



Новости гостинично-туристского рынка

Дайджест сообщений СМИ № 0702-2016

С 6 по 20 июля 2016 года

1. Государственное регулирование и поддержка развития туристско-гостиничного комплекса

Кадровые перестановки. Сергей Шпилько покидает госслужбу.

Видеонаблюдение и досмотр багажа. Минкультуры опровергает лишь камеры в номерах. Эксперты недоумевают. Постановление готовится.

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

Гостиничный комплекс в Зарядье могут достроить владельцы "Рэдиссон САС Славянская".

На месте телефонной станции МГТС в 1-м Красносельском переулке может открыться отель японской сети Toyouko

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

Сеть отелей Heliopark: дела, кредиты, долги и новая судьба

"Лучшая гостиница РФ" - лауреаты за 23.600 рублей. Достойная награда или игра на тщеславии? Мнение гостиничного сообщества.

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

Аналитика JLL за I полугодие. 2 тыс. новых брендированных номеров в России и СНГ. По итогам годам будет введено на 1,3 тыс. номеров меньше, чем прогнозировалось ранее.

Прямые бронирования или ОТА. Что на самом деле нужно гостям. Опасность "зеркального маркетинга" (по британским источникам).

Ассог разделяет недвижимость и управление. Продажа HotelInvest и 85 европейских отелей. Частный случай или мировой тренд.

Как гости шантажируют отели. Отзывы – обратная связь или инструмент давления

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

Фокус – Москва и столичный регион

5. Практика и методики для отельеров

Chatnbook. Первые отзывы о travel-приложении.

Профессиональная химия для отеля – мифы, реалии и секреты идеального соотношения цены, качества и расхода.

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

Кадровые перестановки. Сергей Шпилько покидает госслужбу.

Первый заместитель руководителя Департамента национальной политики, межрегиональных связей и туризма города Москвы Сергей Шпилько покидает ряды чиновников. С 15 июля 2016 года распоряжением мэра он освобожден от занимаемой должности и уволен с государственной службы.

С 2010 года, когда он стал руководителем комитета по туризму Москвы, а после реформы столичной власти – первым заместителем руководителя Департамента национальной политики, межрегиональных связей и туризма, Сергей Павлович завоевал огромное уважение среди отельеров, туроператоров и экспертов индустрии гостеприимства за свой высокий профессионализм и активное участие в развитии туристической и гостиничной инфраструктуры.

Геннадий Ламшин, президент Российской гостиничной ассоциации (РГА):

"Сергей Павлович – суперпрофессионал и талантливый организатор. Сотрудничаем мы давно, он один из инициаторов и, пожалуй, главный идеолог создания нашей ассоциации. С огромным уважением отношусь и к нему, и к его деятельности, а работает он больше, чем по силам человеку. Уверен, что уход с госслужбы не означает прощание Сергея Павловича с гостиничной и туристической отраслью".

Алексей Воробьев, генеральный директор ЗАО ТГК "Измайлово" ("Гамма-Дельта"):

"Я не раз говорил, что считаю Сергея Павловича самым сильным экспертом в области туризма России. Мы знакомы около 20 лет. Уверен, что его потенциал не исчерпан, что власти так или иначе будут использовать его опыт и знания, ведь такие специалисты нужны городу позарез. Результаты его работы налицо: повышение туристической привлекательности столицы, рост турпотока – даже несмотря на то, что именно на годы его пребывания "у руля" пришлось серьезные кризисные явления в экономике страны.

Ну а если выйти за рамки профессиональной деятельности, то в жизни я мало встречал таких душевных, внимательных и остроумных людей".

Леонид Мармер, генеральный директор ООО "Интурист":

"Сергей Павлович прекрасно понимает сферу туризма и сделал для нее за свою карьеру очень много. На каком бы посту он ни находился, его старания всегда приносят конкретный результат. Решения, которые он принимал на посту председателя Комитета по туризму Москвы, а потом первого заместителя руководителя департамента национальной политики, межрегиональных связей и туризма, его усилия по продвижению столицы как туристического направления реально привели к росту въездного турпотока".

Сергей Шпилько:

"Позвольте мне использовать этот повод, чтобы выразить слова признательности всем, с кем пришлось работать пять с половиной лет.

За возможность участвовать в новом открытии Москвы на туристической карте страны и мира. Что может быть интересней для москвича и ветерана туристической индустрии?

За возможность работать в составе сильнейшей управленческой столичной команды. Вот уж точно бесценный опыт. За понимание и поддержку со стороны моих руководителей и в мэрии, и в департаменте, и на федеральном уровне.

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

Фокус – Москва и столичный регион

За то, что все это время чувствовал плечо капитанов турбизнеса и гостиничного хозяйства, и никто из них ни разу не отказал в помощи.

За то, что теперь есть возможность немного отдохнуть, а потом больше заниматься делами РСТ и другими проектами, главным из которых все равно останется развитие туризма в Москве, такой изменившейся и похорошевшей. Тем более что теперь у меня появилась надежда обойти, наконец, все 400 столичных музеев.

И вообще, я не уйду. Я возвращаюсь".

http://hotelier.pro/index.php?option=com_k2&view=item&id=1644:shpilko&Itemid=278

Видеонаблюдение и досмотр багажа. Минкультуры опровергает лишь камеры в номерах. Эксперты недоумевают. Постановление готовится.

Министерство культуры РФ опровергло информацию о том, что российские гостиницы обяжут устанавливать камеры слежения в гостиничных номерах номеров. Эксперты считают такую идею абсурдной. Однако, итоговый вариант постановления еще не готов.

В проекте постановления Правительства "Об утверждении требований к антитеррористической защищенности гостиниц и иных средств размещения, оказывающих гостиничные услуги и формы паспорта безопасности данных объектов" нет ни слова о видеокамерах в номерах. С таким заявлением выступило Министерство культуры РФ. Речь идет о системе видеонаблюдения в общественных местах, которая и сейчас существует в гостиницах.

Напоминаем, что газета "Известия" со ссылкой на источник в министерстве сообщила, что в рамках подготовки проекта о дополнительных мерах безопасности в гостиницах предусматривается введение в отелях досмотра багажа приезжающих, установка металлоискателей и камер видеонаблюдения в номерах. Также обсуждается возможность установки тревожных кнопок на каждом этаже, а возможно, и в каждом номере.

Как сообщает Минкультуры, документ разрабатывается в тесном взаимодействии с ФСБ России, МВД России, субъектами Российской Федерации.

Проектом постановления установлен порядок организации и проведения работ по антитеррористической защищенности гостиниц, предусмотрены требования к порядку разработки паспорта безопасности гостиницы. Паспорта безопасности разрабатывают и утверждают сами собственники средств размещения по согласованию с органами МВД и ФСБ региона. Паспорта безопасности должны содержать требования к системам видеонаблюдения, оповещения и управления эвакуацией, освещения и пожарной безопасности гостиниц.

Однако, стоит обратить внимание на тот факт, что итоговый вариант постановления еще не готов и не вынесен на заседание правительства. Более того, явного опровержения введения системы досмотра багажа гостей отелей от министерства не последовало.

Эксперты гостиничной индустрии отреагировали на возможное ужесточение мер безопасности в отелях достаточно резко. Так вице-президент Федерации рестораторов и отельеров (ФРИО) России Сергей Колесников, заявил РИА Новости, что видеонаблюдение в номерах и досмотр багажа в гостиницах абсурдны и убьют индустрию гостеприимства.

По словам Колесникова, в мире нет аналогов подобным мерам безопасности. Он выразил мнение, что Министерство культуры должно заниматься не безопасностью постояльцев отелей, а "библиотеками, поддержкой кино, театров и культуры и памятников".

Эдуард Шалоносов, юрист, эксперт Hotelier.PRO:

Для того чтобы разобраться в правомочности действий Минкультуры РФ, предлагаю обратиться к Постановлению Правительства РФ от 20 июля 2011 г. № 590 «О Министерстве культуры Российской Федерации».

Прежде всего, Минкультуры РФ является федеральным органом исполнительной власти.

Минкультуры РФ имеет полномочия по осуществлению функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере культуры, искусства, культурного наследия (в том числе археологического наследия), кинематографии, архивного дела, туристской деятельности, авторского права и смежных прав и функции по управлению государственным имуществом и оказанию государственных услуг в сфере культуры и кинематографии, а также по охране культурного наследия, авторского права и смежных прав, по контролю и надзору в указанной сфере деятельности.

Соответственно, следует сделать вывод об отсутствии полномочий у Министерства культуры РФ разрабатывать какие-либо правила по безопасности в зданиях и помещениях отелей.

Что допустимо полномочиями Министерства и относится к отельному сегменту (средствам размещения), – это пункт 5.2.36 (1). Постановления, по которому Министерство определяет порядок классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения.

Иных полномочий Минкультуры РФ не получал и не может получить в силу своей деятельности.

С чем возможно согласится, так это с проведением в отелях досмотра багажа гостей и с установкой рамки-металлоискателей, так можем назвать место установки спецоборудования и с небольшой ремаркой. Рамки металлоискателей при входе должно быть 2 (две): одна для лиц с абсолютным здоровьем, вторая для лиц с кардиоаппаратурой.

Соответственно, устанавливать указанные специальные средства, перечисленные выше, для досмотра в целях недопущения проноса в здание отеля гостем запрещенных предметов может отель и только по собственному желанию, если его руководство ощущает необходимость в подобных мерах безопасности. В противном случае, получается как у Шекспира “Враг есть и там, где никого вокруг”.

Отдельно следует выделить как вообще утопическую идею об установлении в номере отеля камер видеонаблюдения.

Эта инициатива совсем непонятна, потому что на защиту гостя выступает ряд законов и один из них главенствующий-Конституция РФ.

Статья 23 Конституции РФ

1. Каждый имеет право на неприкосновенность частной жизни, личную и семейную тайну, защиту своей чести и доброго имени.

2. Каждый имеет право на тайну переписки, телефонных переговоров, почтовых, телеграфных и иных сообщений. Ограничение этого права допускается только на основании судебного решения.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Статья 24 Конституции РФ.

1. Сбор, хранение, использование и распространение информации о частной жизни лица без его согласия не допускаются.

2. Органы государственной власти и органы местного самоуправления, их должностные лица обязаны обеспечить каждому возможность ознакомления с документами и материалами, непосредственно затрагивающими его права и свободы, если иное не предусмотрено законом.

Именно Конституция РФ стоит на страже гражданина, в данном случае гостя отеля, и запрещает вмешиваться в личную и частную жизнь.

ФЗ "О полиции" и ФЗ "Об оперативно-розыскной деятельности" разрешают осуществлять деятельность по вмешательству в частные интересы гражданина в интересах других лиц. И только оперативные службы, установленные законом, включая Конституцией РФ, вправе временно не обращать внимание на запреты, принципы и права граждан, только в интересах общества и государства.

Таковыми правами и полномочиями не обладал и не будет обладать Минкультуры РФ.

Установка систем видеонаблюдения в номерах отелей противоречит всем нормам права и морали, а отели в этой плоскости не подчиняются Минкультуры РФ.

Напоминаем, что на общественное обсуждение уже вынесен проект постановления российского правительства "Об утверждении требований к антитеррористической защищенности гостиниц и иных средств размещения, оказывающих гостиничные услуги, и формы паспорта безопасности данных объектов" (текст размещен в Дайджесте СМИ №06-2/07-1-2016) .

Для того чтобы определять требования к антитеррористической защищенности во взаимосвязи со степенью потенциальной угрозы совершения террористических актов в гостиницах, планируется проводить их категорирование. Данную функцию, согласно проекту, будет осуществлять межведомственная комиссия по обследованию мест массового пребывания людей.

Предполагается различать три вида категорий гостиниц:

первой категории – гостиница, в которой при определенных условиях может одновременно находиться более 1,5 тыс человек;

второй категории – гостиница, в которой при определенных условиях может одновременно находиться от 700 до 1,5 тыс человек;

третьей категории – гостиница, в которой при определенных условиях может одновременно находиться от 50 до 700 человек;

четвертой категории – гостиница, в которой при определенных условиях может одновременно находиться до 50 человек.

После проведения категорирования законопроектом предусмотрено составление паспорта безопасности по каждой отдельной гостинице. В этом документе планируется фиксировать состояние антитеррористической защищенности гостиницы и перечень необходимых мероприятий по пресечению террористических актов в ней.

http://hotelier.pro/index.php?option=com_k2&view=item&id=1590:security&Itemid=278

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

Гостиничный комплекс в Зарядье могут достроить владельцы "Рэдиссон САС Славянская".

Гостиничный комплекс на ул. Варварка, принадлежащий наследникам бизнесмена Дмитрия Шумкова, могут купить владельцы компании "Киевская площадь" Год Нисанов и Зарах Илиев.

Как сообщают "Ведомости" со ссылкой на информированные источники, бизнесмены действительно могут достроить отель на Варварке, но окончательного решения по этому поводу пока нет.

Еще в 2014 году ООО "Турбо" Дмитрия Шумкова выкупило у столичного правительства за 3,4 млрд. руб. здание на Варварке площадью 21 тыс. кв. м. Это здание в районе парка "Зарядье", строящегося на месте снесенной гостиницы "Россия". Шумков планировал превратить его в 5-звездочную гостиницу на 320 номеров, вложив в реконструкцию около \$300 млн. Строительство гостиницы началось летом 2015 года. В числе операторов будущего отеля назывались Dorchester Collection, Oetker Collection и Mandarin Oriental.

Дальнейшему развитию проекта помешала смерть бизнесмена в декабре 2015 года. Он, по данным следствия, покончил с собой.

Сейчас ООО "Турбо" переименовано в ООО "Многофункциональный комплекс "Варварка, 14, стр. 1, 2", владельцами которой в июне стали Любовь, Александр и Елена Шумковы. По данным Cushman & Wakefield, рыночная стоимость проекта гостиницы сейчас может составлять около 4 млрд руб., еще примерно 6 млрд руб. надо будет вложить в реконструкцию.

Год Нисанов и Зарах Илиев заняли в 2016 году 1-е место в рейтинге крупнейших владельцев недвижимости России, по версии Forbes. Годовой оборот их активов, по данным издания, – почти \$1,3 млрд. Им, в частности, принадлежат торгово-развлекательный комплекс "Европейский" рядом с Киевским вокзалом и гостиница "Рэдиссон САС Славянская". Бизнесмены также занимались реконструкцией гостиницы "Украина" (сейчас Radisson Royal Hotel Moscow).

Строительство еще одной гостиницы площадью 83 тыс. кв. м. планировалось на пересечении Украинского бульвара и Большой Дорогомиловской улицы, но в 2013 году градостроительно-земельная комиссия столицы этот проект отменила.

http://hotelier.pro/index.php?option=com_k2&view=item&id=1621:judgement_money&Itemid=278

На месте телефонной станции МГТС в 1-м Красносельском переулке может открыться отель японской сети Toyo Inn

Первая гостиница японской сети Toyo Inn в России может появиться в Москве, в 1-м Красносельском переулке.

По данным ЕГРЮЛ, в мае компания "Тоеко Инн Евразия" стала единственным владельцем ООО "Красносельская", которое ранее принадлежало АО "Бизнес-Недвижимость", входящему в АФК "Система". Головной компанией "Тоеко Инн Евразия" является японская Toyo Inn Co. Ltd, следует из базы "СПАРК-Интерфакс".

Тоуоко Inn специализируется на отелях 3* с ограниченным сервисом, но "приемлемыми ценами" для бизнес-путешественников и туристов,. Это крупнейшая в Японии сеть эконом-отелей, ей принадлежит 247 объектов. Кроме того, семь отелей Тоуоко Inn расположены в Южной Корее и один – в Камбодже.

ООО "Красносельская", согласно базе "СПАРК-Интерфакс", расположено по адресу 1-й Красносельский переулок, 15. В настоящее время по этому адресу находится здание АТС площадью 3,1 тыс. кв. м, ранее принадлежащее ПАО "Московская городская телефонная сеть" (МГТС, на 95% принадлежит подконтрольному "Системе" ПАО "Мобильные Телесистемы").

В 2012 году градостроительно-земельная комиссия Москвы одобрила проект создания в этом здании гостиницы. Годом позже газета "Ведомости" писала со ссылкой на источники, что по этому адресу АФК "Система" планировала построить гостиницу площадью 10,9 тыс. кв. м.

http://hotelier.pro/index.php?option=com_k2&view=item&id=1621:judgement_money&Itemid=278

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

Сеть отелей Heliopark: дела, кредиты, долги и новая судьба

Правоохранительные органы Москвы завершили расследование уголовного дела в отношении владельца сети отелей Heliopark Group Александра Гусакова. Помимо кредитного мошенничества бизнесмена обвиняют в "создании основ теневой экономики". Между тем, похоже, что Heliopark уже вышел из-под контроля предпринимателя.

Московская полиция завершила расследование уголовного дела о кредитном мошенничестве на \$26 млн, совершенном, по версии следствия, владельцем сети отелей Heliopark Group Александром Гусаковым в отношении ПАО "Промсвязьбанк". Первая попытка передать это дело в суд сорвалась из-за позиции потерпевших — представители банка потребовали от следствия найти похищенное. Сделать это не удалось, поэтому к обвинению была добавлена еще одна статья УК РФ — об отмыывании незаконных доходов.

По окончательной версии следствия, криминальная деятельность Александра Гусакова была столь масштабной, что угрожала не только банку, но и финансовой стабильности всей страны.

Как следует из предъявленного Александру Гусакову обвинения в окончательной редакции, первый кредит у Промсвязьбанка в размере \$10 млн (242 млн руб. по курсу на день выдачи) он взял 28 февраля 2008 года через одну из своих структур — ЗАО "Русский Уикенд Сервис" (РУС). Основной долг и набежавшие проценты Александр Гусаков должен был вернуть банку через полгода — 28 августа. Однако к этому времени другая структура Heliopark — ЗАО "Гостинично-туристический комплекс Ясно-Полянский" (ГТК) — открыла у банка кредитную линию с лимитом выдачи \$16 млн (374 млн руб. по текущему курсу) сроком на полтора года. Кредит был выдан под залог гостиничной мебели, оборудования и 23-метрового катера Helios. К 28 августа выяснилось, что бизнесмен не может погасить кредит РУС и, более того, не в состоянии даже уплачивать предусмотренные договором проценты по кредиту ГТК. Александр Гусаков, от кредиторов не скрывался, регулярно приезжал в Промсвязьбанк и просил дать ему отсрочку в связи с возникшими финансовыми трудностями. Подконтрольные ему структуры, в свою очередь, обращались в банк с заявлениями о своих поручительствах по кредитам Heliopark Group.

Руководство "Промсвязьбанка" дало бизнесмену последнюю отсрочку до 31 июля 2009 года, а после этой даты вообще прекратило все контакты с кредитором.

Затем банк обратился в арбитражный суд Москвы, который в 2010 году признал, что два ЗАО и их основной владелец Гусаков должны истцу с учетом набежавших процентов соответственно \$11,2 млн и \$17,6 млн, однако взять эти деньги оказалось негде. Как выяснилось, фирмы-поручители в прежнем виде уже не существовали — они были либо ликвидированы, либо перепроданы, а оба должника и вовсе обанкротились. Продажа нескольких мини-отелей в Пскове, Тверской и Тульской областях, а также катера Helios дала всего около \$1,8 млн. Оставленная же в залог гостиничная мебель, как оказалось, должнику и вовсе не принадлежала, а была взята им в аренду.

Руководство Промсвязьбанка обратилось с заявлением в полицию, после чего в следственном управлении УМВД по Центральному административному округу Москвы было возбуждено уголовное дело об "особо крупном мошенничестве в кредитной сфере" (ч. 4 ст. 159.1 УК РФ). Главным обвиняемым

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

Фокус – Москва и столичный регион

по этому делу стал Александр Гусаков. С октября 2015 года он находится под арестом.

По версии следствия, заключая с банком договоры о кредитовании, бизнесмен с самого начала не планировал выполнять взятые на себя обязательства и нанес кредитору ущерб в размере 616 млн рублей без учета недополученных банком процентов.

К концу 2015 года следственные действия были завершены, однако на стадии ознакомления потерпевших с материалами дела выяснилось, что представляющие интересы Промсвязьбанка юристы с выводами полиции не согласны. Адвокаты потребовали, чтобы следствие нашло и арестовало либо занятые обвиняемым деньги, либо приобретенное на них имущество, в частности, счета принадлежащих должнику компаний, владеющих отелем Heliopark в немецком курортном городе Баден-Баден и еще 11 отелями в России.

Однако стало известно, что к 2016 году все активы Александра Гусакова к 2016 году были переоформлены на других лиц. Кроме того, выяснилось, что взятые у Промсвязьбанка средства, по версии полиции, вообще не пускались заемщиком в легальный оборот, а, напротив, выводились из него по одной схеме.

"За короткий промежуток времени Гусаков провел с похищенными деньгами ряд последовательных финансовых операций, перемещая их между подконтрольными себе фирмами для смешивания и обезличивания", — говорится в окончательной редакции обвинительного заключения.

По мнению следствия, Александр Гусаков хотел не только скрыть совершенное им мошенничество, но и "создавал основы теневой экономики, причиняя вред экономической безопасности и финансовой стабильности РФ". Фигуранту дела было добавлено обвинение в "легализации (отмывании) денежных средств, приобретенных преступным путем" (ч. 4 ст. 174.1 УК РФ) на общую сумму 607 млн руб.

Адвокаты "Промсвязьбанка" выразили удовлетворение выводами следствия.

По материалам: Kommersant.ru

Александр Трапиков, генеральный директор Heliopark Development на запрос редакции Hotelier.PRO ответил следующим образом:

Судьба Гусакова и судьба сети Heliopark уже какое-то время разведены, Александр Иванович более не является собственником Гелиопарка. Мы, безусловно, оказываем ему дружескую поддержку, однако, его ситуация более никак не влияет на нашу работу.

Напомним, что ранее ВАО "Интурист" вело переговоры о покупке сети Heliopark Hotels & Resorts (причем, предложение о покупке по информации редакции Hotelier.PRO, было сделано от менеджеров Промсвязьбанка, которому не нужен был непрофильный бизнес должника), однако сделка сорвалась, а команда топ-менеджеров покинула Heliopark, перейдя на работу ВАО "Интурист".

Как ранее сообщал portalу Hotelier.PRO президент ВАО "Интурист" Дмитрий Павлов, предложение о продаже Heliopark Hotels & Resorts было сделано в начале 2016 года, документы по сделке были готовы, финансовые условия согласованы, однако, на последнем этапе со стороны собственника сети в одностороннем порядке были выдвинуты принципиально неосуществимые требования, в результате чего переговоры окончательно прекращены. Позже управляющую компанию Heliopark Hotels & Resorts покинули вице-президент Евгений Бугровский, директор по маркетингу и рекламе Полина Лебедева,

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

Фокус – Москва и столичный регион

директор департамента учета и отчетности Светлана Лазутина, коммерческий директор Марина Соловьева и ряд других ключевых сотрудников.

СПРАВКА:

Гостиничная управляющая компания HELIOPARK Group основана в 2000 году бизнесменом Александром Гусаковым. Сегодня под управлением HELIOPARK Group находятся 11 действующих отелей, расположенных на территории России, Германии и Швейцарии. Общий номерной фонд действующих и строящихся отелей составляет более 2500 номеров.

http://hotelier.pro/index.php?option=com_k2&view=item&id=1616:heliopark&Itemid=278

"Лучшая гостиница РФ" - лауреаты за 23.600 рублей. Достойная награда или игра на тщеславии? Мнение гостиничного сообщества.

В начале июля 2016 года российские отельеры начали массово получать оригинальное "коммерческое предложение". Всем им предлагалось на платной основе стать лауреатами некоего гостиничного конкурса, письма приходили обезличенные и на мейлы отелей, указанные в открытых источниках. Hotelier.PRO и эксперты гостиничного рынка проанализировали ситуацию.

По информации участников сообщества Russian Hotels Talks, отельерам в массовом порядке начало приходить одно и тоже приглашение к участию в некоем конкурсе "Лучшие гостиницы РФ-2016". Организаторы конкурса сообщали, что качество сервиса и профессионализм персонала гостиницы, которой управлял адресат письма, заслужили "высокие оценки потребителей" по итогам опросов, проведенных в "основных городах РФ", что по уверениям авторов писем дает право отелю на статус Лауреата национального конкурса "Лучшая гостиница РФ-2016".

За звание лауреата предлагалось заплатить 23 600 рублей. Будущему лауреату обещаны диплом лауреата, логотип лауреата, сертификат на право использования логотипа конкурса и памятный настенный знак "Национальный знак качества".

Предложение приходит отельерам от Евгения Вальерьевны Атюшевой, генерального директора петербургского ООО "НИИ Статэксперт". На сайте организации указано, что она проводит социологические и маркетинговые исследования для государственных и частных организаций. Здесь же анонсировано проведение аналогичных конкурсов санаториев, родительных домов, автошкол, вузов, техникумов, охранных предприятий и т.п.



**ЛУЧШИЕ
ГОСТИНИЦЫ**
Российской Федерации
Национальный конкурс

ООО «НИИ «Статэксперт»
Бесплатный федеральный номер: 8-800-2000-195
Санкт-Петербург, ул. Кирочная, д.29, лит. А, пом. 7-Н
Иск. № 59 от «04» Июля 2016 года.

Уважаемый руководитель,

Качество оказываемых и предоставляемых услуг, а так же профессионализм персонала Вашей гостиницы получили высокие оценки по результатам опросов мнений потребителей, проведенных в основных городах РФ, что позволяет Вам получить статус Лауреата национального конкурса «Лучшие гостиницы РФ — 2016».

Просим Вас связаться с оргкомитетом по вопросу получения статуса Лауреата.
Организационный сбор для Лауреатов - 23600 рублей включает:

1. Сертификат на право использования логотипа «Лучшие гостиницы РФ – 2016» в печатной рекламе, бланках, буклетах.
2. Диплом Лауреата Конкурса «Лучшие гостиницы РФ – 2016».
3. Логотип Лауреата (на электронном носителе, для дальнейшего использования).
4. Памятный настенный знак «Национальный знак качества».
5. Курьерскую доставку сертификатов и медали осуществляется в течение 10 рабочих дней.

Просим сообщить о любом принятом решении!

Генеральный директор
ООО «НИИ «Статэксперт»
Атюшева Евгения Валерьевна

Региональный менеджер: Ставинчук Илона
Рабочий мобильный номер: 8-950-722-14-37
Бесплатный федеральный номер: 8-800-2000-195



Бесплатный федеральный номер:
8-800-2000-195
www.statexpert.ru
г. Санкт-Петербург, ул. Кирочная, д. 29,
лит. А, пом. 7-Н

Эл. почта:
3535@3535.ru

Редакция Hotelier.PRO выяснила, что ООО "НИИ Статэксперт" ни разу не являлась организатором сколь-либо серьезного гостиничного мероприятия. Не удалось также обнаружить каких-либо исследований по тематике гостиничного бизнеса. Редакционный запрос в телефонном режиме результатов исследований непосредственно у представителя ООО "НИИ Статэксперт" Илоны Ставинчук остался без ответа.

Во всемирной паутине удалось найти отдельные упоминание этой организации за последние годы. Чаще всего, информацию о ней публиковали региональные информационные порталы. Речь главным образом шла о колледжах, поликлиниках, автошколах, выигравших звание "лауреата" в какой-либо сфере. Однако встречались и единичные упоминания отелей.

По информации "Уралинформбюро", в 2011 году лауреатом национального конкурса "Лучшие гостиницы РФ – 2011" стал екатеринбургский отель "Онегин". Как отмечается в сообщении, по результатам исследования, проведенного ООО "Статэксперт", отель включен в официальный реестр "Надежная репутация". По

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

Фокус – Москва и столичный регион

сообщению "Казанских ведомостей" в 2013 году лауреатом аналогичного конкурса стал казанский отель "Ривьера".

Как бы то ни было, эксперты гостиничного бизнеса, опрошенные редакцией Hotelier.PRO, дали абсолютно однозначную оценку как самому конкурсу, так и его организаторам.

Алексей Мусакин, вице-президент РГА, генеральный директор управляющей компании "Кронвелл Менеджмент":

Подобные письма для меня – это некое дежавю, 13-15 лет назад в Питере, когда открывалось много малых отелей, существовала масса разных попате-организаций, которые продавали статус "вы – лучшие и т.п.". Естественно, в РГА мы относимся к этому отрицательно.

В отрасли существуют открытые конкурсы, за которые не взимаются деньги. Торговля статусами – это не то, чем сегодня живет индустрия. Главная премия отельеров сегодня – это оценки TripAdvisor и Booking.com, а статусы, напечатанные на принтере и не имеющие оценки профессионального сообщества – самообман.

Вадим Прасов, управляющий партнер УК "Альянс Отель Менеджмент", вице-президент Федерации рестораторов и отельеров России:

Несколько наших отелей получали это предложение, ранее и я сам получал подобные, но не от российских, а от зарубежных компаний. Визуально они выглядят более представительно, но, в любом случае, оставляют ощущение некоторой формы мошенничества по той причине, что крайне схожи с историями "Поздравляем! Вы выиграли в лотерею!" или когда американский адвокат пишет про наследство от умершего родственника.

Вообще, данные письма вызывают жгучее желание инициировать проверку со стороны правоохранительных органов, хотя, как показывает практика, большой заинтересованности в проверке фактов таких мошенничеств (а я считаю это именно мошенничеством) правоохранительные органы не проявляют.

С точки зрения репутационного вреда индустрии оценить подобные явления сложно, едва ли он настолько заметен и существенен, чтобы говорить о нем как о вреде для индустрии. С другой стороны, это попытка сыграть на тщеславии с целью обеспечить ничем не выделяющихся в индустрии людей незаслуженной "наградой".

В настоящий момент существует достаточно большое количество рейтингов отелей в различных системах бронирования, которые вместе и по отдельности с гораздо большей степенью объективности сообщают потребителю информацию об отелях того или иного региона.

Что касается реакции на такие письма, то, на мой взгляд, необходимо предупредить коллег и сотрудников, и все же обратиться в правоохранительные органы с целью пресечения распространения подобных рассылок в дальнейшем. Я считаю, что профессиональное гостиничное сообщество в России становится все более вовлеченным в общение друг с другом, и подобные шарлатаны едва ли в состоянии собрать деньги с гостиничных предприятий.

Константин Артемьев, директор по развитию Независимого Гостиничного Альянса:

Я получил сегодня такое предложение для SkyPoint Sheremetyevo Hotel, генеральным менеджером которого я являюсь.

Если честно, то меня поразил не факт того, что за премию просят денег – ни для кого не секрет, что в отечественном гостиничном бизнесе многие премии основаны на принципе "заплатил – стал лауреатом" (можно вспомнить,

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

Фокус – Москва и столичный регион

например, небезызвестную "Хрустальную Ладью"), сколько наглый подход к этому вопросу со стороны отправителей письма – веерная рассылка с предложением купить статус лауреата никому неизвестного конкурса. И даже без привычного для такого рода мероприятий торжественного банкета.

Я думаю, что могут найтись гостиницы, руководство которых находится вне общения с профессиональным сообществом, которые могут "клюнуть" на такое чудесное предложение. Именно поэтому сегодня я поднял эту тему в нашем сообществе Russian Hotels Talks и очень рад, что редакция Hotelier.PRO решила вынести этот факт в публичное пространство.

Я не уверен в перспективности обращения по подобным фактам в правоохранительные органы, хотя в настоящее время юрист Независимого Гостиничного Альянса рассматривает такую возможность, но я четко уверен, что если отельеры не будут равнодушно относиться к таким вещам, а стараться информировать коллег о деятельности подобных аферистов, то мы все вместе сможем сделать индустрию чище, прозрачней и порядочней.

http://hotelier.pro/index.php?option=com_k2&view=item&id=1596:scam&Itemid=278

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

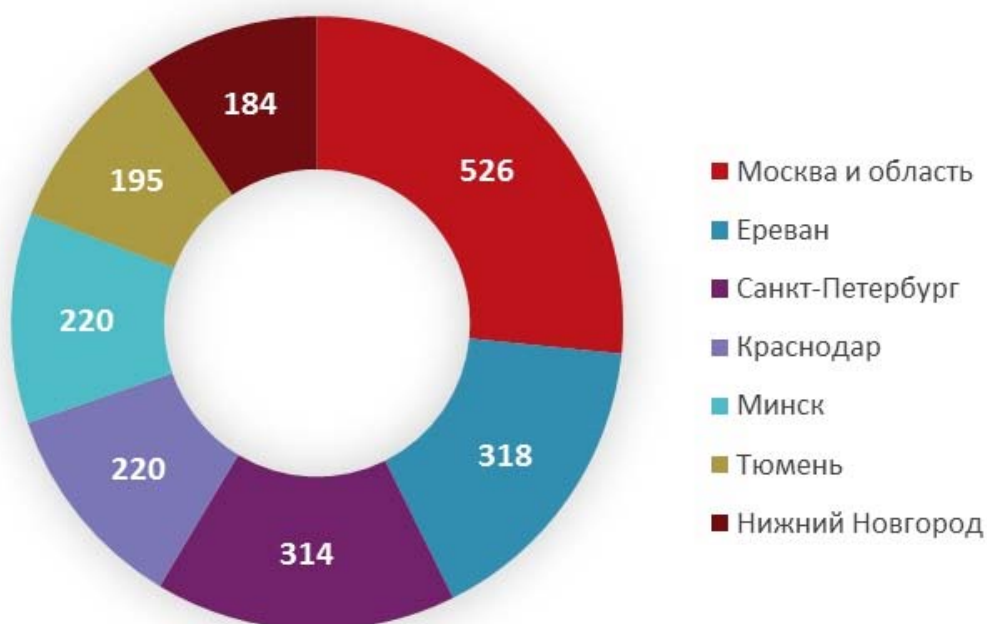
Аналитика JLL за I полугодие. 2 тыс. новых брендированных номеров в России и СНГ. По итогам годам будет введено на 1,3 тыс. номеров меньше, чем прогнозировалось ранее.

По оценке экспертов компании JLL, за первые шесть месяцев 2016 года рынок брендированных гостиниц России и стран СНГ увеличился примерно на 2 тыс. номеров, из них 73% – почти 1,5 тыс. номеров – были открыты в российских городах.

Лидерами по объему ввода гостиниц в 1-м полугодии 2016 года стали Москва, Санкт-Петербург и Ереван; в каждом из городов было открыто по два брендированных объекта. Так, за прошедший период в российской столице начали работу "Holiday Inn Moscow Селигерская" (бывший "Ирис Конгресс Отель", 201 номер) и "Ibis Ступино" (125 номеров), в Петербурге – "Hampton by Hilton Экспофорум" (207 номеров) и Best Western Plus Centre Hotel (107 номеров), в Ереване – Double Tree by Hilton (176 номеров) и Radisson Blu (142 номера).

Помимо этого, новые объекты открылись в Московской области, Нижнем Новгороде, Краснодаре, Тюмени, а также в Минске.

Открытие брендированных гостиниц в 1-м полугодии 2016 года (по количеству номеров)



Источник: JLL

"За прошедшие шесть месяцев в России и странах СНГ была введена треть от запланированного на год объема брендированного номерного фонда, – отмечает Татьяна Веллер, руководитель департамента гостиничного бизнеса компании JLL. – Лидером по срокам открытия новых отелей среди основных

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

Фокус – Москва и столичный регион

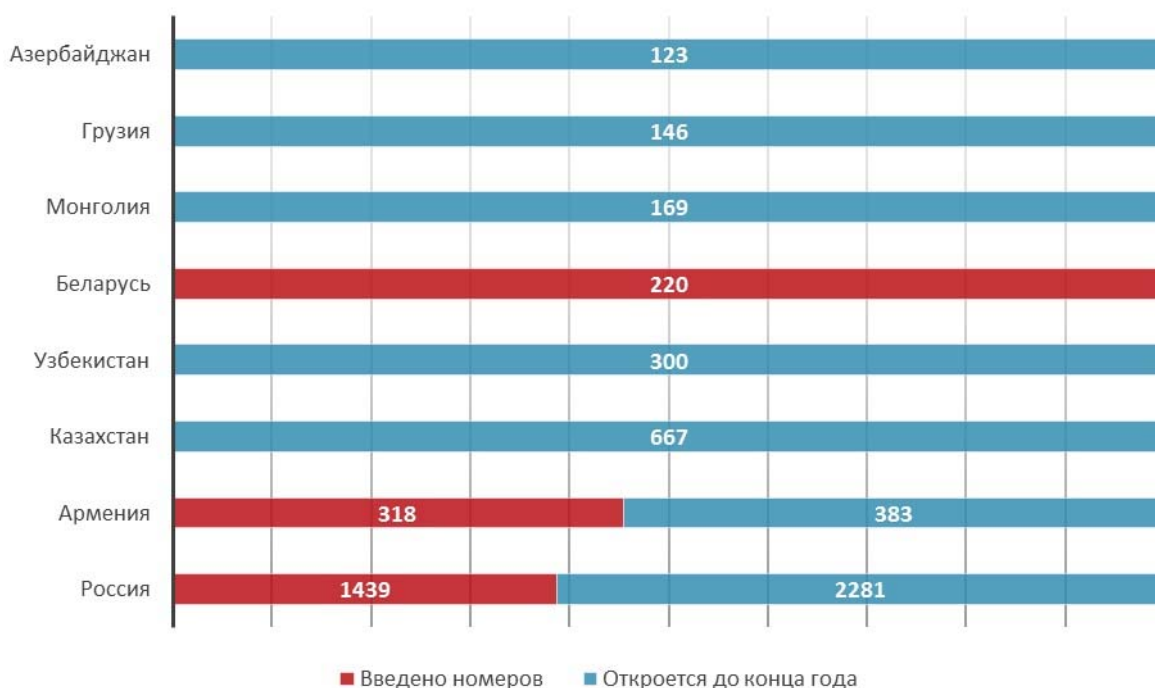
гостиничных операторов стал Hilton: все заявленные компанией на 2016 год объекты уже принимают гостей – совокупно 762 номера".

На 2-е полугодие 2016 года в России, странах СНГ и Грузии заявлено открытие гостиниц совокупно на 4 тыс. номеров, в том числе 2,3 тыс. номеров должны появиться в России. Таким образом, всего в 2016 году в регионе может быть введено чуть более 6 тыс. номеров, что на 1,3 тыс. номеров уступает прогнозу начала этого года, свидетельствуют данные JLL.

"Строительство гостиниц – процесс сложный, с большим количеством контрольных точек и критических моментов, которые могут повлиять на сроки реализации проектов. К середине года участники рынка, как правило, уже могут реалистично прогнозировать ввод нового номерного фонда до конца года, – поясняет Татьяна Веллер.

– Следует отметить изменения в географии ввода: с карты запланированных на год открытий исчезли города Ростов-на-Дону, Тверь, Новосибирск, Волгоград и Воронеж в России, а также Актобе и Шымкент в Казахстане. В то же время появились не заявленные операторами в январе 2016 года проекты в Подмоскowie, Батуми (Грузия), Алматы (Казахстан). Планируемый ввод номерного фонда в Москве (2 тыс. номеров в целом за год) по-прежнему составляет примерно половину от всего заявленного нового брендированного гостиничного предложения в России".

Открытие брендированных гостиниц в 2016 году (по количеству номеров)



http://hotelier.pro/index.php?option=com_k2&view=item&id=1606:jllyear&Itemid=278

Прямые бронирования или ОТА. Что на самом деле нужно гостям. Опасность "зеркального маркетинга" (по британским источникам).

Туристы думают, что получают лучшие предложения, если бронируют отели через туристические онлайн-агентства. И это отлично иллюстрирует

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

Фокус – Москва и столичный регион

состояние борьбы отелей за прямое бронирование. Другая проблема, о которой стоит помнить отельерам – так называемый зеркальный маркетинг.

Исследование, в котором приняли участие 1 000 туристов в возрасте от 18 до 64 лет, показало, что почти 75% опрошенных думают, что туристические онлайн-агентства предложат им самые выгодные цены для проживания в отеле.

Выступая на Direct Booking Summit, прошедшем в Лондоне на прошлой неделе, генеральный директор Triptease Чарли Осмонд рассказал, чем руководствуются остальные 25%.

Итак, большая часть из любителей "прямого бронирования" сказала, что их привлекла более низкая цена. Но были и другие важные факторы: легкость бронирования (54%), а также более личный процесс бронирования (16%).

Только 19% опрошенных сказали, что использовали "прямое бронирование" ради очков лояльности. 13% посчитали, что у них больше шансов получить апгрейд номера, а 12% полагали, что к ним будет лучше относиться персонал отеля. Когда же у респондентов спросили, какой бонус они хотели бы получить за "прямое бронирование", 30% опрошенных ответили, что хотели бы бесплатно получить повышение категории номера.

Четверть опрошенных заявила, что в качестве бонуса хотела бы бесплатный Wi-Fi, каждый пятый выбрал бы бесплатный завтрак, а 17% предпочли бы раннюю регистрацию или поздний выезд.

Также представители Triptease спросили у туристов, незнакомых с условиями комиссии между отелями и посредниками, сколько, по их мнению, отели отчисляют онлайн-агентствам.

Только 1% опрошенных заявил, что комиссия должна быть больше 25%, а 41% опрошенных полагают, что этот процент находится где-то в районе 0-5%. Почти одна треть сказала, что комиссия примерно 5-10%, каждый десятый посчитал, что эта цифра равна 10-15%, и единицы заявили, что комиссия составляет от 15 до 25%.

На пути прямых бронирований стоит еще одна проблема, о которой отельеры должны знать. Это так называемый "зеркальный маркетинг". Как рассказывает CEO Right Revenue Эдриэнн Ханна, этот необычный термин для продажи отельного бренда в поисковиках означает политику ОТА, которые предлагают услуги отеля, но от своего имени. Неудивительно, что в поисковой выдаче они всегда будут выше.

Мы недавно были в одном фантастическом четырехзвездочном курортном отеле. И каждому гостю, забронировавшему номер через ОТА, был задан вежливый и простой вопрос "Почему? Почему через агентство? Почему не напрямую?". И большинство гостей удивленно отвечали, что они были уверены, что посещают собственный сайт отеля.

Так почему мы позволяем ОТА обойти нас в Google? Ваши сочные комиссионные чеки не идут на покупку новой Мазератти генеральному директору или оплату шикарных солнечных офисов в Силиконовой Долине, они идут на оплату Pay Per Click – кампании, направленной против вас. Это вы позволяете ОТА обойти вас в Google.

The Ritz London - Booking.com
Ad
www.booking.com/The-Ritz-London
4.5 ★★★★★ rating for booking.com
Offers! Book at The Ritz London. No reservation costs. Great rates
Amenities: Free Wifi, Parking, Non Smoking Rooms, 24 Hour Front Desk
Ratings: Selection 10/10 - Website 9/10 - Travel info 9/10 - Prices 9/10 - Fees 9/10
Book Now · Book for Tonight · No Booking Fees · Book for Tomorrow

theritzlondon.com - The Ritz London Hotel
Ad
www.theritzlondon.com/
Official Site, Best Rate Available. View our Latest Offers & Packages.
Unique Weekend Breaks · Advanced Rate - Save 10% · Suite Dreams Offer · Bring the Family
150 Piccadilly, London - 020 7493 8181 - Open today · Open 24 hours

Мы не против ОТА. Они дают нам маркетинг и клиентов, до которых мы вряд ли бы достучались самостоятельно. Но разве не мы должны решать, что нам делать с нашим брендом в сети?

Все знают, что ландшафт Google изменился и продолжит меняться.

Если мы вернемся к примеру Ritz London, то увидим в выдаче так много информации и предложений этого отеля, что среди них найти настоящий собственный сайт Ritz будет очень сложно. Таким образом, мы снова теряем трафик.

The Ritz London - Booking.com
www.booking.com/The-Ritz-London
4.5 ★★★★★ rating for booking.com
Offers! Book at The Ritz London. No reservation costs. Great rates
Amenities: Free Wifi, Parking, Non Smoking Rooms, 24 Hour Front Desk
Ratings: Selection 10/10 - Website 9/10 - Travel info 9/10 - Prices 9/10 - Fees 9/10
Book Now · Book for Tonight · No Booking Fees · Book for Tomorrow

The Ritz London | Finest 5 Star Luxury Hotel in Piccadilly
https://www.theritzlondon.com/
The finest 5 star hotel experience, located in the heart of the city, near Piccadilly and Green Park. Stay at the ultimate luxury hotel in London. The Ritz.

Afternoon Tea at The Ritz
Afternoon Tea at The Ritz. The Palm Court remains a pivotal...

Rooms & Suites
Packages - Signature Suites - Two Bedroom Suites - ...

The Ritz Restaurant
The Ritz Restaurant is a magnificent location of the ...



Rooms
Superior Queen Room - Suites - Packages - Superior King Room

Dining & Drinks
Afternoon Tea at The Ritz - The Ritz Bar - Afternoon Tea Menu

Packages
Suite Dreams - Stay For Longer - Simply Sunday - Epicurean Ritz

More results from theritzlondon.com »

The Ritz Hotel, London - Wikipedia, the free encyclopedia
https://en.wikipedia.org/wiki/The_Ritz_Hotel_London
The Ritz, London is a Grade I listed 5-star hotel located in Piccadilly in London, England. A symbol of high society and luxury, the hotel is one of the world's most ...
Owner: Eldon Group Number of restaurants: 3
Number of rooms: 111 Number of suites: 23
The Ritz London (England) - Hotel Reviews - TripAdvisor
www.tripadvisor.co.uk ... England · London · London Hotels

The Ritz London
5-star hotel
Set in the bustling Mayfair and St. James district, this luxe, iconic 1906 hotel is a 6-minute walk from the Royal Academy of Arts and a 7-minute walk from Piccadilly Circus. ... More
Address: 150 Piccadilly, London W1J 9BR
Phone: 020 7493 8181
Suggest an edit
Book a room
Check in: Sun, 10 Jul Check out: Mon, 11 Jul
Check website for rates and availability
Amenities
Free Wi-Fi, Paid parking, Accessible, Air-conditioned, Laundry service, Room service
View more amenities

Не тешьте себя иллюзиями: если вы не заплатите, вы серьезно рискуете не появиться на первой странице вообще. Не делайте ошибок, это то, чему мы можем все вместе бросить вызов. Прочитайте мелкий шрифт и бросьте вызов этим пунктам в контракте. Возможно, пришло время, что бы мы стали достаточно храбрыми, чтобы быть услышанными".

http://hotelier.pro/index.php?option=com_k2&view=item&id=1611:mirror&Itemid=281

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

Фокус – Москва и столичный регион

Ассор разделяет недвижимость и управление. Продажа HotelInvest и 85 европейских отелей. Частный случай или мировой тренд.

Компания Accor Group планирует отделить и продать контрольный пакет акций HotelInvest. Крупнейший оператор в Европе намерен отделить гостиничный бизнес от инвестиционного. Это лишь часть процесса глобальной реструктуризации Accor.

Избавляясь от HotelInvest, Accor намерен высвободить средства с целью улучшения и расширения имеющихся объектов недвижимости.

"Проект позволит HotelInvest инициировать новую фазу динамичного роста за счет консолидации своего существующего портфеля активов с помощью реконструкций, расширений и перестановок, увеличивая свою сеть посредством приобретений и строительства гостиниц и реализации стратегии оборачиваемости активов", – заявило руководство Accor 12 июля.

HotelInvest останется частью Accor. В прошлом году активы Accor выросли до €7 млрд (\$7.8 млрд) по сравнению с €5,5 млрд в 2013 году, когда компания уполномочила HotelInvest покупать недвижимость после изменения предыдущего плана о продаже активов и концентрации на управлении.

Аналитик Kepler Cheuvreux Андрэ Жилляр отметил в своей записке для клиентов 13 июля, что Accor может продать до 80% дочерней компании. Отделение HotelInvest повышает вероятность слияний и поглощений с участием HotelInvest и HotelServices, который работает с недвижимостью Accor, отметили аналитики Barclays, включая Вики Штерн.

"Это особенно волнующий вопрос в свете недавнего приобретения пакета акций компанией Jin Jiang". Китайские инвесторы владеют примерно 15% долей Accor Group.

На парижских торгах Accor вырос на 4,9% – максимальный рост с 1 июля. По состоянию на 9:21 утра, акции поднялись на 3,8% до € 39.04.

Это лишь часть глобальных перемен в работе Accor Group. Во вторник гостиничный оператор завершил сделку по приобретению брендов Fairmont, Raffles и Swissotel за акции и наличные от Kingdom Holding Co., принадлежащей принцу Аль-Валид ибн Талал, а также от Qatar Investment Authority и Oxford Properties Group Inc.

Эти приобретения брендов поставят Accor в более выгодное положение и позволят конкурировать с Marriott International Inc. и Hyatt Hotels Corp., поскольку компания стремится привлечь большее количество гостей, отметили исследовательские аналитики Bloomberg Маргарет Хуан и Тим Крейгхед.

Напоминаем, что впервые о присоединении FRHI Hotels & Resorts к AccorHotels Group было объявлено в конце 2015 года.

Впрочем, приобретения отельных сетей у Accor сочетаются с продажей собственных объектов. Так 1 июля 2016 года было объявлено о завершении сделки по продаже 85 европейских отелей, входящих в AccorHotels за €504 млн. Покупателем выступила Grape Hospitality, созданная при участии AccorHotels для управления отелями по франшизе.

Компания Grape Hospitality создана французским инвестиционным фондом Eurazeo, которому принадлежит 70% компании, 30% Grape Hospitality контролирует AccorHotels.

Большая часть проданных отелей расположены во Франции – 61, оставшиеся в Испании, Италии, Португалии, Германии, Бельгии, Нидерландах, Австрии. Сделка охватывает 35 отелей ibis, 19 Novotel, 13 Mercure, 3 ibis Styles, 1 Pullman. Во всех 85 отелях, которые будут проданы, пройдет реновация на общую сумму €100 млн.

Управлять Grape Hospitality будет бывший исполнительный директор брендов Mercure и Novotel Фредерик Жозенан. В состав команды управленцев также войдут специалисты из гостиничной индустрии. Официально о готовящейся сделке было объявлено 27 января 2016 года.

Стоит отметить, что инвестиционный фонд Eurazeo не специализируется на какой-либо одной сфере вложений. Стратегия фонда, созданного в 2001 году в результате слиянии компаний Eurafrance и Azeo, в развитии проектов, работающих на различных рынках, становясь при этом главным акционером, или как минимум, оказывая на них существенное влияние.

За различные направления работы фонда отвечают четыре его подразделения: Eurazeo Capital (инвестиции свыше €150/200 млн в крупные проекты), Eurazeo PME (инвестиции менее €200 млн в малый и средний бизнес), Eurazeo Croissance (инвестиции в цифровые стартапы от €15 млн до €20 млн, и Eurazeo Patrimoine (проекты в сфере недвижимости).

Фонд одинаково охотно инвестирует модные бренды (Moncler и Desigual), сервис аренды автомобилей Europcar, настольные игры Asmodée и т.п.

Eurazeo Capital принадлежит 4,5% доли AccorHotels, однако проект Grape Hospitality будет вести Eurazeo Patrimoine.

Любопытно, что с 2004 году Eurazeo Patrimoine контролирует 53% компании ANF Immobilier, которой ранее принадлежала сеть отелей B&B. Фонд вложил в ANF Immobilier €327 млн. Однако в итоге компания вынуждена была продать сеть отелей для покрытия долгов и наращивание инвестиционного портфеля в Марселе, Бордо и Лионе. Сделка, состоявшаяся в 2012 году, стала крупнейшей на рынке гостиничной недвижимости региона ЕМЕА. Компании Fonciere des Murs, Credit Agricole, Banque Federative du Credit Mutuel купили 158 отелей B&B Hotels за €477 млн, что в перерасчете на каждый из 12 тыс. номеров гостиниц составило €40 тыс. за номер.

Продажа европейских отелей – часть глобального процесса трансформации бизнес-модели компании, начатого в 2005 году. Тогда было заявлено о том, что AccorHotels оптимизирует управление 450 отелями, переводя их из собственности на франшизу. Эти мероприятия были призваны снизить скорректированный чистый долг на €2 млрд.

В 2014 году компания реструктурировала свою работу на базе двух бизнес-направлений – гостиничное хозяйство и франшиз (HotelServices), и управление гостиничными активами (HotelInvest).

До конца 2016 года компания ставит перед собой задачу реструктуризации управления 800 отелями для уменьшения скорректированного чистого долга на €2 млрд. Компания продолжает приобретать недвижимость, но выборочно, в высокомаржинальных сегментах.

Однако, конечной целью является создания нового портфеля управления недвижимостью, где 40% номеров будет управляться по франшизе, 40% находиться в управлении AccorHotels и лишь 20% – находиться в собственности или долгосрочной аренде. Для сравнения: в 2010 году гостиничной сети принадлежало около 40% отелей, работающих под ее брендами.

Сделки на рынке гостиничной недвижимости последних лет показывают три явных тренда индустрии гостеприимства:

1. Отделение операторов от гостиничной недвижимости:

Шаг, на который в 2014 году пошел AccorHotels, Marriott предпринял еще в 1993 году, обособив всю принадлежащую ему недвижимость в Host Hotels & Resorts.

Hilton решился разделить свой бизнес на несколько потоков только в начале 2016 года.

Напоминаем, что о разделении владения недвижимостью и управления гостиничными объектами как показателе зрелости гостиничного бизнеса в эксклюзивном интервью Hotelier.PRO в ходе Международного Форума по отельному бизнесу и индустрии гостеприимства NETWORK Северо-Запад рассказал директор по развитию Marriott International в России и СНГ Иван Кисеев.

2. Переход от собственности к управлению:

Руководство Marriott не скрывает, что после объединения со Starwood намерено распродать часть общей недвижимости на сумму до \$ млрд.

Курс на продажу своих отелей до объединения с Marriott взял и Starwood.

3. Новые, непрофильные игроки на рынке гостиничной недвижимости:

Тот факт, что Eurazeo – не специализируется на гостиничной недвижимости лишь подтверждает тот факт, на гостиничном рынке планете все активнее начинают играть роль непрофильные инвесторы.

Так инвестиционная компания Kohlberg & Company LLC приобрела Interstate Hotels & Resorts у прежних владельцев – Thayer Lodging и Jin Jiang International Hotels. Как и Eurazeo Kohlberg & Company, склонна инвестировать в бизнес совершенно разных направлений.

Непрофильными по отношению к гостиничному бизнесу можно считать и китайских инвесторов, чаще всего это крупные конгломераты с широкой сферой интересов.

Один из самых известных конгломератов-инвесторов - китайская группа страховых компаний Anbang Insurance, купившая у Blackstone Group гостиничного оператора Strategic Hotels & Resorts за \$6,5 млрд и едва не купившая Starwood.

Другая "китайская история": покупка HNA Group Co. компании Carlson Hotels Inc., которой в свою очередь принадлежит контрольный пакет акций Rezidor Hotel Group.

И, наконец, по сообщениям СМИ, китайский холдинг Jin Jiang International намерен увеличить, принадлежащий ему пакет акций AccorHotels до 29%, что вплотную приблизит его к возможности контроля над компанией.

http://hotelier.pro/index.php?option=com_k2&view=item&id=1639:accorinvest&Itemid=278

Как гости шантажируют отели. Отзывы – обратная связь или инструмент давления

Британские туристы угрожают отелям и ресторанам плохими отзывами, если им не предложат скидку или бонус. К такой тактике прибег каждый восьмой участник опроса, проведенного туристическим агентством Sunshine.

Не имеет значения, как усердно TripAdvisor пытается избавиться от нелицеприятных обзоров, темная сторона человеческой натуры всегда найдет

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

Фокус – Москва и столичный регион

лазейку. Около 13% опрошенных признались, что угрожали отелю негативным отзывом, а почти четверть (23%) опрошенных сказала, что они солгали или преувеличили свои неудачные впечатления.

К примеру, они лгали о найденном в заказанной в ресторане еде волосе, чтобы получить скидку или бесплатное блюдо за якобы доставленное неудобство.

Каждый десятый сказал, что он отказался оплачивать счет, а 8% опрошенных обманули насчет особого случая, такого как день рождения, медовый месяц или юбилей.

Погружая нас еще глубже в пучину человеческого коварства, отчет говорит, что самыми притягательными мишенями для "шантажистов" были сотрудники ресторана (65%), за ними следуют сотрудники регистрации (21%) и обслуживающий персонал (18%).

Целями 47% "шантажистов" были экономия денег и получение скидок. Улучшить категорию номера таким способом хотели 38%. Причем больше половины "кляузников" (51%) сказали, что они добились своего.

В посвященном отпускам исследовании приняли участие 2,5 тысячи жителей Великобритании старше 18 лет.

Руководящий директор Sunshine.co.uk Крис Кларксон:

"Угроза плохими обзорами – это один из лучших инструментов в арсенале британцев. Отели и рестораны очень сильно полагаются на хорошие обзоры, это приносит им заказы и бронирование. Так что легко понять, почему угроза плохим отзывом заставляет идти навстречу и играть по правилам не самого приятного клиента"

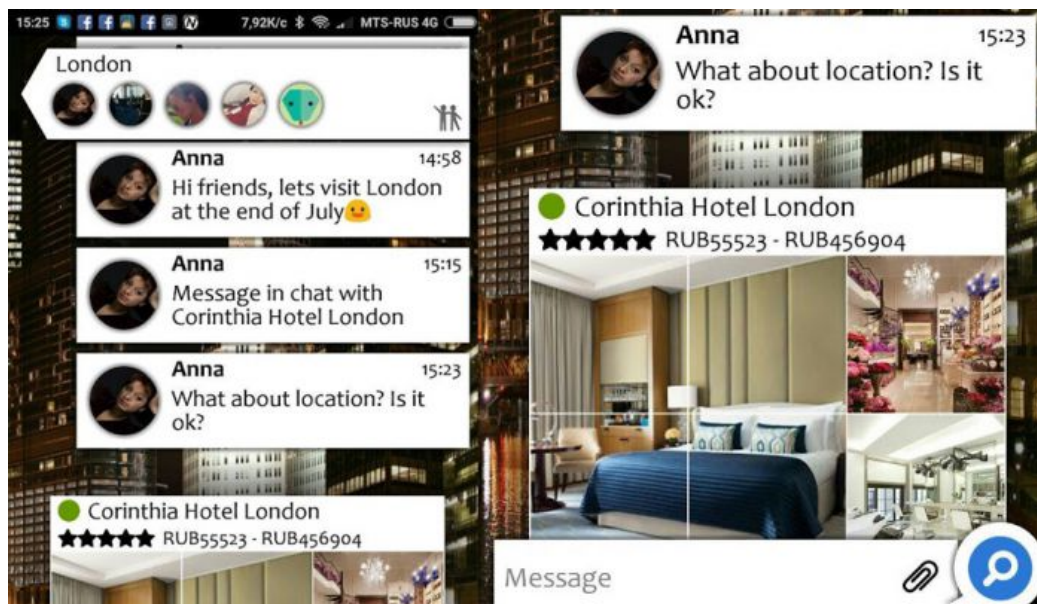
Источник: Tnooz / перевод и адаптация Resonline

http://hotelier.pro/index.php?option=com_k2&view=item&id=1618:sunshine&Itemid=278

5. Новинки, практика и методики для отельеров

Chatnbook. Первые отзывы о travel-приложении.

В начале июля СМИ сообщили о запуске российского travel-приложения Chatnbook. Эксперт гостиничного рынка Валерия Мазаева протестировала новое приложение и эксклюзивно поделилась с редакцией Hotelier.PRO первыми впечатлениями.



СПРАВКА

Chatnbook – мобильная платформа для путешествий, которая дает возможность связываться напрямую с гостиницами, минуя посредников, и бронировать отели без комиссий. Отели, hostels, апарт-отели и частные владельцы квартир также получают доступ к системе бесплатно. Chatnbook доступен на iOS и Android.

О запуске приложения объявили инвестор Сергей Фрадков и его партнеры – Михаил Авербах и Дмитрий Горошевский.

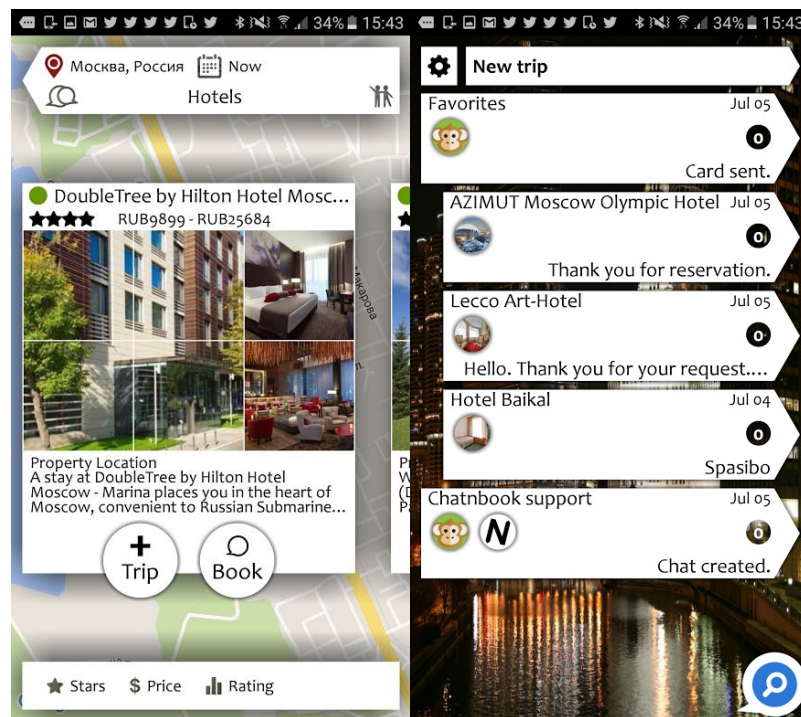
Если не обращать внимания на скидки, раздавать которые каждый уважающий себя отель просто так не намерен, то бизнес модель со встроенным чатом, когда пользователь общается с отелем напрямую, мне показалась весьма интересной.

Да, в эру интровертов, ОТА многое упускают, отказываясь признать нежелание определенной группы клиентов лишний раз общаться с отелями по телефону или посредством электронных писем. Встроенный чат, позволяющий пообщаться с сотрудником отеля, задать уточняющие вопросы, остаться уверенным, что пожелания по номеру и услугам будут учтены, избавил бы нас, интровертов, от этой ужасной необходимости куда-то писать или (О, Боже!) звонить.

Поздним вечером я установила приложение и, долго соображая, как им вообще пользоваться, как что-то найти, нажимала на белые поля-стрелки. Потыкав пальцем в разные поля, я смогла понять что к чему, и даже найти каталог гостиниц.. Поиск отелей по локации, видимо, настроен по умолчанию.

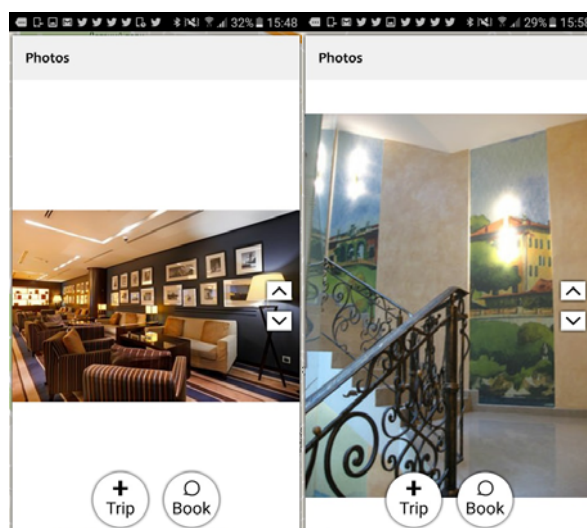
Дайджест ООО «Строим Отель»: актуальные новости для профессионалов.

Фокус – Москва и столичный регион



Как только открываешь приложение, сразу становится понятно, что разработчики торопились выпустить приложение на рынок. Вообще, многие стартаперы грешат тем, что выпускают на рынок недоделанный продукт. Они надеются на то, что недостатки можно обнаружить и отладить в процессе использования приложения, а клиенты окажутся тестировщиками – это большая ошибка, которую допустили в ChatNbook.

Очевидно, что у дизайнера не было много времени, работал он по принципу “и так сойдет, потом допилим”. Например, в разделе с фотографиями отелей, возле картинок остается много пустого места, что создает ощущение недоделанности и пустоты. Понятно, что фотографии выгружаются через протоколы других ОТА, где горизонтальная развертка картинок в приоритете, однако, технологии позволяют пикапить вертикальные картинки и выдавать их к просмотру.



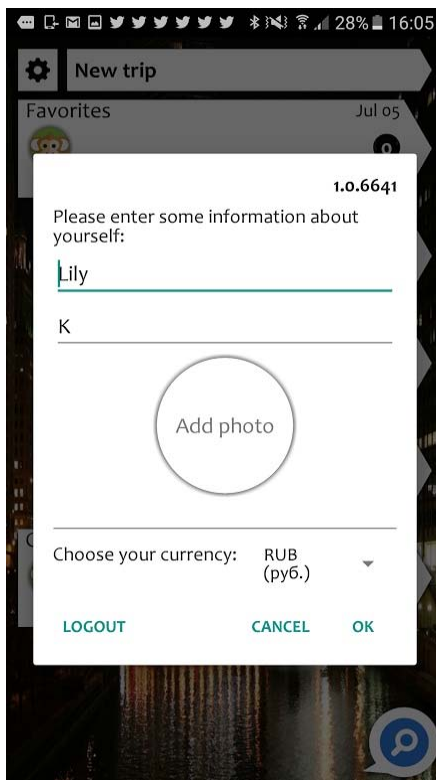
Сервис работает только на английском языке, однако не все население России знает английский. Мне кажется, что разработчики перед выпуском программы на рынок должны были сделать интерфейс на русском языке.

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

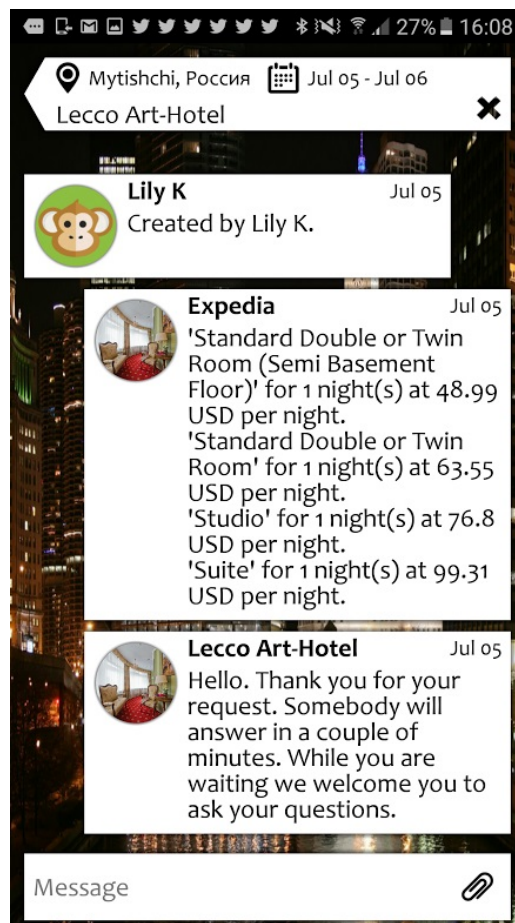
Далее, совершенно не понравилось отсутствие навигационного меню и динамичных окон, которые показывают, как пользоваться приложением. Нажми сюда – откроется карта, нажми сюда – откроется календарь, нашли свой отель – нажmite сюда и войдете в чат.

Динамичные подсказки это классика и Must-have для любого нового приложения, они помогают пользователю познакомиться с продуктом и оценить удобство пользования. Я уверена, что многие люди уже удалили ChatNbook со смартфонов, так и не поняв как им пользоваться.

Кастомизированные настройки представлены всего одним окном, где можно задать никнейм, добавить фото и указать валюту.



Итак, приложение установлено на смартфон, нажав кнопку BOOK, я попала в чат с гостиницей.

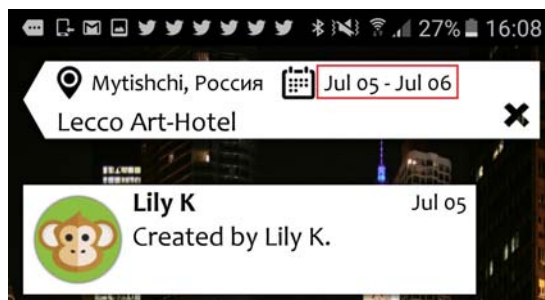


Первое сообщение, которое всплывает в окне чата – прайс на номер от Expedia и приветствие.

Вообще, я была приятно удивлена тому, как команде разработчиков удалось подключить почти все московские отели. Памятуя написанное в пресс-релизе, невольно думаешь, что все отели контрактированы напрямую, а не через посредника, ту же Expedia, например. Когда в окне чата с отелем в Мытищах мне ответили по-английски, я была просто сражена наповал, простите. Здесь, конечно, было радостно за Мытищи.

Когда сотрудник гостиницы на Проспекте мира, в полночь, рассказал мне достоинства клубного этажа, инфраструктуры, стоимость дополнительного завтрака, а также подробно описал процесс получения подтверждения бронирования с QR-кодом, я потеряла дар речи. Сервис работал круто, я уже забыла про некрасивый дизайн, про отсутствие навигации. Мне хотелось кричать про новинку, которая, наконец, освежит застой в среде travel-стартаперов. Я написала пост в Facebook о том, что ChatNbook очень хорошее приложение и ушла спать.

Процесс бронирования чрезвычайно прост. Как написано выше, в окне чата появляются тарифы из Expedia, далее собеседник в чате может предложить другие тарифы, как это произошло в моем случае. Предложенный мне тариф оказался ниже, чем в Expedia, и я попросила зарезервировать номер. Вам не придется уточнять даты поездки. Достаточно указать их в меня наверху экрана.

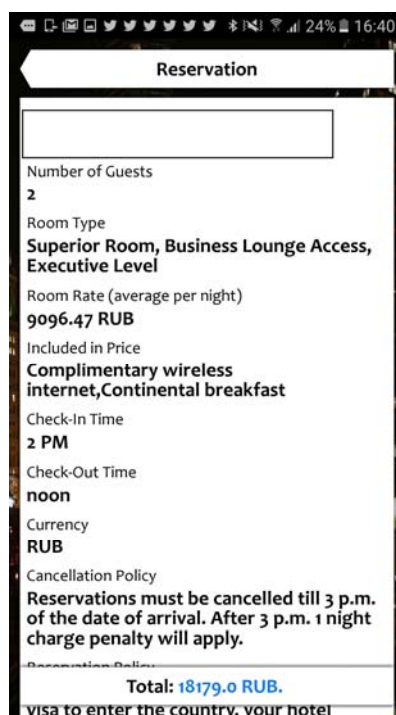


Кстати, несмотря на то, что вся система ChatNbook, вся навигация сделана на английском языке, собеседники почему-то предлагают переписываться на русском.

После того, как я початилась с, якобы, представителем гостиницы и согласилась забронировать номер, мне направили сообщение, которое содержало все детали бронирования, тариф и политику отмены бронирования.

Offer: for 2 persons for 2 nights. 1 Superior Room, Business Lounge Access, Executive Level at 140.61 USD per night. Total 281.22 USD

[Details](#)



После того, как вы подтвердили намерение забронировать номер, необходимо прогарантировать бронирование кредитной картой. Разработчики встроили в программу возможность сделать фотографию банковской карточки, однако, вписать номер карты и имя владельца также можно.

За всем этим нехитрым процессом следует получить подтверждение от программы, но тут меня ожидал сюрприз...

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

Фокус – Москва и столичный регион

На следующий день, примерно в 10 утра, не обнаружив в ChatNbook ничего похожего на сообщение об успешном резервировании номера, ни вообще какой-либо истории произведенных резерваций, я оставила сообщение в чат с отелем: “Привет, друзья. А где подтверждение бронирования?” Через какое-то время мне ответили, мол, все хорошо, обработка брони в процессе и скоро-скоро я получу confirmation number.

Я решила проверить заверения собеседника в чате и обратилась напрямую в отель. Каково же было мое удивление, когда в отеле не обнаружили моего бронирования. Более того, руководитель отдела бронирования не знал о существовании агента chatnbook. Кто от имени отеля общался со мной в чате было непонятно. Сотрудники службы бронирования и фронт офиса отрицали причастность к общению с гостями в чатах неизвестных систем бронирования.

В течение примерно полутора часов я безуспешно выясняла в чате ChatNbook кто они такие, как они связаны с отелем и куда ушел номер моей банковской карты (слава мирозданию, не существующей). Собеседник игнорировал любые вопросы о том, на кого он работает. Будто я общалась с очередной бюрократической структурой в Российской Федерации. Вместо ответов на справедливые вопросы меня просили успокоиться, ждать, над моим резервированием работают, задержка связана с техническими проблемами.

Параллельно с общением в чате уже неясно с кем, я вела диалог в гостиницей. Гостиница подтвердила, что агентство ChatNbook связалось по телефону. Уведомление о бронировании было принято, но детали понять совершенно не было возможно, потому что активная ссылка в письме не открывалась. Также отелю предлагалось подписать договор о сотрудничестве и дать гостю скидку, чего гостиница абсолютно справедливо не хотела делать.

Собеседник в чате ChatNbook объяснял задержку техническими трудностями и тем, что их сервис новый, технические процессы не отлажены. Однако, я знала, что проблема была не в технике, а людях.

С одной стороны, я прекрасно понимаю, почему разработчики наняли референтов, которые ведут диалог от имени гостиницы – необходимо, чтобы чат работал и клиенты не оставались без внимания. Но на самом деле, референты ChatNbook, скрывая свою непричастность к отелю, теряют доверие клиента.

Примерно к полудню я получила номер бронирования в гостинице. Если бы я была туристом или настоящим клиентом, то удалила бы приложение и никогда бы к нему не возвращалась. Еще бы оставила нехороший отзыв где-нибудь в соцсетях, однако, так как я преследую профессиональные цели и верю в потенциал ChatNbook, хочу резюмировать мой небольшой опыт работы в приложении.

1. Добавить welcome training при первом открытии сервиса пользователем.
2. Улучшить дизайн, убрать пустые места рядом с картинками.
3. Добавить историю заказов и резервирований, чтобы пользователь не перелистывал чат снова и снова/
4. Сделать сервис двуязычным/
5. Не скрывать от клиента, что с ним переписывается референт от ChatNbook, а не представитель отеля.

И будет всем счастье.

<http://hotelier.pro/news/item/1617-chatnbook>

Профессиональная химия для отеля – мифы, реалии и секреты идеального соотношения цены, качества и расхода.

Один из показателей хорошей гостиницы - чистота и ухоженность. Отельеры много усилий прилагают к тому, чтобы сделать процесс уборки максимально качественным, быстрым и экономичным. Как и чем в этом может помочь профессиональная химия - в эксклюзивном интервью Hotelier.PRO рассказала Ксения Масленникова, глава представительства компании Allegrini в России и странах СНГ.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Ксения, спасибо за время и возможность пообщаться с нашей аудиторией. Уборка общественных зон, гостиничных номеров, ресторанов и кухонных площадей – важная составляющая отельного бизнеса. И сегодня на рынке чистящих средств представлено множество игроков. Как можно охарактеризовать ситуацию с поставщиками, что можно сказать о рынке в целом, каково ваше место в нем, отличия, уникальность?

Ксения Масленникова / Allegrini: Безусловно, рынок находится в стадии формирования. И несмотря на то, что сегодня в России есть ряд компаний, которые предлагают профессиональные решения, в том числе, аналогичные нашим, значительная часть отелей, к сожалению, до сих пор пользуются обычными бытовыми средствами. Разумеется, мы, как производители профессиональных моющих средств, с печалью смотрим на подобный нецелесообразный подход. И на это есть абсолютно объективные причины, о которых я расскажу чуть позже.

Безусловно, есть отели, которые понимают всю важность, выгоду и целесообразность работы с поставщиками профессиональной химии, которые могут представить полный ассортимент продукции. И наша компания,

Allegrini – один из немногих поставщиков, кто действительно имеет полный ассортимент, аналогичный продукции компаний Diversey и Ecolab, достаточно широко представленных на российском рынке.

Более того, помимо линейки стандартных средств для уборки, у нас есть ряд предложений, которые дополняют ассортимент даже этих компаний. Например, специализированные защитные пропитки для натурального камня, которые придают грязе- и водоотталкивающий эффект поверхностям, аналогичные пропитки для натурального дерева, текстильных покрытий, стекла, стеклянной мозаики, которые помимо того, что препятствуют загрязнению, также существенно облегчают последующий процесс уборки.

Упомяну важный основополагающий момент при использовании проф.химии, который многие упускают – правильный поставщик предлагает отелю правильную линию дозирующего оборудования и его сервисное обслуживание. И в этом плане Allegrini, в отличие от большинства игроков на российском рынке, располагает полным спектром дозирующих станций для приготовления рабочих растворов – для всех средств ежедневной уборки, которые позволяют наполнять флаконы, ведра, баки поломоечной машины уже готовым, согласованным и апробированным моющим раствором. И это именно то, что исключает возможность некорректной дозировки, которая у многих приводит к неудовлетворительным результатам уборки. Также у нас есть дозирующее оборудование для сегмента прачечных и кухни.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: То есть, при использовании дозаторов исключается вариант, что где-то недолили, перелили, сэкономили, отлили себе и т.д.?

Ксения Масленникова / Allegrini: Совершенно верно. Проблемы загрязнения могут быть очень разными. К примеру, у нас в стране традиционно очень различается качество воды – и по регионам, и даже по районам Москвы. Соответственно, могут быть нюансы в подборе дозировок.

При использовании дозирующего оборудования нашими специалистами устанавливается необходимая дозировка для каждого средства, а доступ к канистрам с концентратами имеет только авторизованный персонал. Таким образом, мы исключаем как возможное хищение дорогостоящего концентрата, так и некорректное использование, которое может привести к некачественной уборке – как в случае передозировки, так и при недостаточном количестве моющего средства.

Точное дозирование имеет большое значение с точки зрения контроля над расходами для гостиницы – в нашей непростой экономической ситуации это особенно актуально.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Каким образом, в принципе, рассчитывается стоимость уборки?

Ксения Масленникова / Allegrini: Общепринятым является расчет затрат на уборку одного номера. В этом смысле мы помогаем отелям детально посчитать свои расходы и спрогнозировать бюджет на уборку.

Для наших клиентов мы проводим бесплатное тестирование в течение двух недель, во время которого они отмечают как качество моющих средств, так и количество потраченных составов. Все это делится на количество убранных номеров в этот период и получается четкая стоимость. С вероятностью до 95% эти затраты будут стабильными и постоянными в течение всего периода использования моющих средств. Отели разной категории позволяют себе разный ассортимент, но, в среднем, стоимость уборки с использованием наших средств составляет порядка 1,5-1,8 рубля на один номер.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Цифра выглядит, практически, как символичная. Откуда тогда взялся миф о том, что профессиональная химия очень дорогая? Ведь, элементарно посчитав расходы простым умножением румнайттов на эту сумму, очевидно, что это дешевле, чем покупка бытовых химикатов...?

Ксения Масленникова / Allegrini: Вот это как раз вопрос расчетов (или их отсутствия) и внутренней системы планирования закупок и организации хаускипинга отеля.

Бытовой химией пользуются, как правило, гостиницы более старого формата, у них по-другому устроена система учета, им привычнее считать штуками, единицами продукции. И они не очень понимают, как учитывать расход концентрата. В итоге, решают не озадачиваться и покупать «как всегда делали»...

На мой взгляд, это проблема именно управленческого характера – во внутренней системе учета, контроля и расчета затрат.

Хотя после простого образовательного ликбеза по части профессиональных хим.средств (то самое обучение, которое мы бесплатно проводим для наших клиентов) становится понятно и очевидно, что система дозаторов Allegrini облегчает, во-первых, труд персонала, во-вторых, совершенно точно упрощает работу тех, кто следит за расходами.

Побочный эффект при переходе с обычных бытовых продуктов на профессиональную химию – это, конечно, вопрос недовольства персонала с точки зрения собственной выгоды. Почему? Потому что, когда люди оперирует неким количеством флакончиков, тубиков и банок, то не особенно ухитряясь, часть из них они могут забрать себе. А вот с системой дозаторов это становится невозможным.

И часто в таких ситуациях начинается некий бойкот нововведений со стороны низшего персонала. Администрация при этом часто оправдывает свое бессилие следующей позицией – да, мы понимаем, что воровство есть. Но при бытовой химии у нас воруют флакон стоимостью 20 или 50 рублей, а ваш продукт стоит дорого, то есть мы будем нести еще большие затраты. Однако, здесь нужно понимать, что, имея системы дозирования, украсть можно только готовый раствор, который в своей себестоимости получается для гостиницы существенно ниже, чем любой бытовой продукт.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: То, что вы предоставляете комплексные решения – мне представляется достаточно сильным аргументом для отелей. Что именно вы делаете в отеле за две недели тест-драйва?

Ксения Масленникова / Allegrini: Нашим преимуществом является то, что мы можем предложить профессиональные решения во всех сегментах, где применяются профессиональные моющие средства – начиная от уборки номерного фонда, общих зон, кухни, ресторана, заканчивая прачечной.

Мы предлагаем возможность в течение тестового периода воспользоваться бесплатно продуктами с установленными дозирующими системами для обоснования себестоимости уборки или применения моющих средств в той или иной зоне. По результатам тестирования вместе со службой закупок или с руководителями каждого конкретного подразделения мы составляем акты о замере расходов по каждому моющему средству на основании которых клиенту предлагается четкая таблица с понятными для него расходами по каждому продукту в расчете на стоимость одного номера, либо на проходимость в ресторане, либо на стирку килограмма белья того или иного типа. На 95% эти данные подтверждаются дальнейшими расходами гостиницы при переходе на наши моющие средства. Также мы предлагаем понятную схему работы и обучение персонала, планы уборки и технологические рекомендации.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Как происходит практический оборот моющих средств – в идеале и по факту? Как гостиницам удобнее закупать вашу продукцию, в каком количестве, на какой период?

Ксения Масленникова / Allegrini: Что касается моющих средств – как правило гостиницы проводят закупки раз в месяц. Они абсолютно плановые, и это в очередной раз доказывает, что динамика и вариативность очень небольшие и связаны только с загрузкой. Заказы из месяца в месяц практически одинаковые.

Кроме того, у нас, видимо, у единственных на сегодняшний момент в России есть интересное предложение, которое сейчас активно практикуется в Европе – фиксированная цена. Мы ставим более мощное, нежели стандартное, дозирующее оборудование, которое оснащено электроникой и предоставляем сервис, при котором только наш специалист касается этого оборудования, включая смену концентратов. При этом

Мы гарантируем гостинице определенную стоимость уборки номера – скажем, 1,5 рубля на номер, независимо от количества потраченной химии. Таким образом, отелю в принципе не надо следить за расходом – кто вылил больше, кто меньше.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Разумеется, такой вариант требует определенной прозрачности со стороны отеля, потому что в конце месяца гостиница предоставляет свои данные по загрузке, и счета мы выставаем по 1,5 руб. за каждый номер, который был заполнен. Это дает гостинице идеальный вариант осуществления контроля за своими расходами.

Точно также это решение работает и на кухне: высчитывается стоимость мытья одного комплекта посуды на одного гостя, счета выставаются по количеству гостей. Предельно простая математика – то, что является очевидной выгодой для отеля в этом решении. Это еще раз говорит о том, насколько Allegrini как поставщик готова идти навстречу своим клиентам и партнерам.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Если говорить о переходе с бытовых средств на профессиональные, какой может быть пошаговая рекомендация – какова последовательность действий отеля при переходе на профессиональную химию?

Ксения Масленникова / Allegrini: Очевидно, что первым делом необходимо выбрать ряд компаний, которые предлагают профессиональный продукт, пригласить их на тестирование и подбор гаммы продуктов, которая будет отвечать вашим требованиям. После этого из отобранного количества претендентов провести более масштабное исследование – например, протестировать работу продуктов от разных компаний на разных этажах гостиницы. И только потом можно будет просчитать расходы на уборку номера.

Безусловно, важно четкое взаимодействие с отобранной компанией-поставщиком, которая проведет необходимое обучение персонала. Оно должно сопровождаться видеоматериалами, наглядными пособиями по уборке, которые будут размещены в местах, где будут установлены дозирующие станции, а также проведен поэтапный тренинг. В Allegrini мы, например, предлагаем также инструкцию, которая остается у хаускипера, и по результатам тренинга каждый сотрудник расписывается в том, что этот курс был прослушан.

Кроме того, поставщик должен быть готов к последующим тренингам – из нашего опыта мы видим, что гостиницы часто обращаются с просьбами о проведении повторных тренингов, так как линейный персонал подвержен частой ротации.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Учитывая такой непростой вход в отношения с отелем, много ли, вообще, на рынке компаний, которые способны проводить такие масштабные подготовительные работы?

Ксения Масленникова / Allegrini: Это дело масштабное, долгое, порой нудное. Внутри отеля приходится взаимодействовать с разными службами, которые зачастую не связаны между собой. Руководству отеля, которое намерено стандартизировать процессы уборки, перейти в профессиональный формат, порой требуются большие усилия. А таких компаний, которые предоставляли бы полный спектр услуг и могли сопровождать управляющего или ответственного хаускипера на всем протяжении этого перехода, действительно, на сегодняшний день немного.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: С тем, когда отель переходит с бытовой химии на профессиональную – все понятно. А по каким причинам отель может поменять компанию-поставщика профессиональной химии? Какие требования предъявляют хаускиперы к продукции? Зачем этот переход осуществляется – связано ли это со звездностью отеля или с чем-то еще? И почему выбирают именно вас?

Ксения Масленникова / Allegrini: Здесь все еще более очевидно – когда отель пытается искать замену одной профессиональной химии на другую, основной его посыл – экономия.

И здесь мы можем говорить о том, что, поскольку мы являемся не мультинациональной фирмой, а частной итальянской компанией, то масштаб наших инвестиций в рекламу, в персонал, в офисы по всему миру существенно меньше, следовательно, себестоимость нашей продукции ниже, чем у мультинациональных конкурентов. Именно по этой причине мы в состоянии дать отелю такую экономию.

Второй момент, почему в итоге выбирают Allegrini, конечно, связан с качеством. Потому что, конечно, всем хочется сэкономить не в ущерб качеству.

Быть экономически доступнее и при этом качественно лучше – то, к чему в Allegrini ежедневно стремятся все. И именно это является локомотивом нашего развития и определяет выбор наших клиентов.

http://hotelier.pro/index.php?option=com_k2&view=item&id=1622:allegrini&Itemid=361