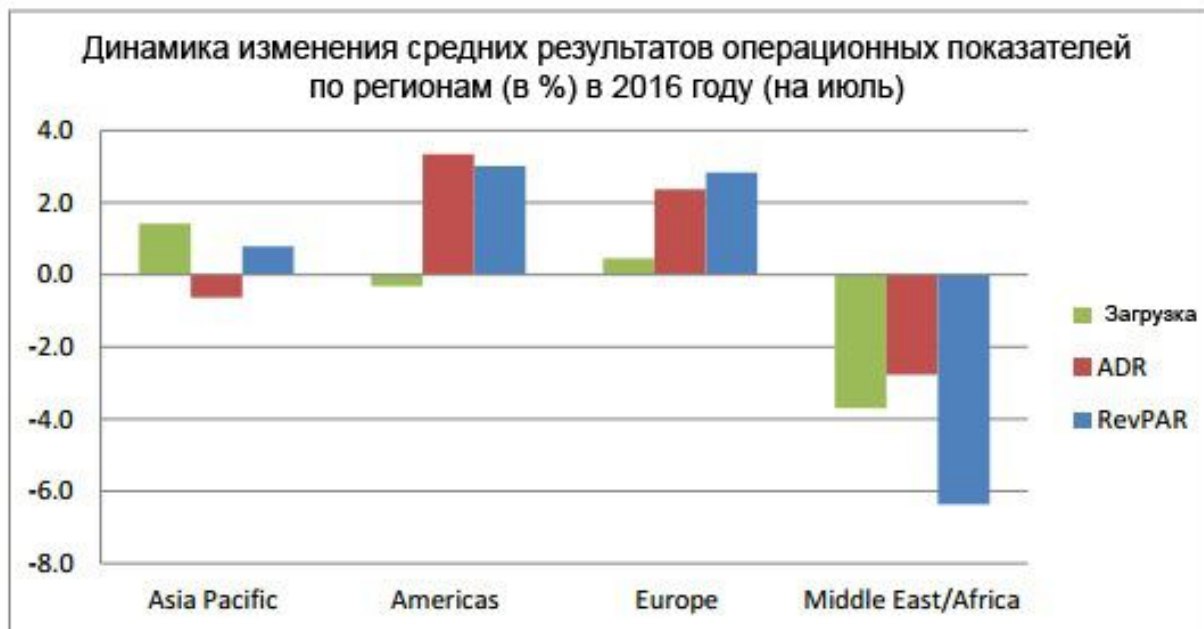
Гостиничные цены по всей Европе в июле продолжили увеличиваться, рост цен провоцируют страны Восточной Европы. Согласно последним данным STR, среднесуточный уровень цен по континенту (ADR) составил в прошлом месяце €118,80 (это приблизительно £90,33 или \$128,67 США), по сравнению с € 114,33 год назад.

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

Фокус – Москва и столичный регион

При этом уровень загрузки почти не изменился, 77,0% и 76,7% соответственно.

ADR подскочил в июле во всех регионах, но пик пришелся на Восточную Европу, где цены увеличились сразу на 13,1% до €68,91. Однако, как ни странно, это самый низкий фактический ADR среди европейских стран. В Западной Европе ADR увеличился на 1,2% до €114,09, а в Южной и Средиземноморской Европе выросли на 2,7% до €136,27.

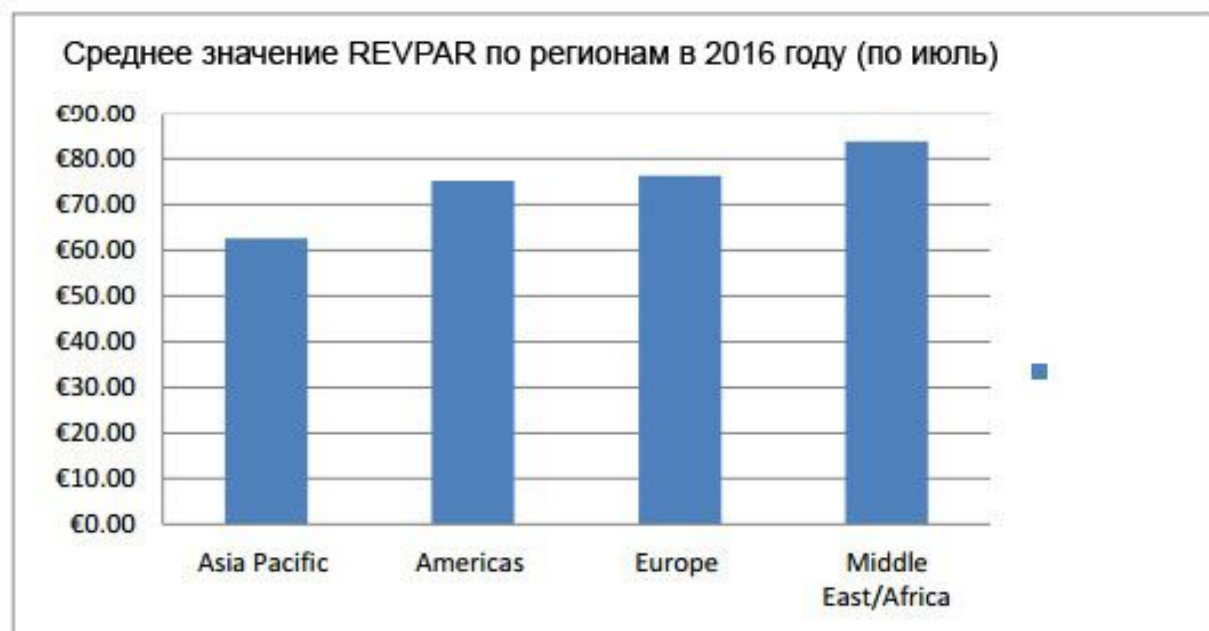


Два лидера европейского гостиничного бизнеса – Польша и Португалия. Со средним уровнем загрузки в 77,3% польские отельеры смогли увеличить ADR на 18,8% до 292,90 злотых (примерно €68). Португалия тем временем достигла увеличения ADR на 10,7%, это примерно €121,89.

Лондонский гостиничный сектор после нескольких слабых месяцев наконец оживился, ADR вырос на 3.8% до 155,47 фунтов стерлингов (приблизительно €181). Это помогли теннисный турнир на Уимблдоне и международное авиашоу Фарнборо.

За первые семь месяцев 2016 года, средняя цена проживания в европейских отелях составляла €110,71 за ночь при средней загрузке 68,9%.

Если анализировать гостиничный рынок планеты в целом, то по данным STR на июль 2016 года наибольший средний показатель RevPAR (€83,86) оказался в регионе Ближний Восток/Африка, правда, за минувший год он снизился более чем на 6%. Тон в регионе задает динамика стран Ближнего Востока, где RevPAR за 7 месяцев 2016 года составил €107,83. Здесь же произошло и самое заметное падение этого показателя – 10,2% за год.



Что касается, ADR, то и здесь в лидерах Ближний Восток, где этот показатель составил €163,36 за ночь. Выше - только в странах Карибского бассейна – €217,85. Впрочем, в обоих регионах цена проживания в отелях за 7 месяцев 2016 года снизилась. На Ближнем Востоке – на 7,2%, на Карибах – на 2,1%

<http://www.hotelnewsnow.com/Articles/ByCategory?category=Data%20Dashboard>

Как программы лояльности мешают отелям зарабатывать.

Оказывается, программы лояльности могут негативно сказываться на доходах гостиниц гораздо сильнее, чем сборы онлайн-тревел агентств. Во всяком случае, таково мнение Питера О'Коннора, преподавателя информационных систем в Школе бизнеса Essec (Париж) и европейского онлайн-аналитика компании Phocuswright.

Опубликованный 13 июля исследовательский отчет Deutsche Bank высветил некоторые проблемы отельеров, которые до сих пор оставались незамеченными. Тщательное изучение финансовой отчетности отелей показывает, что для многих отелей продажи через OTA (Online Travel Agency – электронные каналы продаж), становятся теперь более выгодными и приносят больший доход на номер, чем продажи непосредственно на сайте.

Как подобное может происходить? Давайте разберем это на примере одной из гостиничных сетей. В целях конфиденциальности мы не будем раскрывать ее название, однако стоит указать, что она входит в число ведущих мировых брендов.

Если взять документ, раскрывающий информацию о франшизе для данной сети, то можно обнаружить немалое количество разнообразных сборов, которые владельцы должны оплачивать за дистрибуцию номеров.

В частности,

Франчайзинговый сбор (Franchise Fee): 6%

Сбор за бронирование (Reservation Fee): \$4,24

Операционный сбор (Transaction Fee): \$0,0895

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

Фокус – Москва и столичный регион

Маркетинговый сбор (Marketing Fee): 1%
 Сбор за лояльность (Loyalty Fee): 4,5%
 Комиссия ОТА (Commission Fee): 13%
 Сбор за обслуживание комиссии (Commission Processing Fee): \$0,16 + 2% от уплаченной комиссии
 Сбор за платный поиск (Paid Search Fee): 9%
 Сбор за обслуживание кредитных карт (Credit Card Fee): 2%

Другие ключевые показатели:

Средняя стоимость проданного номера за ночь (ADR): \$153,43
 Средняя скидка по программе лояльности (Loyalty Discount): 4%
 Доход при использовании программы лояльности (Net Revenue, колонка 1): \$118,44
 Доход при продаже через агентство (Net Revenue, колонка 2): \$119,81

Figure 1:

	Brand.com Loyalty Member	Large Global OTA on a Merchant Model	Large Global OTA on an Agency Model
ADR	\$153.43	\$153.43	\$153.43
Merchant Discount	N/A	-\$19.95	N/A
Loyalty Discount	-\$6.14	N/A	N/A
Effective ADR	\$147.29	\$133.48	\$153.43
Fees:			
Royalty Fee	-\$8.84	-\$8.01	-\$9.21
Reservation Fee	-\$4.24	-\$4.24	-\$4.24
Transaction Fee	-\$0.09	-\$0.09	-\$0.09
Marketing Fee	-\$1.47	-\$1.33	-\$1.53
Loyalty Fee	-\$6.63	N/A	N/A
Commission Fee	N/A	N/A	-\$19.95
Commission Processing Fee	N/A	N/A	-\$0.56
Paid Search Fee	-\$4.64	N/A	N/A
Credit Card Fee	-\$2.95	N/A	-\$3.07
Total Costs	-\$28.85	-\$13.67	-\$38.64
Net Revenue	\$118.44	\$119.81	\$114.79

Эти цифры демонстрируют, что если владелец пользуется услугами ОТА как основного продавца (не посредника), то ожидаемый доход с одного номера может достигнуть \$119.81 – что на 1.2% или \$1.37 больше, чем при прямой продаже участнику программы лояльности.

Причем нужно отметить, что скидка лояльности у этого бренда относительно невелика по сравнению с некоторыми конкурентами, предлагающими намного более "агрессивные" программы.

На первый взгляд дельта кажется не особо значимой. И действительно – что такое \$1.37 по сравнению с возможностью привлечь и удержать по-настоящему лояльного потребителя? Однако эта модель не показывает оттока средств, вызванного тем, что скидка лояльности предлагается в том числе и тем клиентам, кто мог забронировать номер напрямую даже при ее отсутствии.

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

Фокус – Москва и столичный регион

По внутренней оценке исследуемого бренда, в 2015 году распределение проданных койко-суток в Северной Америке по каналам было таким:

Канал	Койко-сутки (млн.)	Доля
<i>Собственный сайт</i>	15,3	51%
<i>GDS (глобальная система бронирований)</i>	8,4	28%
<i>Заказ у стойки/по телефону</i>	3,0	10%
<i>Онлайн-тревел агентства</i>	3,5	11%

Добавим, что в том же 2015 году по программе лояльности было забронировано около 53% всех номеров, что составило 62% общего дохода сети. И даже при очень осторожной оценке, что всего 10% премиальных бронирований было "разбавлено" скидками, можно утверждать, что доход, потерянный отелями, оказался весьма и весьма значителен.

Это находит свое отражение и в отчете Deutsche Bank: "Владельцы отелей недовольны, что скидки участникам программы лояльности просто обесценивают заказы, за которые ранее заплатили бы их полную стоимость".

Также важно отметить, что создание и поддержка сообществ лояльных пользователей требуют немалых вложений в информационные и маркетинговые кампании. А это значит, что в будущем затраты отельеров будут только расти.

И есть еще одно убедительное свидетельство тому, что продажи через онлайн-тревел агентства приносят гостиничным брендам выгоду. Возможно даже больше, чем тот самый "доллар с мелочью", о котором говорилось выше.

Во время последней встречи по результатам квартала генеральный директор Expedia Дара Хосровшахи сказал инвесторам следующее: "Мы привлекаем путешественников, которые в массе своей безразличны к брендам. Если вы посмотрите на Hotels.com с глобальной точки зрения, то увидите, что на самые большие сети в мире приходится менее чем полпроцента поисковых запросов. Из всех потребителей, пользующихся поиском на Hotels.com, всего полпроцента ищут определенные крупные бренды".

Эта цитата подтверждает, что пользователей ОТА намного больше привлекает выбор опций, предоставляемых отелем, нежели чем его громкое имя.

Еще более впечатляющими оказываются данные исследования, проведенного компанией ComScore. Ее аналитики проследили поведение полумиллиона уникальных посетителей страниц одной из крупнейших гостиничных сетей на сайте ведущего глобального агентства.

В итоге выяснилось, что шестая часть всех пользователей, перед тем как забронировать номер, посещают вначале собственный сайт отельного бренда. И 60% из числа этих потенциальных клиентов делают заказ уже в том же самом месяце.

Это ясно показывает, что потребители используют ОТА как основной инструмент поиска и оценки отелей, чтобы руководствоваться в дальнейшем полученными результатами для планирования поездок.

Таким образом онлайн-тревел агентства обеспечивают огромное количество бесплатного качественного трафика на собственные сайты гостиничных брендов. А те, в свою очередь, оказываются попросту неспособны

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

Фокус – Москва и столичный регион

конвертировать его никакими другими способами, кроме предоставления краткосрочных скидок лояльности. Финансируемых причем самими владельцами отелей.

Понятно, что несмотря на многочисленные претензии отельеров, ОТА играют на данный момент весьма заметную роль в мировой гостиничной индустрии с ее оборотом в \$1,4 триллиона. Потребители планируют и самостоятельно организуют свои поездки сегодня намного более интенсивно, чем когда-либо прежде. И агентства для них прежде всего – неоценимый ресурс, которые помогают путешественникам сориентироваться в бесконечном множестве предложений.

Но как ни странно, конечные потребители – не единственные бенефициары услуг онлайн-тревел агентств.

Настраиваемое ранжирование поисковой выдачи на сайтах ОТА имеет колоссальное значение, которое не должен игнорировать ни один владелец отеля. Многие агентства специально позволяют брендам конкурировать друг с другом на поисковых страницах – и чем лучше отель (или сеть) отвечает запросам клиента, тем выше он будет находиться в результатах поиска.

Недавний анализ Expedia.com показал, что 75% клиентов бронируют номера в отелях, входящих в топ-15 поисковой выдачи. 33% пользователей делают заказы у топ-5. И лишь 10% бронирований происходит в отелях, находящихся на второй и более дальних страницах поиска.

Низкое расположение в результатах поиска означает для отельеров не только уменьшение бесплатного качественного трафика на их сайты. Гораздо хуже то, что в тот самый момент, когда владельцу отеля будет нужно заполнить пустующие номера, он обнаружит, что борьбу за бумажника клиента выиграл отель-конкурент. Именно поэтому взаимовыгодные отношения с ОТА становятся для гостиничных брендов все более необходимыми.

К сожалению, многие профессиональные СМИ в настоящий момент занимаются настоящими спекуляциями на тему программ лояльности. По их словам, такие программы не только очень выгодны для гостиничной индустрии, но и являются эффективным средством борьбы ограниченных в средствах отельеров с "корыстными" онлайн-тревел агентствами.

В действительности, все то, что более-менее хорошо для брендов в целом, оборачивается для отдельных отельеров не самым приятным образом. В то время как бренд искусственно наращивает число участников программ лояльности и, соответственно, количество бронирований на собственном сайте, владелец франшизы (или управляющий отеля сети) вынужден финансировать эти инициативы по факту из собственного кармана. При этом чистый доход с заказа оказывается ниже, чем при размещении на "супердорогом" ОТА.

Пока что мы анализируем ситуацию на операционном уровне, однако долгосрочная перспектива может дать владельцам отелей еще больше оснований для беспокойства.

Например, многие крупные консалтинговые компании используют общий доход от бронирования как ключевой компонент оценки актива. И разница в \$1,37, умноженная на тысячи сделок, может в итоге значительно снизить стоимость недвижимой собственности отеля.

С другой стороны, чем шире программа лояльности бренда и чем строже он контролирует продажи, тем сильнее давление с его стороны на потенциального франчайзи, что затрудняет обсуждение зачастую и без того нелегких условий контракта.

В общем, какими бы красками ни расписывали гостиничные бренды свои программы лояльности, становится понятным, что эти инициативы в большинстве случаев идут индустрии лишь во вред.

Владельцы отелей должны лучше понимать реальные затраты и выгоды использования каждого альтернативного канала распределения. Без этого они так и останутся "под каблуком" у брендов, которые ставят свою ценность выше доходов своих же отельеров.

Напомним еще раз, что это было частное мнение профессора и онлайн-аналитика Питера О'Коннора.

http://hotelier.pro/index.php?option=com_k2&view=item&id=1795:brend-ota&Itemid=281

Отельный FAQ. Что такое ценовой паритет и чем он опасен для отельеров

Дискуссии о необходимости поддержания ценового паритета в отношениях отелей и онлайн-тревел агентств продолжаются и в России, и за рубежом. Своим видением проблемы поделился CEO и один из основателей сообщества отельных бронирований Bidroom Майкл Рос.

Ценовой паритет является юридическим соглашением между отелем и ОТА, гарантирующим предоставление одинаковых цен на те же самые номера на всех дистрибьюторских каналах.

В случае ОТА – данное соглашение обеспечивает одинаковые цены и на всех каналах бронирования, и на собственных сайтах отеля. Это значит, что отель должен иметь ту же цену на номер, независимо от того, где именно гость его бронирует и в независимости от комиссии, которую платит отель ОТА. Чем выше эта комиссия, тем меньше денег зарабатывают отельеры.

С ценовым паритетом онлайн-тревел агентства хотят быть уверены, что отели не будут давать скидки своим клиентам, тем самым "обирая" ОТА. Однако с точки зрения отельеров, такое ценовое соглашение является гарантией для ОТА в том, что отели не будут иметь никакого оружия в борьбе за прямые бронирования. Для них это так же плохо, как и тендерная политика. Если бы потребители знали, что цены на сайтах отеля могли бы быть ниже, они, бесспорно, предпочли бы бронировать с ними.

Самым болезненным результатом ценового паритета является комиссия, которую отели должны выплачивать ОТА. Поскольку цены всегда должны оставаться на одном уровне, ОТА может поднять комиссию и, следовательно, больше заработать, в то время как отели на этом только потеряют.

Неудивительно, что отели восстали против такого расклада, и даже правительства некоторых стран обратили внимание на эту ситуацию. Хороший пример – Франция, которая является первой страной в Европе, запрещающей договор ценового паритета между отелями и ОТА. Все больше и больше стран внимательно изучают этот процесс с помощью Европейской комиссии и пытаются решить, является ли он легальной процедурой.

Даже в случае с Expedia и Booking.com, меняющих свои соглашения и пытающихся в некоторых случаях ввести большее разнообразие в ценах, проблема все еще далека от разрешения. Все это лишь попытка спрятать ее. Это также является причиной, по которой сообщество Bidroom должно быть закрытой платформой. Согласно пункту 2.1 соглашения Booking.com, цены, доступные для "закрытых групп пользователей", не должны быть ограничены ценовым паритетом.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Наши клиенты довольно часто спрашивают нас, почему мы решили стать закрытой платформой. Для всех нас, в Bidroom, ценовой паритет является ужасной практикой, и мы хотели бы избежать участи быть его частью. К сожалению, единственный способ это осуществить – стать закрытой платформой. Мы пожертвовали многим, чтобы остаться верными своим убеждениям. Ценовой паритет – это нечестная практика, поставившая отельеров в очень сложную ситуацию и заставляющая терять их крупные суммы денег. Кроме того, это в высшей степени антиконкурентно, т.к. очень часто у потребителей отнимается возможность выбора.

ОТА были созданы, для того чтобы помочь отелям, а ценовой паритет едва ли можно считать в этом полезным. Эта практика должна быть завершена, чтобы процветала истинная конкуренция, а монополизм и нечестные практики ушли в прошлое.

[Ehotelier](#) / перевод и адаптация [Hotelier.PRO](#)

http://hotelier.pro/index.php?option=com_k2&view=item&id=1775:parity&Itemid=281

6. Новинки, практика и методики для отельеров

Ценообразование по-русски...

Снижение цен в условиях экономического кризиса многие отельеры считают панацеей от всех бед, но так ли это? Об истории российского ценообразования, демпинговом соблазне и его последствиях для конкретного отеля Hotelier.PRO рассказал Станислав Ивашкевич, управляющий партнер IVASHKEVICH Hospitality.

Я заметил, что как только в стране становится трудновато, гостиничные менеджеры продаж и директора сразу же на это реагируют... Причем, был бы повод, нет что бы проанализировать прошлый год, ну и или вообще ситуацию... Так нет, они как те зайцы, сразу в кусты! По-нашему – падают по цене.

На примере одного моего любимого отеля (сам же строил) вспомним историю ценообразования в Москве в соотношении рубль /доллар США. Сразу попрошу дотошных читателей не придираться к точности цифр. Речь идет о порядках, поэтому я цифры округлял. Так проще читать.

Отель, назовем его SIP, имел счастье открыться летом 2007-го года в самый сладкий период гостиничной истории. Категория отеля – "псевдо четыре звезды, которые достигаются путем качественного декорирования". Технически отель – хорошая трешка!

Практически сразу цена за номер в этом отеле, а он находится в самом, что ни на есть центре нашей столицы, составила 10 – 12 тысяч рублей, что по тамошнему курсу в 30 рублей была аж 400 долларов! Во всем цивилизованном мире за эти деньги в том же Берлине можно было жить в отеле Adlon Kempinski. А у нас вот так...

Загрузка в отеле на третий месяц с нуля возросла до 55% и с тех пор не падала ниже этого показателя. Безусловно такие бешеные показатели работы очень радовали собственников.

Первые признаки нервозности в рядах джиэмов и сейлзов (прим. Дженерал Менеджеры и Руководители отеля продаж – профессиональный слэнг), начался ближе к концу сентября 2008-го года. Резко упало количество корпоративных мероприятий. Особенно "пострадали" загородные отели, которые ухитрились продавать "ушатанные" номера по 7000 – 8000 рублей. Помню, как тогда сейлзы впервые узнали о наличии в турбизнесе сегментаций, прочитав наконец-то "Основы маркетинга" Ф. Котлера, потому что до этого в основном работали на прием звонков...

К началу 2009-го года все, и отели, и их клиенты, пришли к единому мнению, что цены все-таки стоит пересмотреть. В отеле SIP цена на начало 2009-го года стала 8000 – 9000 рублей, что тогда было 270 – 300 долларов. То же в общем то ни разу не бюджетно... В Берлине из Adlon мы бы перебрались в Intercontinental или Hilton, что тоже совсем неплохо! На тот момент в прессе, в отличии от коллег, я комментировал эту ситуацию, как "коррекция", а не как не "кризис". Невозможно длительное время продавать продукт дороже его рыночной стоимости в четыре раза!

Хотелось бы отметить, что большинство приличных региональных отелей (не в Москве и Санкт Петербурге), жили себе при 50-ти процентной загрузке и 4500 – 5000 рублей, или 150 – 170 долларов.

Мы спокойно жили в таком состоянии до 2014-го года, и наш отель SIP не уступал по загрузке Балчугу Кемпински, а это около 70-80% по году!

И тут пришло... Девальвация, санкции и другие катаклизмы, сопутствующие "сложным временам". Как мы помним и знаем, не все наши составляющие себестоимости принципиально возросли. Зарплата, большинство коммунальных платежей, транспорт и т.д. не сильно подорожали, в отличие от некоторых "расходников" и продуктов, которые нужно покупать за границей... Видимо от этого наши джиэмы и сейлзы не сразу поняли, что происходит.

Как только почудились периоды с низкой загрузкой, они тут же упали по цене. Не гнушались ни "пятерки", ни "трешки"! Причем, чем ниже падали пятерки (7500 р. – ул. Тверская и Лубянская площадь), тем ниже "трешки"- "четверки" (2300 р. метро Пролетарская). Забыв про курс доллара наши джиэмы и сейлзы докатились до \$115 за 5 звезд и \$35 за 3-4 звезды!!!!

Что больше всего меня возмутило в этой ситуации, так это то, что в нынешнем сезоне загрузка в отелях выросла и многие отели начали этим хвастаться!!! При цене в \$35 загрузка составила 76%! Но у нас есть отель SIP, который, как и другие немногочисленные, мудрые отели не стал продаваться за бесценок, а оставил свои крейсерские 5000 – 8000 рублей при загрузке "значительно" меньшей, чем у конкурентов, а именно – 50%.

И тут пришла правда. При номерном фонде в 120 номеров отель SIP продал в день на 300 000 рублей – 60 номеров, а его "смелые" конкуренты, при номерном фонде в 220 и загрузке 76%, продали (внимание!) аж на 80 номеров больше, и заработали те же 300 000 рублей.... Получается, что отель на 220 номеров, продал 80 номеров бесплатно, то есть даром...

Те, кто скажет, что "не проданный сегодня номер, не продается никогда" или они больше "наедят" в барах и ресторанах, пусть посмотрят на свой RevPar (доход на каждый номер) и поплачут...

А потом собственники этих "смелых" отелей приходят к нам и просят их оценить. Получив отчет, сильно удивляются, что их "успешно" работающий бизнес с загрузкой в 76% окупится через 30 лет и стоит меньше, чем все затраты на его создание...

<http://hotelier.pro/sales/item/1773-rates>

Линейный персонал – мифы и реалии. Аутсорсинг, хаускипинг и новая математика оптимизации расходов отеля

О том, что происходит на рынке гостиничного аутсорсинга, о типовом портрете представителей линейного персонала и вариантах сотрудничества отелей с компаниями, предоставляющими сотрудников в аренду с Hotelier.PRO эксклюзивно поделилась Валерия Жукова, операционный директор компании F5 Service.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Валерия, прежде всего, спасибо за время и готовность поделиться опытом с нашей аудиторией. Вопрос линейного персонала никогда не был простым для гостиничной индустрии, и на рынке сегодня вряд ли найдется компания, обладающая большей компетенцией в этой сфере, чем F5 Service. Поэтому мой первый вопрос: линейный персонал отеля – он какой, в своей массе? Кто эти люди, которые стоят за красивой картинкой гостиницы, убирают, моют, чистят, подают? Что движет ими при выборе такой работы?

Валерия Жукова / F5 Service: Наверное, прежде всего, я бы разделила этих людей на два типа – те, кто приходят к нам уже с определенным опытом работы в отеле, и люди, которые этого опыта не имеют. И если говорить о тех, кто, условно, "пришел к нам с улицы" и без опыта работы, то, разумеется, считать, что они все

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

Фокус – Москва и столичный регион

поголовно воспринимают гостиничный бизнес как свое призвание и намерены в нем расти и развиваться – означает лукавить и себе, и другим. Поэтому говоря о линейном персонале, я в первую очередь вижу людей, которые хотят стабильности, хотят, казалось бы, самых простых вещей, которые, однако, на практике далеко не в каждой компании достижимы – это стабильная заработная плата, которая соответствует рыночному уровню, честные отношения между работодателем и работником и возможность развития и обучения.

И, наверное, поэтому мы много внимания уделяем именно мотивации людей. Как вы знаете, наша компания F5 Service занимается не только аутсорсингом в гостиничном секторе, мы также занимаемся клинингом, ритейлом, другими направлениями, смежными с индустрией гостеприимства. И для того, чтобы сделать правильный подбор позиции для человека, чтобы понять, какой конкретно человек для какой подходит работы, у нас существует собственный учебный центр. И именно там в процессе обучения сотрудникам рассказывают о том, что такое гостиничный бизнес и почему это уникальная возможность начать и построить карьеру с нуля.

Сказать о том, что есть какие-то четкие характеристики людей, идущих работать на позицию линейного персонала, я не могу – это совершенно разные люди. Это и молодежь, которая приезжает из разных регионов учиться в Москву, это и достаточно зрелые люди, которые осознанно идут на эту работу. В общем и целом, объединяет их поиск стабильности и уверенности в завтрашнем дне. И в этом смысле,

Одна из наших основных задач при работе с персоналом – сделать так, чтобы вновь прибывший сотрудник без опыта работы поверил в гостиничную индустрию. Почему? Потому что сервис и обслуживание гостей без желания человека хорошим быть не может... Вот это желание мы и стараемся развивать в нашем персонале.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Получается, что вы неким образом ставите своего рода фильтр, отсекающий людей, которые приходят в отель, условно, чтобы временно перебиться, но в потенциале все равно уйдут. И, соответственно, поэтому можно сказать, что при прочих равных компетенция сотрудников F5 Service выше, чем у сотрудников, которые просто пришли в какой-либо отель с улицы?

Валерия Жукова / F5 Service: Да, безусловно. Нужно понимать, что

Персонал, который является временным для отеля, не должен быть временным для аутсорсинговой компании.

У аутсорсинговой компании должны быть, в первую очередь, объемы работы для своего персонала, полноценная загрузка, даже если люди работают на разных объектах с разной географией и спецификой. Для нас наши сотрудники – постоянный штат. Да, они работают разное время на разных объектах, но они являются нашим персоналом. И мы также работаем с ними по мотивационным методикам, которые применяются в международных корпорациях. Поэтому

Правильный аутсорсинг – это не подменный временный "не пойми какой" персонал, а компания, которая держит свой очень большой штат, имеет свою базу – как потенциальных соискателей, которые готовы выходить на работу после обучения здесь и сейчас, так и других мобильных сотрудников.

И сегодня это основной запрос рынка и наших партнеров – постоянный временный персонал. Отели хотят видеть наших сотрудников, которые выходят на усиление в пиковые нагрузки, банкеты и т.п. – тех, кого они уже знают, тех, кто уже имеет опыт работы – либо в их отеле, либо в других отраслях. И в этом

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

Фокус – Москва и столичный регион

смысле сегодня аутсорсинг в России меняется в лучшую сторону и происходит это стремительно. Такова динамика, наверное, последних трех лет.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Где и как происходит набор персонала? Одно из предубеждений многих – в том, что низкооплачиваемая работа – всегда проблемный состав... Если это миф – давайте его разобьем. Как проходит отсев сотрудников?

Валерия Жукова / F5 Service: Если мы говорим про сотрудников, которые приезжают к нам из стран СНГ, то здесь, в первую очередь, идет работа службы безопасности. У нас есть филиал в Киргизии, назовем это агентством по трудоустройству в России. Соответственно, на этапе формирования персонала для работы в хаускипинге, отсев осуществляется еще там, на месте, потому что есть все местные базы и возможность проверок.

Если мы говорим про людей, которые находятся здесь, в России, то через нашу службу безопасности мы также делаем проверки – в первую очередь, легальности всех документов, следующее – это беседы с персоналом на совершенно отстраненные, казалось бы, от профессии темы. Следующий этап – тестирование, и только потом тренинг-центр, проверка на соответствие и уже потом распределение.

Если мы говорим про то, откуда берется персонал, то здесь сказать о том, что мы открываем какой-то неведомый рынок аутсорсинга и кадров, некую реку изобилия для гостиничного бизнеса, конечно нельзя.

Самый главный вопрос – как мы с этими сотрудниками работаем, как мы их отбираем, и как умеем говорить "нет". Я знаю клининговые компании, которые никому не отказывают, любой кандидат становится их сотрудником.

И меня это всегда удивляет – каково это – работать в компании, куда берут всех... У нас, например, далеко все не подходит. Процент людей, доходящих до тренинг-центра и выхода на стажировку – весьма скромнен. Почему? Потому что для нас главное – понимание, кого мы ищем, для какого конкретного отеля, с какими характеристиками.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Если говорить об обучении и об отношении к линейному персоналу, то не секрет, что во многих несетевых и особенно региональных отелях до сих пор это отношение оставляет желать лучшего. Часто условный отельер относится к низкооплачиваемым сотрудникам линейного персонала так – а чего их учить-то? Убрать номер – невелика работа... При этом, априори он рассчитывает на их некую сознательность и должное отношение к делу. Как проходит процесс обучения у вас, в чем должна заключаться его суть, и что должен делать отель, чтобы качественно обучать своих сотрудников?

Валерия Жукова / F5 Service: Собственный тренинг-центр или методики для отеля – это хорошо. Но все же надо понимать разницу в возможностях. Когда мы обучаем персонал и даем ему профессию, мы делаем это на очень высоком уровне. Мы даем точное понимание того, где человек будет работать, чем и как он будет заниматься.

Тренинг-центр F5 Service имеет гостиничные номера в разных категориях, где мы воссоздаем стандарты того или иного отеля, сервируем всевозможные банкетные мероприятия, вплоть до шведского стола и выводим сотрудников на воображаемые стажировочные дни. Это как маленькая вселенная гостеприимства.

Да, разумеется, это не реальное обслуживание гостей, и без взаимодействия с менеджментом отеля достигнуть идеальных результатов невозможно. И я могу сказать со стопроцентной уверенностью, что там, где к аутсорсингу не относятся внутри отелей как к не своему персоналу, наши сотрудники точно так же участвуют в жизни отеля и они так же пылки к немонетарной мотивации.

У нас в офисе есть огромная доска почета, на которой вывешены всевозможные отзывы от наших партнеров. И все кто заходят – делают селфи на фоне этой доски. Казалось бы, мелочь, но честование сотрудников никогда не бывает лишним. А именно понимание своей нужности и незаменимости как нельзя лучше мотивирует персонал на правильное отношение к работе.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Поговорим о так называемых узких местах... До какого-то момента условный отель не особенно считал математику своего хаускипинга, но реальность изменилась и надо делать выбор в пользу оптимизации – и привлекать временный персонал. И у управляющего или руководителя службы возникает естественный страх – я этих людей не знаю, вдруг они будут плохо убираться, вдруг стащат что-то, плюс, наверное, нужен кто-то, кто за ними будет следить. Вот каковы возможные страхи отельеров, которые впервые думают об аутсорсе, и каковы возможные пути решения?

Валерия Жукова / F5 Service: Наверное, основной страх – очень хочется, но страшно. Страшно, что это будет новый человек, возможные хищения, порча имущества, невыход на работу. И это история совершенно типичная, как у любого менеджера в любом аутлете или в отеле.

Работа с правильно выбранным аутсорсинговым партнером – это всегда гарантия того, что при невыходе персонала сразу же будет предоставлена замена.

Если сотрудник нанес какой-то материальный ущерб, – а сказать о том, что этого не случается, нельзя – по неосторожности, стечению обстоятельств или халатности, – каждый случай должен быть разобран и эффективно отработан. Первое – у человека должно быть понимание того, что произошло, второе – это не должно больше повториться. И компания-аутсорсер должна на это очень оперативно реагировать. Взаимоотношения с нашими партнерами строятся как раз на быстрой обратной связи по любой ситуации. У нас есть звенья в коммуникации на каждом уровне. Наши отели объединены по секторам, к каждому сектору, по каждому департаменту отведен свой собственный менеджер, который находится на круглосуточной связи как с сотрудниками, так и с менеджментом отеля. Поэтому мельчайшую сложность, недоработку, какую-то чрезвычайную ситуацию, травмы, порчи имущества или невыхода мы моментально решаем и очень быстро реагируем.

Если говорить о кражах в отеле – здесь очень важно возвращаться к обучению персонала. Обучение в тренинг-центре, так называемая ориентация, введение в компанию – это начало, это первый шаг к тому, что мы будем обучать сотрудника каждый день. И каждый день будем говорить, что такое воровство.

Взять amenities из выездного номера – это воровство, взять оставшийся чай и выпить его в перерыв – воровство, взять ручку после банкетного мероприятия, логотипированную другой компанией, – это тоже воровство. И когда ты каждый день объясняешь человеку, что хорошо, что плохо – результат однозначен, у него есть четкое понимание того, что такое кража.

У человека всегда должно быть в голове понимание, каким звеном цепочки он является, и это, наверное, самое главное – воспитывать в людях понимание и правильное отношение к тому, что ни делают.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Что можно посоветовать отелю – как правильно посчитать, выгоден ли будет переход на аутсорс или нет?

Валерия Жукова / F5 Service: Здесь самое главное – понимать цели и задачи, которые стоят перед отелем.

Если отельер понимает, что ему необходима жесткая экономия, в том числе и самом больном – на персонале, и он должен производить сокращение штатных единиц, – какие у него есть альтернативы? Альтернатива одна – аутсорсинг отельеров для отельеров.

Как это происходит? В нашей компании все специалисты, которые работают на позициях директоров операционного отдела – это все люди, которые работали в международных компаниях. Это эксперты, которые не просто знают, как ведется бизнес, а знают все его составные части – от и до.

Когда к нам поступает запрос, скажем, от аутлета, о расчете перехода на полный аутсорсинг или на частичное совмещение, то всегда, помимо нашего коммерческого департамента, на встречу приезжают операционные директора и лично я. И мы всегда обсуждаем индивидуальные особенности и цели, которые ставятся – какой должен быть персонал, какой уровень сервиса. Исходя из этого и формируется цена. Плюс, если мы говорим про хаускипинг, сюда же входит решение вопросов по профессиональной химии, расходных моющих средств.

В качестве примера приведу Санкт-Петербург – там очень большое количество небольших отелей, и им очень выгодно работать с нами в плане полного аутсорсинга, потому что, закупая химию и инвентарь глобально, мы делаем им очень хорошую экономию. Они не столько экономят на людях, потому что это, все-таки, отели формата "бутик", где персонал достаточно дорогой, а стандарты высоки, но в плане химии и оборудования они хорошо экономят – порядка 15-18%.

Повторюсь, нужно четко понимать, какие цели преследует отельер. Мы всегда даем консультации, и, что важно, они всегда бесплатные и честные.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Отели бывают разные – городские, курортные, хостелы. Из вашего опыта и наработанных компетенций, в каких случаях, кому и когда выгодно работать с аутсорсинговой компанией?

Валерия Жукова / F5 Service: Могу сказать о тенденциях, которые были ранее у наших курортных отелей и подмосковных отелей. Зачастую hr-специалист в отеле считает, что работа в курортном отеле намного привлекательнее для персонала, и для него не составит проблемы найти его самостоятельно и удержать. Ну, якобы, потому что кроме условий труда есть красивые закаты, море или озеро, и все это навевает определенный шарм для соискателя. Однако,

Кроме желания работать в прекрасном загородном отеле с красивым закатом и морем, линейный персонал в курортных отелях, к сожалению, придется заставлять работать.

И это – основная проблема. Персонал сам не может победить эту атмосферу расслабленности, а hr оказывается к этому не готов.

Если мы говорим про студентов – то это совершенно отдельная каста. У нас есть филиал в Сочи, мы работали со студентами, и мы знаем все о клубах, пенных вечеринках и различных студенческих тусовках, где, собственно, нам надо искать наш персонал – обученный и уже прошедший адаптацию.

Сложностей в курортном отеле намного больше, чем в городском, это однозначно. И, казалось бы, такие простые умозаключения, что можно легко

найти местный персонал, или завезти из ближних регионов, – они не всегда срabатывают. И здесь аутсорсинг, конечно, приходит на помощь, особенно, когда есть большие объемы. Например, мы работаем в Сочи, в Геленджике, в этом году мы начали работать и в Крыму. Собственно, тот факт, что мы охватываем сегодня весь юг Черного моря, дает нам возможность предоставлять вовремя замену персонала где угодно. И если вдруг горничная решила, что ей лучше отдыхать в отеле, чем работать – соответственно, в течение одного-двух дней приедет другой сотрудник. Почему такой географический охват важен – потому что очень непросто из Москвы предоставлять персонал в Крым, когда билетов до Симферополя нет. Поэтому важно подстраиваться под реалии и их четко понимать. Привлекательные объекты не всегда являются легко выполнимыми в плане обучения и привлечения персонала.

Если говорить про мини-отели, хостелы – это совершенно новое, не развитое до конца в нашей стране направление. Его нельзя сейчас уже называть лоукостом, как раньше. Сейчас это – настоящий кластер

Могу привести пример нашего филиала в Санкт-Петербурге. Загрузка мини-отелей и хостелов очень нестабильна и не привязана ни к чему. Если для традиционных гостиниц можно понимать и учитывать низкий сезон, высокий сезон, есть определенные мероприятия в городе, есть некие корпоративные заезды, то в хостелах и мини-отелях такого нет. Загрузка совершенно анархично скачет по году – две недели может быть 110%, и после этого – 0% в месяц. И как существенно повлиять на это не представляется возможным.

Соответственно, мы набрали порядка 20-ти человек мобильных сотрудников, горничных, обученных под стандарты пятизвездочного и четырехзвездочного отеля, которые предоставляются нашим партнерам по заявке. То есть, мы на неделе получаем заявку, и планируем, сколько часов на каком объекте должен находиться сотрудник – где-то это полтора часа, где-то – четыре часа, где-то – 30 минут – собрать мусор и на ресепшен уйти, потому что загрузки нет. И, исходя из этого, мы делаем хорошую загрузку для персонала, персонал ценит работу, потому что каждый день эта работа есть. И текучести намного меньше нежели даже в городском отеле, где, казалось бы, условия намного лучше в плане униформы, питания, корпоративной культуры.

Если мы говорим про городской отель и про принятие решения – работаем мы с аутсорсингом или не работаем, здесь нужно понимать, что в основе принятия решения лежит не только стоимость. Гости, которые делают бюджет отелю, возвращаются в отель, только из-за сервиса. И компания, которая будет оказывать эти услуги, предоставлять аутсорсинг, должна четко понимать, каков сервис в этом отеле, каковы стандарты. Не просто зазубривание, а понимание. Соответственно, компания должна контролировать текучесть кадров и уметь влиять на нее. Потому что

Если самая лучшая аутсорсинговая компания постоянно меняет сотрудников по несколько раз в месяц, то как бы кто их не учил, период адаптации они не проходят, и на уровень качественного сервиса эти люди так и не выходят.

Поэтому здесь очень важно контролировать текучку, иметь рычаги воздействия на коллектив.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Государство сегодня активно вмешивается в сферу сервиса, вводя профессиональные стандарты, ужесточая классификацию. Есть некоторые моменты, которые касаются и аутсорсинговых

организаций. Что происходит с рынком аутсорсинговых компаний сейчас – укрупнение, раздробление и так далее? Чего ждать в обозримой перспективе?

Валерия Жукова / F5 Service: На рынке, действительно, происходит много чего интересного... Недавно к нам обратилась аутсорсинговая компания за аутсорсингом. Мы несколько раз переспрашивали – как так? В начале 2016-го года было очень много предложений о слиянии. Много компаний ушли с рынка, соответственно, на улицу вышло большое количество низкоквалифицированного персонала, желающего напрямую работать в отеле. Разумеется, в большинстве отелей это невозможно, и произошел естественный отсев.

Сказать о том, что появляются новые аутсорсинговые компании – к сожалению, я не могу. Я могу сказать, что, наоборот, идет отток европейского капитала с рынка аутсорсинга, и Санкт-Петербург тому пример.

Если мы говорим про Москву и про регионы, то регионы стремительно начали потреблять аутсорсинг, и запрос именно по России на наши услуги сегодня очень велик. Мы очень рады, что это веяние дошло, и люди действительно готовы рассматривать такое сотрудничество.

Сегодня большое количество запросов поступает о полном аутсорсинге аутлетов, включая топ-менеджмент, все расходные средства и инвентарь. Это очень интересно, и мы уже запустили несколько проектов по хаускипингу и в сфере f&b, где мы предоставляем услуги полного аутсорсинга всех процессов.

Как ни странно, но, казалось бы, сложные юридические, бюрократические моменты сегодня играют нам на руку, индустрия движется вперед. И изменения в законодательстве всегда какой-то бизнес продвигают, а какой-то – уходит в тень, и мне кажется, это нормальный, естественный отбор.

http://hotelier.pro/index.php?option=com_k2&view=item&id=1787:f5service&Itemid=361

Секреты эффективного хаускипинга, организации работы горничных и профессиональной химии.

Работа хаускипера, при всей ее внешней простоте, формирует у гостя решающее впечатление о комфорте гостиницы. О том, как обеспечить безупречное функционирование службы хаускипинга, организовать персонал, обеспечить его качественной бытовой химией и, в конечном итоге, создать уют для любого гостя, в эксклюзивном интервью Hotelier.PRO рассказала Галина Малиновская, начальник управления по содержанию номерного фонда ТГК Измайлово (гостиницы "Гамма" и "Дельта").

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Галина, спасибо за ваше время и возможность поделиться опытом с нашей аудиторией. Начнет с простого – с чего начинается типовой рабочий день руководителя службы хаускипинга?

Галина Малиновская / ТГК Измайлово: Знаете, я работаю в нашем отеле с момента его основания, сначала в службе размещения, затем – более 10 лет в хаускипинге.

Когда я еду на работу, то часто даже не представляю, что меня ожидает. Работа настолько живая, интересная, что произойти может все, что угодно. Разумеется, накануне я составляю планы – встречи с партнерами, работу с персоналом, но, по факту, рабочий день получается гораздо разнообразнее.

В начале дня я стараюсь выборочно пробежать по этажам, посмотреть, что произошло у нас за ночь, насколько все чисто, что сделали или не сделали

ночные горничные, на какие моменты обратить внимание на оперативке – то есть провожу некий общий визуальный контроль.

Затем – планерка, где мы собираемся с линейным персоналом – начальниками секций или старшими администраторами, которые их замещают. Здесь мы получаем всю информацию о том, что произошло за предыдущий вечер, за ночь, какие были жалобы и просьбы у гостей, какие, может быть, произошли технические неприятности.

На оперативке обсуждаем насущные вопросы, часто их подкидывают нам наши гости, обращаясь с какими-то нестандартными просьбами, по которым мы понимаем, где и что у нас может быть не доработано. Даются рекомендации, вводная информация по крупным заездам, нюансам размещения гостей. Поэтому

Важной частью работы хаускипера является взаимодействие со службой бронирования.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Как автоматизируется вся эта работа в таком большом отеле?

Галина Малиновская / ТТК Измайлово: На самом деле, все просто. У нас замечательная программа автоматизации отеля Epitome PMS, которую нам поставила и обслуживает компания Libra Hospitality. Эта система показывает абсолютно все – сколько чистых номеров, сколько грязных и так далее. Кстати, просмотр "шахматки" – это тоже то, с чего начинается мой рабочий день. Я должна проконтролировать, чтобы к 14 часам дня мы могли отдать в размещение номера различных категорий для заселения. Обязательно смотрю, чтобы к этому же времени были убраны и готовы все люксы. Epitome PMS очень помогает в этой работе.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Если говорить про нормативы работы для горничных – как они строятся? Есть ли чек-лист, алгоритм, сколько времени отводится на уборку одного номера?

Галина Малиновская / ТТК Измайлово: Безусловно, это конвейер, все происходит не стихийно. Чек-лист нами разрабатывался и дорабатывался именно так, чтобы это было удобно нам и понятно нашим горничным и супервайзерам.

У нас есть такая система – в конце каждого рабочего дня каждый администратор по тем номерам, которые он проверил, вносит замечания в специальную программу. В конце месяца мы делаем аналитику – смотрим, сколько и каких замечаний получила каждая горничная. Выявляем те моменты, которые она не понимает или не знает, думаем, какой дополнительный тренинг с ней следует провести.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Сколько времени требуется на уборку номера?

Галина Малиновская / ТТК Измайлово: Стандартная выездная уборка номера занимает 40-45 минут. Выносятся крупный мусор, чтобы он не мешал уборке, снимается грязное белье, проветривается помещение. Затем горничная приступает к уборке. Перестилается постель, вытирается пыль со всех предметов интерьера, проверяется исправность всех электроприборов, поправляются шторы.

При необходимости ставится озонатор, который борется с запахами. После комнаты горничная приступает к уборке санузла.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Важный момент – перед тем, как горничная начинает убирать комнату, она дезинфицирует сантехническое оборудование, чтобы дезинфицирующее средство «поработало», пока она проводит уборку.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Как часто бывают "сюрпризы"? Каков процент нестандартных ситуаций, которые требуют большего времени на уборку?

Галина Малиновская / ТТК Измайлово: Наверное, процентов 20 уборок можно считать нестандартными, учитывая специфику разных гостей. К примеру, у некоторых гостей много вещей разложено на кровати, на стульях, а то и на полу, много мусора, который нужно дополнительно собирать. Кто-то устраивает романтические вечера с лепестками роз и свечами – все это надо собрать и даже, бывает, приходится удалять воск с мебели.

Бывает всякое – в том числе и потолок, залитый вином и шампанским, и ковролин с пятнами, с которыми нужно работать очень хорошо, иначе потом загрязнения въедаются, их становится невозможно отмыть.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Когда хаускипер заходит в номер и понимает, что уборка предстоит нестандартная, что он делает?

Галина Малиновская / ТТК Измайлово: Он обязательно докладывает своему руководителю, начальнику секции, который лично приходит и смотрит, какие проблемы в номере, какое средство надо применить, чтобы удалить то или иное пятно, а может и дать заявку на покраску испачканных стен. Естественно, горничная тратит больше времени, и может быть, один номер, как минимум, с нее снимается, отдается в работу другой горничной.

Горничные у нас работают на окладе, который не зависит от количества убранных номеров, поэтому мы стараемся выравнять нагрузку. Этим занимаются наши координаторы.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Где хранится оборудование, моющие средства, кто их выдает горничным? Кто контролирует процесс закупки? Есть ли нормативы расхода средств?

Галина Малиновская / ТТК Измайлово: Закупкой у нас занимается отдел снабжения, туда поступают заявки от руководителей секций. Поскольку мы не имеем специальных помещений на этажах, то все это хранится на центральном складе. И мы поднимаем только самое необходимое.

В каждой секции есть станции для моющих средств, со склада поднимается максимум 2 канистры каждого моющего средства, на этажах больших запасов нет.

Профессиональные моющие средства очень экономичные, концентрированные. И станция разбавляет их примерно в соотношении 1 к 10.

Занимается моющими средствами начальник секции, она контролирует расход, если видит, что средство заканчивается, делает заявку на склад. В конце месяца в программе 1С она производит списание моющих средств из расчета на каждую уборку.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Замеряется ли расход средств на конкретный номер?

Галина Малиновская / ТГК Измайлово: Для начала, каждая компания дает свои расчеты – сколько средства должно идти на каждую уборку. Дальше мы в процессе работы замечаем, какой объем моющего средства уходит у нас. Единожды посчитав, уже нет необходимости заниматься этим ежедневно. Мы понимаем, сколько и какого средства нам нужно дозаказать, чтобы хватило на месяц.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Как у вас проходил процесс перехода на профессиональную химию, почему вы пришли именно к той, которой пользуетесь сейчас?

Галина Малиновская / ТГК Измайлово: Конечно, на рынке сейчас очень много компаний, которые предлагают моющие средства. Но с продукцией Allegrini мы работаем уже очень много лет, пытались что-то менять, работать с другими средствами в качестве эксперимента, но в результате остались верны продукции именно этой компании. Она нас устраивает абсолютно по всем параметрам.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Когда вы выбирали поставщика профессиональной химии, на какие моменты вы смотрели? Что для вас было критично?

Галина Малиновская / ТГК Измайлово: Естественно,

Для нас, как и для всех, наверное, очень важен аспект соотношения цены и качества. Отель огромный, у нас очень большой расход моющих средств, а ценовая политика компании Allegrini оказалось очень гибкой, поэтому мы с ними так долго. Средства представлены в ассортименте очень разные, и если мы решаем что-либо изменить, компания тут же предлагает варианты.

Как пример - в гостинице "Измайлово Гамма" был произведен ремонт санузлов, заменены все ванны, и мы приняли решение о том, что нам нужно более щадящее моющее средство. Компания Allegrini незамедлительно его нам предложила. Приехал менеджер, посмотрел, как выглядят наши ванны, и предложил нам средство – некислотное, которое не разъедает эмаль. С этим средством мы до сих пор успешно работаем.

Что мне еще нравится – Allegrini все время идет вперед и развивается. Недавно они предложили нам новые станции, более усовершенствованные, компактные, без торчащих канистр с трубками. Все убрано, закрыто, нет ничего лишнего. Это очень удобно для нас и выглядит эстетично.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Как у вас обстоит дело с вопросами воровства, хищений – остатков неиспользованных шампуней, порошка? Как вы с этим работаете?

Галина Малиновская / ТГК Измайлово: в конце рабочего дня все горничные приходят в координаторскую, мы всех их видим. Они уходят с работы с маленькими сумочками, да и недостач у нас нет, поэтому обвинять в чем-то персонал оснований нет.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Хаускиперы имеют дело с активными веществами – насколько современная химия вредна для организма, чем отличается от непрофессиональной, какие существуют меры предосторожности?

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

Фокус – Москва и столичный регион

Галина Малиновская / ТТК Измайлово: Вообще, работа с химией очень индивидуальна, есть люди, у которых может появиться аллергия, о которой они раньше, может быть, и не подозревали. Но на моей памяти – практически не было людей, которые по этой причине не смогли работать горничными. Конечно, у нас есть средства защиты, перчатки, в которых горничная должна работать при уборке санузла, и так далее.

Но современная химия – на то она и профессиональная, чтобы быть максимально безопасной. Наши моющие средства отвечают всем стандартам качества. Сейчас мы работаем с новым средством – Ecolabel которое имеет сертификат качества, продукт наименее опасен для окружающей среды, в том числе.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: А гостей тема экологичности вообще волнует?

Галина Малиновская / ТТК Измайлово: Я не могу сказать, что большинство эта тема волнует, но есть некоторые гости, которые даже привозят свое постельное белье с собой и предупреждают, что им не надо мыть номер никакими моющими средствами. Но большинству все равно, какие моющие средства применяются.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Если говорить о кадровом составе. По факту, работа уборщицы – одна из самых низкооплачиваемых профессий в линейном персонале. Что за люди там работают? Можете составить портрет средней горничной?

Галина Малиновская / ТТК Измайлово: Конечно, люди очень разные. В основном у нас работают приезжие, москвичей не много.

Чаще всего это женщины за 40, очень много одиноких, которые приезжают зарабатывать деньги, чтобы содержать своих детей. Они хорошие, работающие, отзывчивые. Если ожидается большой выезд или заезд, просишь их задержаться – они всегда идут навстречу, понимают важность и необходимость выполнения всего объема работы, убирают столько номеров, сколько надо. Я их всех люблю, всем им благодарна за их тяжелый труд. Конечно, есть разные моменты, но все они решаемые.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Чтобы держать мотивацию и коллектив вместе, наверное, приходится предпринимать какие-то усилия...

Галина Малиновская / ТТК Измайлово: Мы обязательно поздравляем наших сотрудников с праздниками. Собираются все руководители секций, направлений, мы поднимаемся на каждую секцию, собираем всех девочек, поздравляем, угощаем. Они, конечно, очень довольны.

Ежемесячно мы выбираем лучшего сотрудника – по отзывам гостей, количеству замечаний – одного в "Гамме" и одного в "Дельте". Заказываем торт, цветы, приходим в секцию, поздравляем, фотографируем, вывешиваем фотографию в координаторской, где она висит целый месяц, до следующих выборов. Девочки это очень ценят, стараются подтянуться. Это их действительно стимулирует.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Как вы справляетесь с пиковыми нагрузками? Понятно, что в обычное время держать увеличенный штат нет смысла. Как часто привлекаете работников на аутсорсинге?

Галина Малиновская / ТТК Измайлово: Да, как раз сейчас у нас пиковая нагрузка, с мая по октябрь, и сезон отпусков у сотрудников. Так что мы

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

Фокус – Москва и столичный регион

привлекаем клининговую компанию, иначе бы мы не справились. Мы пробовали три компании, сейчас осталось две, основная – Daily Clean Group – новая компания, она вышла на рынок в 2015 году. Они подошли очень внимательно ко всем нашим требованиям и выполнили все, что мы просили, чем порадовали и привлекли наше внимание. Их сотрудницы имеют навыки работы, знают, что нужно делать. Это нас подкупило.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Как у вас складываются отношения с людьми, которые приходят работать на аутсорсинге? С одной стороны, они вроде бы ваши сотрудники, а с другой стороны – нет...

Галина Малиновская / ТТК Измайлово: Работаем так же, как и со своими. Если есть какие-то проблемы, горничные не реагируют на наши замечания – естественно, сообщаем менеджеру, руководству, меняем тех, кто не соответствует нашим запросам. По первому же запросу компания предоставляет дополнительных людей или делает замену.

В принципе, работать с аутсорсинговой компанией в этом смысле очень удобно, так как в данном случае мы уже становимся клиентами и имеем возможность быстро менять сотрудников, которые нам по какой-то причине не нравятся...

http://hotelier.pro/index.php?option=com_k2&view=item&id=1796:housekeeping&Itemid=361