

Планета Отелей

1 (24) 2015

ТЕНДЕНЦИИ • МЕНЕДЖМЕНТ • ИНВЕСТИЦИИ



Модный бизнес



Взгляд на
гостиничный
рынок



Как привлечь
туристов КНР?



ВРЕМЯ НОВЫХ ДОРОГ



Франкфуртская
весна



Классификация.
Зачем она?



Сфотографировать
= продать?



Стандартное начало: «Дорогие друзья, вы держите в руках...» – неактуально. Наш новый продукт – электронный журнал «Планета отелей. Тенденции. Менеджмент. Инвестиции» – в них не поместится. Он стал нематериальным. Но бестелесность позволила сделать его более живым и функциональным.

Итак, что же вас ждет?

Новости, календарь мероприятий – все то, чем живет отрасль в текущую неделю или месяц, – покинули страницы журнала. Ознакомьтесь с ними теперь можно на нашем [портале](#). В самом же издании остаются «вечные» темы, касающиеся создания и функционирования всех видов средств размещения (хостелов, отелей, санаториев, пансионатов, домов отдыха...), а также значимые вопросы жизни сообщества. Эти материалы объединены в разделы: «Тема номера», «Тенденции и тренды», «Маркетинг и управление», «Оснащение и эксплуатация».

В электронном издании появились активные ссылки, облегчающие доступ к дополнительной информации. Также активными стали и рекламные модули, фактически превратившись в баннеры. Список нововведений на этом не завершается и будет

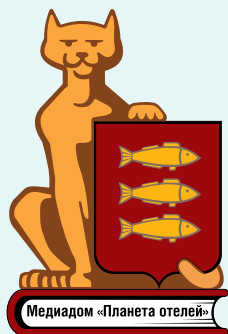
расширяться от номера к номеру, пока же нам интересны ваши отзывы о формате и содержании журнала, которые вы можете оставить сразу же, перейдя по этой [ссылке](#).

Что у нас впереди, к чему мы идем? Есть ответ и на этот вопрос. Наш путь – создание живого экспертного издания, которое будет не только отражать сегодняшние реалии рынка и устами опытных практиков и серьезных экспертов их анализировать, но со временем станет мощным практическим пособием для решения всех, повторюсь – ВСЕХ ВОПРОСОВ, с которыми сталкивается ЛЮБОЙ ОТЕЛЬЕР – будь то гостиничник с 40-летним стражем, инвестор, заинтересовавшийся отельным бизнесом или уже развивающий свой проект, либо делающий первые шаги хостельер.

Понятно, что это дорога, по которой можно идти всю жизнь, – гостиничный бизнес, как и все мы, не стоит на месте. Но первых серьезных результатов команда «Планеты отелей» рассчитывает добиться уже к завершению 2015 года.

Полезного чтения!

С уважением, ваш Сергей Шунин



НАД ЖУРНАЛОМ РАБОТАЛИ:

Главный редактор: Сергей Шунин, hotelsmedia@mail.ru, shunins@yandex.ru, +7 926 203 62 22

Редактор: Рина Орлова

Обозреватель: Андрей Алексеев

Клиентский отдел: Галина Федоровна Рабеева

PR-департамент: Анастасия Смирнова

Консультант: Наталия Зайцева, д.э.н., проф.

Рекламный отдел: hotelsmedia@mail.ru

Отдел подписки: dostavka_po@mail.ru

Дизайн и верстка: Маргарита Ламовская, margolam@mail.ru

Корректор: Лев Зелексон



Фотобанк гостиничных интерьеров предоставлен компанией «Арт Мебель Отель»

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).
Свидетельство о регистрации средства массовой информации ЭЛ № ФС 77-61047 от 05.03.2015 г.

Учредитель: Шунин С.А.

Издатель: ООО «Планета отелей».

За сведения, опубликованные в журнале, редакция ответственности не несет.
При использовании материалов ссылка на издание обязательна.

«ПЛАНЕТА ОТЕЛЕЙ. Тенденции. Менеджмент. Инвестиции» №1 (24) 2015

<http://www.hotelsinfoclub.ru/>

Почтовый адрес редакции: 109263, Москва, а/я 23. Шунину С.А.



INTERCONNECT
MANAGEMENT CORPORATION

Компания
ИнтерКоннект
connecting business

www.inter-co.ru

121471, Россия, г. Москва, ул. Рязбиновая, д. 26, стр. 1, БЦ WEST PLAZA, офис В102
Тел. : +7 495 933 22 11. Email: info@inter-co.ru

на правах рекламы

ТЕМА НОМЕРА

- 5 Модный бизнес
- 9 Как гидра...
- 17 Ярмарка надежд



ТЕНДЕНЦИИ И ТРЕНДЫ

- ДЕЛА СТОЛИЧНЫЕ**
25 Взгляд на гостиничный рынок
- АКТУАЛЬНО**
30 Как привлечь туристов КНР?





ОСНАЩЕНИЕ И ЭКСПЛУАТАЦИЯ



СОВРЕМЕННАЯ САНТЕХНИКА
Франкфуртская весна **35**

МАРКЕТИНГ И УПРАВЛЕНИЕ



ГОСТИНИЦА И МИР
Классификация. Зачем она? **43**

КАДРЫ И ОБУЧЕНИЕ
Жертва в коллективе **46**

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ
Сфотографировать = продать? **51**



Узнайте все уникальные возможности на trassir.ru

TRASSIR

ПРАВИЛЬНЫЙ ВЫБОР

видеонаблюдения для гостиниц

ПРОДУКЦИЯ
DSSL
перемещение видеонаблюдения

бизнес
технологии
реконструкция
продажи
ЭКОНОМИКА
концепции
мероприятия
сервис
персонал
ЭКОНОМИКА
RevPar
эффективность
строительство
гостиница
рынок
УЖ
бизнес-процессы
обучение и тренинги
реклама
аутстаффинг
УЖ
аналитика
консультанты
законотворчество
реvenuece
аутсорсинг
оснащение
продвижение
мнения
инвестиции
окупаемость
инвестиции
кризисный менеджмент
сервис
гостиница

ТЕМА ДОМА

5



Модный бизнес

9



Как гидра...

17



Ярмарка надежд



МОДНЫЙ БИЗНЕС

Мы все немного бизнесмены...

В последнее время тема хостелов стала модной. В хостелы едут, чтобы сэкономить бюджет, пообщаться со сверстниками из других городов, а нередко и из других стран, хостелы открывают и покупают, чтобы... Да много для чего. Кто-то хочет создать небольшой семейный бизнес, кто-то – заработать на модном направ-

лении, кто-то – спасти накопления от инфляции, а кто-то – за относительно небольшие средства, сопоставимые со стоимостью автомобиля, мечтает ощутить себя Хозяином и бизнесменом. Как всякое модное явление, тема хостелов покрывается пеной спекуляций и напрасных иллюзий, обрастает страшилками и легендами. Постараемся трезво рассмотреть этот вопрос.

Откуда есть пошел хостел

Что такое хостел? В переводе с английского – общежитие. Считается, что первый хостел открылся в 1912 году в Германии, в одном из замков города Альтены. Чуть позже, в 30-х годах, хостелы появились в Соединенных Штатах.

Появление и распространение в Европе нового формата средств размещения привело к необходимости их объединения. Уже в 1919 году была основана Немецкая молодежная ассоциация хостелов, а в 1932-м в Амстердаме создана Международная федерация молодежных хостелов (International Youth Hostel Federation – IYHF), со временем получившая статус неправительственной некоммерческой организации, находящейся под покровительством ЮНЕСКО.

Особую популярность хостелы приобрели в 1960-х годах благодаря движению хиппи. Тогда, кстати, появилась традиция принимать в хостелах «бэкпекеров» – людей, путешествующих практически без вещей, с рюкзаком.

В России хостел-движение насчитывает от силы четверть века: первый отечественный хостел от-



Екатерина ШУНИНА
к.п.н., доцент



крылся в Санкт-Петербурге в 1991 году, а объединение хостельеров – НП «Лига хостелов» – появилось только четыре года назад, в 2011-м.

Специфика хостела и основное отличие его от гостиницы в том, что, как правило, гостю предоставляется койко-место в многоместном (в среднем 6–14 мест) номере. И в одной комнате оказываются люди незнакомые (конечно, если вы не путешествуете компанией или большой семьей), причем нередко обоих полов. Наличие санузла предполагается в хостеле на блок

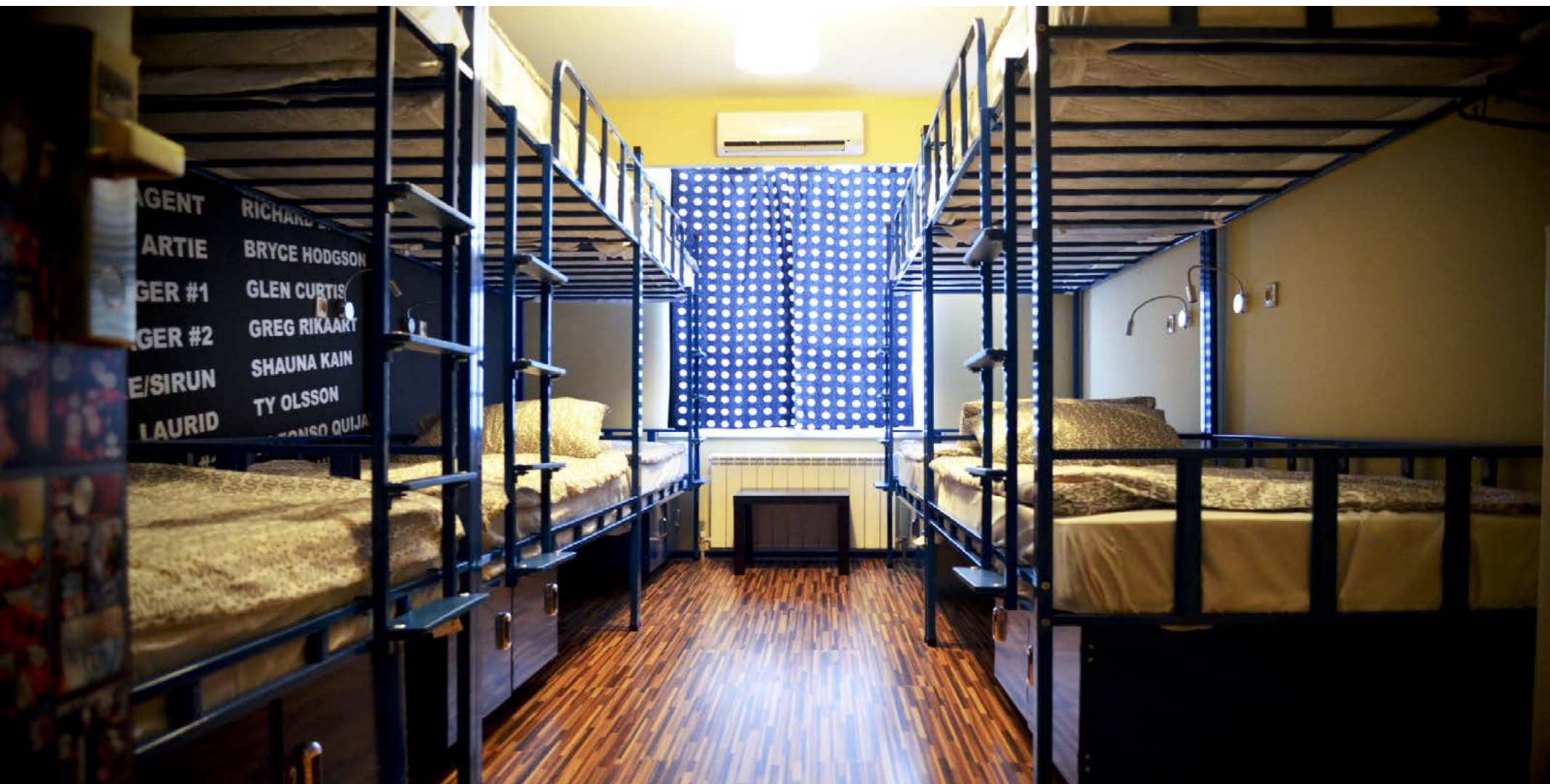
или в коридоре, кроме того, обычно предусматриваются гостевые кухни, а для совместного времяпрепровождения проживающих, встреч – комнаты с телевизором, играми, иногда обменной библиотекой. Клиенты хостелов – студенты, молодые путешественники, группы школьников. По словам генерального директора московского хостела «Наполеон» Михаила Нуриджанова, «основные гости – это иностранцы от 18 до 30 лет, пенсионеры из-за рубежа. Кроме этого, россияне – командированные,



путешественники, молодежь из Питера и регионов. Бывает, шумят, тусуются за полночь, но это нормально для хостела, и, работая в этом формате, к таким вещам надо быть готовым. Бывает, что с утра гостям приходится подождать, пока освободится душевая кабина, – но люди к этому готовы, потому что это особенности формата: останавливаясь за несколько сотен рублей за ночь, трудно ожидать пятизвездного сервиса».

В российских нормативных документах хостелы получили определение в 2008 году. В ГОСТе Р 51185–2008 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования»

молодежные гостиницы (хостелы) выделяются как самостоятельный тип коллективных средств размещения: «Молодежные гостиницы (хостелы) – предприятия, предоставляющие услуги размещения и питания, управление которыми осуществляется некоммерческой организацией; проживание – в многоместных номерах, питание – с ограниченным выбором блюд и/или наличие оборудования для самостоятельного приготовления пищи; предоставление дополнительных услуг, включая развлекательные и образовательные программы, в основном для молодежи».



С 1 января вступил в действие национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 56184–2014 «Услуги средств размещения. Общие требования к хо-

стелам». Подробнее об этом см. журнал «Планета отелей» № 6 (23) 2014/15, стр. 26 и 27, или www.hotelsinfoclub.ru, раздел «Официально».

Согласно определению, данному в документе, hostel – это «экономичное средство размещения, предназначенное для временного

проживания, преимущественно для малобюджетного туризма, имеющее номера/комнаты различной вместимости и санузлы, как правило, за



пределами номера/комнаты, а также помещения (зоны, места) для общения гостей». При этом под малобюджетным понимается «туризм, предназначенный для людей, которые ограничены в денежных средствах для путешествий и отдыха (молодежь, люди с малым достатком, пожилые люди) либо предпочитающих экономить»; малобюджетный туризм характеризуется «тем, что основной целью путешествий является ознакомление с туристскими достопримечательностями, знакомство и

общение с возрастными группами туристов, а также готовность ограничиваться минимальными удобствами при временном размещении».

Как видим, идейное наполнение хостелов как мест кратковременного пребывания и, соответственно, общения студенческого сообщества в этом ГОСТе теряется. Таким образом, на сегодня хостелы – это вид бюджетных средств размещения, предоставляющих услуги многоместного размещения за достаточно невысокую плату. ▣

2-4 апреля 2015 г., СОЧИ

«ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА И РАЗВЛЕЧЕНИЙ»

XIV специализированная выставка оборудования и технологий для гостиниц, санаториев, пансионатов, ресторанов, кафе и баров

«ExpoFood»

XII специализированная выставка продуктов питания и напитков



**ВСЁ ДЛЯ ОСНАЩЕНИЯ
ОТЕЛЕЙ,
РЕСТОРАНОВ,
ЦЕНТРОВ РАЗВЛЕЧЕНИЙ!**

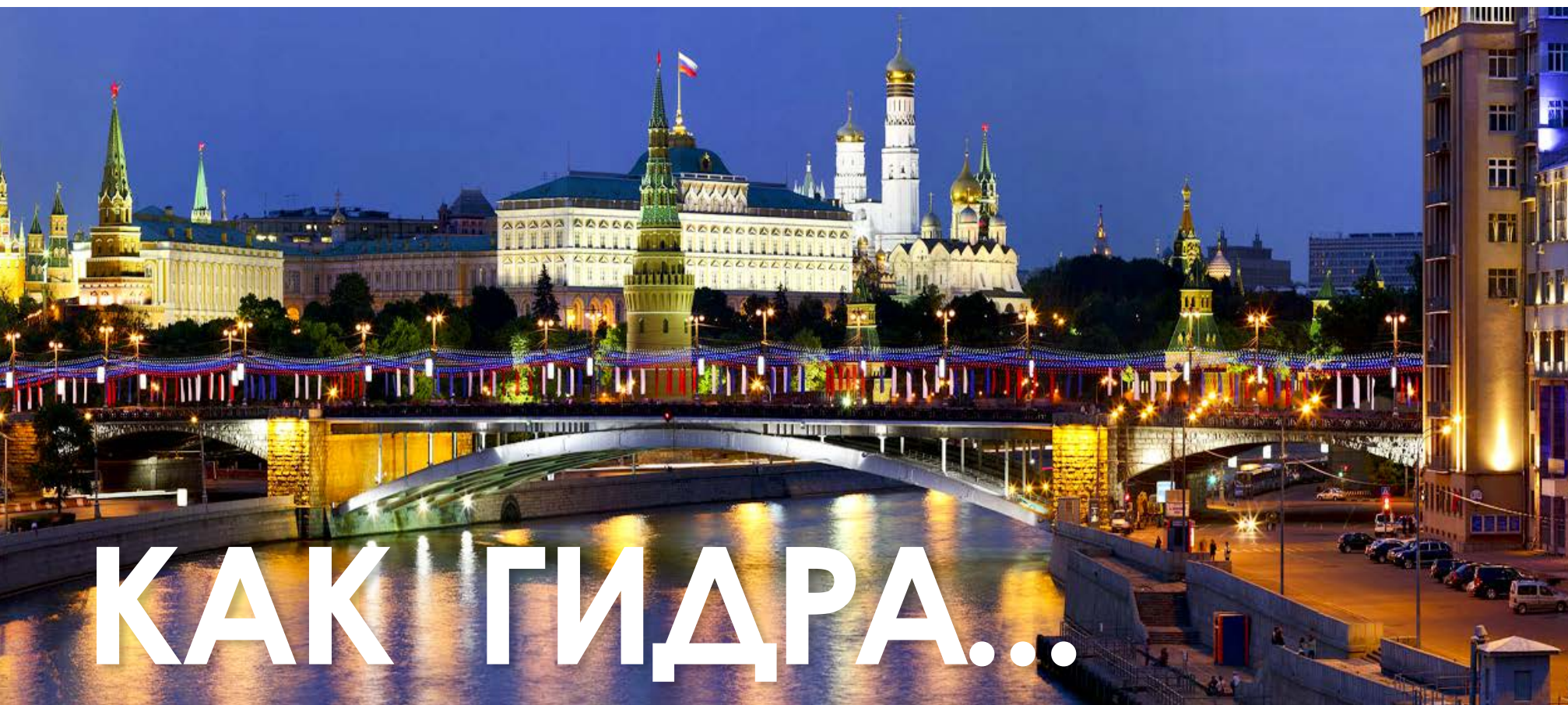


ИНТЕРЕСНЕЙШИЕ СОБЫТИЯ В КУЛИНАРНОМ МИРЕ!

Чемпионаты * Мастер-классы * Семинары * Презентации



СОЧИЭКСПО Выставочная компания «Сочи-Экспо ТПП г. Сочи»
тел.: (862) 264-87-00, (495) 745-77-09, www.sochi-expo.ru



КАК ГИДРА...



Андрей АЛЕКСЕЕВ

Всплеску далеко не детского интереса к хостелам предшествовала цепочка интригующих событий. В конце февраля в Петербурге состоялся 1-й Всероссийский съезд представителей хостелов и иных малых средств размещения. Несколько дней спустя проходит круглый стол «Мини-отели и хостелы – как выжить в кризис?». Примерно в это же время Роспотребнадзор, словно давая понять, что надеяться на выживание особо не стоит, закрывает сразу пять столичных хостелов. Ну и как все это прикажете понимать?

Даже не верится.

Двадцать лет спустя

На прошедших недавно профильных форумах говорили много обо всем и понемногу о частностях. Временами поучительно, но судьбоносных решений тем не менее принято не было. Впрочем, чтобы дать оценку происходящему на хостельном рынке,



надо определиться с диспозицией. Где мы находимся? Что представляет хостельный сегмент рынка здесь и сейчас? Один из ответов на эти вопросы дает руководитель департамента компании «Банк Готового Бизнеса» Игорь Внуков, который полагает, что в России сегодня насчитывается около 1,2 тыс. хостелов. Добрая их половина приходится на Москву и Санкт-Петербург. По мнению большинства экспертов, рынок обеих столиц уже полностью насыщен, тогда как емкость его в регионах заполнена лишь на 60 процентов. А это значит, потенциальным предпринимателям, изнывающим от безделья, есть куда приложить силы.

Реальные возможности существуют даже в условиях кризиса, учитывая, что рыночный сегмент мини-отелей и хостелов – наиболее динамично развивающаяся сфера гостиничной отрасли. «Если в начале 2000-х в стране наблюдался бум открытия мини-отелей, то два прошлых года стали периодом наиболее активного количественного роста хостелов», – говорит президент ассоциации «Межрегиональное объединение развития индустрии хостелов» (МОРИХ) Яна Окунева. В последнее время (справедливости ради, до кризиса) темпы ежегодного



прироста составляли 200 процентов. Наверно, эти цифры на людей, далеких от сегодняшней темы, большого впечатления не произведут. Иное дело – автор этих строк. Впервые мне пришлось освещать тему хостелов году этак в 1995-м. Предполагалось, что простенькая статья о совершенно незнакомом, уникальном по тем вре-

менам явлению произведет эффект разорвавшейся бомбы. Да и как иначе, если почти все российские объекты в середине 90-х квартировали в Питере (примерно 10–12), а в Москве, как выяснилось после долгих и изнуряющих поисков (Интернет и необходимые справочники отсутствовали как класс), оказалось только два хостела. Во вре-

мя их посещения – должен покаяться – мне в голову закрались крамольные мысли и не слишком дружелюбные вопросы. Они там что, с ума все посходили? Что за охота обзывать общагу иностранными словами? Какой нормальный человек в эту тмутаракань (станция метро «Выхино») к ним поедет? Написанная впоследствии – те-



перь уже стародавняя – статья была, конечно, выдержана в позитивном ключе. Но скепсис, от которого давно уже не осталось и следа, сохранялся у меня много лет. Запоздалое прозрение наступило только в начале нулевых годов.

Обобщенный портрет в интерьере

А кто в самом деле к ним поедет? Кто размещается в хостелах? Интересующая нас целевая группа достаточно подробно была описана еще в 1990-е годы. Именно тогда выяснилось, что постояльцы хостелов – стар и млад, при отсутствии людей среднего возраста. Этим неприятельных



клиентов в профессиональных кругах шуточно величали «пионерами и пенсионерами». Чаще всего – легкие на подъем, любознательные студенты. Плюс небогатые пожилые пары, не потерявшие вкуса к жизни и сохранившие тягу к путешествиям. Этот тренд имел общемировой характер, но в России у него была одна ярко выраженная особенность, сохраняющаяся и сегодня. Удельный вес путешествующих пенсионеров у нас гораздо ниже, чем в других – социально ориентированных – странах. Как обстоят дела сейчас? Клиентская база, сохраняя

родовые черты, тем не менее значительно расширилась. И, понятное дело, особенности контингента сильно зависят от местоположения региона. В Прибайкалье – Irkutsk City Lodge – сегодня много азиатских туристов из Китая, Кореи, Японии. Встречаются и командированные. В нижегородских хостелах (в городе их не менее 10) преобладают жители крупных городов России: Екатеринбурга, Новосибирска, Санкт-Петербурга. В последнее время на берега Волги валом хлынули москвичи. Их сильно подстегнул запуск «Сапсанов». Поездов, в общем-то, эко-



номически доступных и чрезвычайно быстрых. Зашел, сел, и уже выходить пора. Не путешествие, а легкая прогулка: одна нога в Москве, другая – в Нижнем. А в самой столице постояльцы хостелов на редкость разношерстные. Едут в «Нерезиновск» все кому не лень – от желающих попасть на модный концерт до «покорителей Москвы». От начинающих артистов и певцов до стартаперов. Таким наблюдением поделился владелец сети хостелов Bear Hostels (Москва) Даниил Мишин. Средний возраст постояльцев, по его словам, 25 лет. Более 60 процентов из них – лица, не достигшие 30-летнего возраста.

Прогноз – дело тонкое.

Москва и не москвичи

Оценивая перспективы хостельного движения, Д. Мишин дает категоричный, но вряд ли верный прогноз. Москву, по его мнению, ожидает не плохое будущее, а регионам рассчитывать особо не на что. Такая позиция, как нам кажется, замешана на пресловутом столичном снобизме и слабом представлении специфики регионов. Спору нет, в Москву малобюджетные путешественники зачастую приезжают «себя показать и на других посмотреть», развеяться или поймать за хвост жар-птицу. Однако не стоит забывать, что в России



тьма тьмущая городов, готовых помериться со столицей ассортиментом развлечений. Впрочем, важнее другое. На просторах страны раскинулись сотни городов и городков, куда люди приезжают по работе. Иначе говоря, командированные. В столице они тоже есть. Их размещение в супердорогих «четверках» и «пятерках» обычно оплачивает руководство знаменитых российских или всемирно известных глобальных

корпораций. Поэтому в профессиональных гостиничных кругах их называют корпорантами. Надо думать, сейчас, в процессе импортозамещения, число корпорантов значительно снизится (кое-где уже снизилось). Количество российских командированных внутри страны, напротив, должно существенно увеличиться. И этот прибыль, как нетрудно догадаться, может влиться в ряды клиентуры отечественных хостелов.



Революция в структуре загрузки

В условиях кризиса гостиничный бизнес несет потери. Однако в сегменте хостелов они ощущаются не слишком сильно. И это несмотря на то, что значительное их число в последнее время было вынуждено закрыться. По мнению участников экспертного сообщества, крах потерпели лишь те владельцы, которые вошли в воду, не зная броду. Вошли недавно. Те, кто надеялся, что вложения будут окупаться автоматически. Или те, кому принадлежали весьма небольшие, малорентабельные помещения (как правило, две объединенные квартиры). Как тут не вспомнить крылатую фразу: размер имеет значение! Хотя бы потому, что при больших объемах приличная экономия средств достигается за счет оптовых поставок. Владелец компании FABRIKA hostel & gallery (Москва) Роман Сабиржанов считает, что оптимальная площадь хостела – 450 кв. м. Именно в этом случае можно получить максимальный урожай с куста (квадратного метра). Сейчас он работает в формате – 350 кв. м, 13 номеров, 5–7 сотрудников. И этот вариант в целом его устраивает. Кризисные



ветры обходят FABRIKA hostel & gallery стороной. Затраты почти что не увеличились. Оснащение и сопутствующие принадлежности – как раньше, так и теперь – изготавлива-

ются из отечественных материалов. Зарплаты не повышаются. Ощутимо больше платить приходится разве что за моющие средства, утверждает Сабиржанов.

А что у нас происходит с загрузкой? Есть ли необходимость в случае ее падения повышать цены? Катастрофического снижения заполняемости участники сообщества пока что не отмечают. Добавляя при этом, что правильные выводы удастся сделать лишь через полгода или даже год. На наших глазах структура загрузки претерпевает революционные изменения. Какой она будет завтра, доподлинно неизвестно. По словам директора «Кофе-хостела» (Нижний Новгород) Дмитрия Кузина, число иностранных клиентов у него существенно уменьшилось. С другой стороны, недозезд компенсируется пролонгированным проживанием (увеличением количества ночевок) зарубежных гостей. Прямо противоположную тенденцию обнаруживает внутренний – российский поток. Соотечественники стали мобильнее, они больше ездят, чаще останавливаются на ночлег. И одновременно урезают сроки проживания. Другими словами, 2015 год – время нескончаемых и до конца еще не исследованных ротаций клиентов.



Эти цифры могут вас рассмешить

Поскольку все течет и все меняется, стоимость размещения вроде бы тоже должна меняться. И не в пользу клиентов, разумеется. Однако владельцы и управленцы рассуждают иначе. Они не хотят, образно говоря, дразнить гусей, понимая, что потенциальные клиенты и без того испытывают ценовой шок. Если люди когда-нибудь привыкнут к баклажанам по 500 рублей или имбирю по 900, мы тоже, быть может, поднимем цены, говорит Дмитрий Кузин. А пока рентабельность по-прежнему высока. Настолько, что «я могу сесть одного человека хоть за один рубль. И это, безусловно, лучше, чем ноль человек за ноль рублей».

Как рассчитать правильную стоимость размещения? Чтобы все-таки не за один рубль. И чтобы волки были сыты, и овцы целы. Дмитрий Кузин утверждает, что цены устанавливаются путем проб и ошибок. Можно сказать, в ручном режиме. «Базовая цена – 351 рубль – у нас держится давно, – говорит Дмитрий Кузин. – Эти цифры могут вас рассмешить, но они выверены до копейки. Снижение стоимости буквально на два-три рубля немедленно приведет к изменению контингента. Снижению его качества».

Кстати говоря, пресловутый контингент – его внешний облик и ментальность – извечная головная боль управленцев. Низкие цены привле-

кают публику деклассированную: алкоголиков, наркоманов, бомжей. Хостельеры стараются отсекал таких клиентов. Но формальных причин для отказа у них нет. Поэтому приходится отпугивать, насколько это возможно, нежелательный элемент рублем. И не давать рекламу в общедоступные бесплатные СМИ.

Повышение доходности, которую никто не отменял, напрямую зависит и от продажи дополнительных услуг. С этим согласны все, и каждый выкручивается в силу своих возможностей. В Нижнем Новгороде, где в хостелах велика доля туристов, понятной популярностью пользуется экскурсионка. Учитывая этот фактор, Дмитрий Кузин подумывает о

создании пакета стоимостью 1,7–1,8 тыс. рублей/день. Он будет включать трансфер от/до поезда, проживание, а также экскурсионное обслуживание. Чем не all-inclusive в миниатюре? Хостельного масштаба, разумеется. Между тем Роман Сабиржанов рекомендует не пренебрегать организацией легкого питания: горячий кофе + сэндвичи. Пустячок, а приятно. Но главное, такая, казалось бы, мелочь повышает доходность объекта примерно на 30 процентов.

В иркутском хостеле Irkutsk City Lodge иные достижения. Значительным подспорьем бизнесу здесь стала продажа сувенирки: футболки, шапки, варежки, декоративные магниты на холодильник.





Закон и порядок

Несмотря на общий позитивный фон, некоторые хостелы все же уходят с рынка. Иным «помогают» надзорные органы. Несколько недель назад Роспотребнадзор, устроив в Москве внеплановые проверки, закрыл сразу пять объектов размещения. Среди выявленных нарушений – отсутствие у сотрудников медицинских книжек, ненадлежащее санитарное состояние туалетов, ванн и кухонь, непредставление в Роспотребнадзор уведомления о начале деятельности. Что ж, прецеденты появились, и, значит, в обозримом будущем стоит ожидать новых разоблачений.

Наше предсказание, наверно, вряд ли порадует хостельеров. И их опасения понятны. Не секрет, что проверок никто не любит, а процедурная сторона дела, бывает, вызывает обоснованные нарекания. Но есть и другая сторона медали. В Москве, честно говоря, под вывеской хостелов, случалось, неприкрыто действовали бордели и сомнительные ночлежки. Разве они имеют право на существование? Или, быть может, жильцы многоквартирных домов давали согласие на соседство с «квартирными хостелами»?

Спорные ситуации порой кажутся неразрешимыми. А что по этому по-



воду говорит закон? К сожалению, он безмолвствует. В отечественном законодательстве отсутствуют нормы, определяющие правовой статус и регламентирующие деятельность хостелов. Национальный стандарт ГОСТ Р 56184–2014 «Общие требования к хостелам», вступивший в силу 1 января 2015 года, носит рекомендательный характер и нами сегодня рассматриваться не будет. В таком случае остается надеяться только на местные органы власти, которые вправе принять подзаконные акты, действующие только на определенной территории.

В наши дни дело, кажется, сдвинулось с мертвой точки. Глава управ-

ления Роспотребнадзора по Москве Елена Андреева предложила депутатам Мосгордумы установить контроль деятельности хостелов, а также ограничить возможности их открытия в жилых домах столицы. Как долго будут раскачиваться московские законодатели, нам неизвестно. Что выдет из-под их пера, тем более неизвестно. Очевидно одно: если московские законотворцы преуспеют в своих начинаниях, позитивный опыт можно будет распространить на всю страну. В случае неудачи региональным хостельерам следует идти своим курсом, учитывая ошибки столичных коллег. Отрицательный опыт – тоже опыт.





Шквал открытый не прекращается

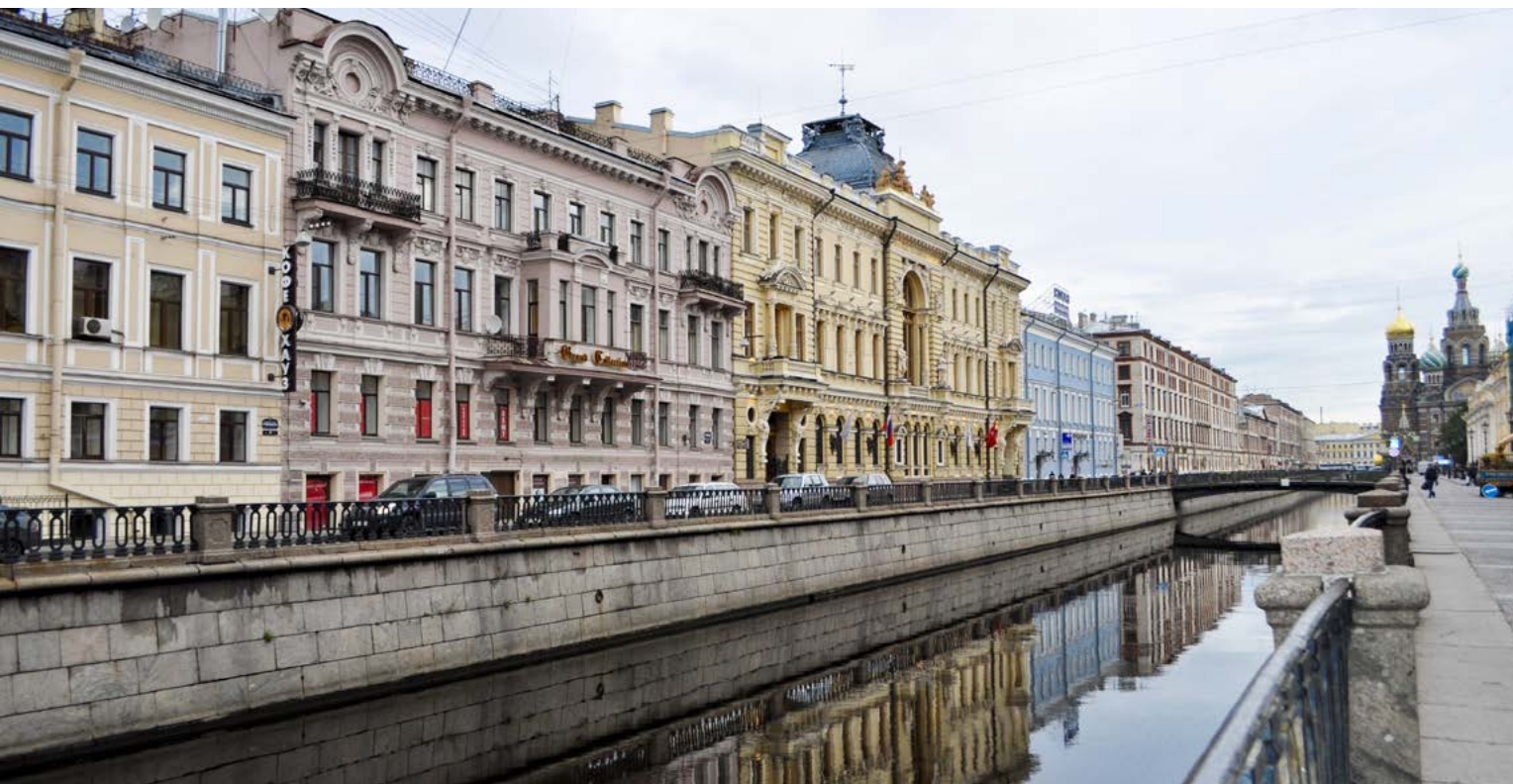
Хостелы закрываются не только по воле чиновников. Иные уходят, не выдержав конкуренции. Бизнес есть бизнес. В то же время армиям новых игроков – несть числа. Поэтому хостельная отрасль напоминает многоголовую гидру. Отсечешь одну голову – на ее месте вырастают две новые. Убытие «травмированных рынком» игроков проходит для постороннего

глаза неувлимо. В соответствии со словами известной песни: «отряд не заметил потерю бойца».

Честно говоря, уследить за прибытием новобранцев тоже практически невозможно. Полчища новичков накатывают волнами – грозными, как девятибалльный шторм. Судите сами. В самом конце прошлого года первый хостел на 14 мест открывается в небольшом Кунгуре. Через несколько недель –

уже в январе – из Сибири приходит еще одно сообщение. Гостиница «Георгиевская» приросла новым корпусом, в котором размещается хостел на 58 мест. В феврале весьма необычный объект – «Шанкара Дом» (два номера, 20 мест) появился недалеко от центра Владимира. В его стенах предлагают не только размещение, но и медико-оздоровительные услуги с акцентом на разные виды массажей и йогу.

В начале марта в Челябинске открылся Sweet Hostel (четыре номера), вмещающий 20 человек. Несколько дней назад тоже, естественно, в марте, очередным хостелом на 18 номеров пополнилась небольшая сеть «Друзья», что в Петербурге. Новоявленные «Друзья у Дома книги» подобрали себе очень даже неплохое, козырное место – на набережной канала Грибоедова. И похоже, все это – только начало. ■





ЯРМАРКА НАДЕЖДА

На фоне интереса к хостелам процесс их покупки «как бизнеса» принял достаточно массовый характер. Возник рынок хостелов, создаваемых специально на продажу. Увеличилось количество посредников, предлагающих организовать покупку хостела и одновременно направляющих владельцам хостелов запросы со словами «купим ваш бизнес». Что такое «хостел как бизнес» и как его сле-

дует проверять и покупать, рассказывают адвокат Наталья Петровская; председатель ЛИГИ ХОСТЕЛОВ, председатель комитета по малым средствам размещения Московского отделения «ОПОРы России» Ольга Недорезова и эксперт Санкт-Петербургского объединения хостелов, руководитель гостиничного направления группы компаний «Банк Готового Бизнеса» Игорь Внуков.

Сколько стоит бизнес?

Первое, что нужно понимать потенциальным покупателям: хостел – это не только права на помещение, мебель, оборудование, белье и т. д. Самое главное – постоянный поток клиентов, которые и приносят прибыль владельцу. Нет гостей – нет бизнеса. Есть только издержки. Поэтому при покупке хостела необходимо понять, как давно он существует. Для этого достаточно просто походить по Интернету и системам бронирования.

Если не найдется достаточного количества отзывов и/или упоминаний об этом хостеле в системах бронирования или просто в Интернете за прошлые годы – это новый хостел, созданный специально на продажу.

Он как бизнес еще не устоялся на рынке, и фактически вы купите не бизнес, а всего лишь право на использование помещения плюс мебель с оборудованием.

Данные продавца по выручке и/или по загрузке, которые приводит продавец, не более чем прогнозы. О прогнозах немного ниже, но в случае с новым хостелом и корректный прогноз сложно составить, так как вы не можете ориентироваться



даже на рейтинг хостела в системах бронирования, потому что у новых хостелов оценка обычно немного завышена (всегда рано или поздно появляется один всем недовольный гость (такие специфические люди возникают раз в год-полтора), который одним своим негативным отзывом сразу «роняет» общий балл процентов на десять-двадцать.

Отсутствие истории доходов не позволяет говорить о том, что к продаже предлагается именно «готовый бизнес», это скорее полуфабрикат, с высоким уровнем неопределенности в отношении будущих доходов, и оценивать его следует

так называемым «затратным подходом», то есть бизнес стоит столько, сколько необходимо средств для его воссоздания.

В данном случае формула стоимости выглядит следующим образом: стоимость переуступки права аренды (традиционно считается как две арендные платы за помещение) плюс стоимость мебели и оборудования. В ряде случаев, когда был выполнен существенный ремонт помещения, к этой стоимости может быть добавлена цена ремонта и улучшений, однако в этой части стоимости уже можно торговаться, поскольку не всегда подобные ин-

вестиции могут быть оправданными. Грубо говоря, хостел можно отделить и золотом, но это не значит, что его доходность будет принципиально выше среднерыночной. В большинстве случаев инвестиции в открытие хостела составляют порядка 1 млн рублей.

Оценка же хостелов с историей проводится уже по принципу доходности: стоимость бизнеса рассчитывается как 1–1,5 реальной годовой прибыли. То есть если реальная годовая прибыль хостела составляет 1 млн рублей, то его стоимость должна быть примерно 1–1,5 млн.

Денег зарабатываем...

Второй момент – оценка предполагаемой выручки. Рекомендуем критически относиться к цифрам, которые предлагают продавцы или посредники. Для того чтобы хотя бы примерно прикинуть, сколько денег сможет давать хостел, нужно оценить два показателя: адекватность цены за место и процент загрузки.

Первое проверяется путем сравнения с ценами в аналогичных (по месту расположения, раскрученности и потребительскому

рейтингу) хостелах. Не поленитесь лично провести такое сравнение: зачастую в предлагаемом к продаже хостеле выставляют завышенную цену на размещение (для поднятия показателя предполагаемой выручки), а после продажи хостел стоит незаполненный – и цену приходится снижать.

А дальше идет элементарная арифметика: на основе адекватных цен на номер считаете теоретическую месячную выручку при стопроцентной загрузке (которой не бывает) и затем умножаете итог на предполагаемый процент загрузки. Можно посчитать разные варианты, но не забывайте про сезонность. Мы считаем разумным брать за основу самый пессимистичный прогноз из всех возможных, чтобы не переоценить свои силы.

Следует знать, что в предложениях о продаже готовых хостелов многие продавцы лукавят, указывая в качестве среднемесячной выручки в высокий сезон (для большинства городов России это лето), который характеризуется не только высокой загрузкой, но и более высокими ценами. В Петербурге, например, стоимость





размещения в летние месяцы поднимается в полтора-два раза. Соответственно по сравнению с реальной среднемесячной выручкой декларируемая может быть завышена в два раза и более.

Для расчетов полезны и статистические данные по средней загрузке хостелов в Москве, Санкт-Петербурге, а также средней стоимости номеров, приведенные в таблицах 1 и 2 (данные по результатам исследования компании «Банк Готового Бизнеса» за 2014 год).

Таблица 1

Стоимость места в хостелах, руб./место в сутки

Показатель	Высокий сезон	Низкий сезон	Среднегодовая стоимость
Минимальная стоимость	400	250	330
Максимальная стоимость	1200	800	920
Средняя стоимость	700	500	550

Таблица 2

Средняя загрузка хостелов, % от общей вместимости

Номерной фонд	Высокий сезон	Низкий сезон	Среднегодовая загрузка
Маломестные номера	91	71	77
Многоместные номера	80	49	58
Всего хостелы	84	57	65

Ползернышка в день...

Другая важная составляющая для расчетов прибыли хостела – его расходы. Тщательно проверьте расходы хостела – плата за аренду помещения, налоги (с учетом предполагаемой выручки), зарплата персонала, расходы на рекламу и комиссию за бронирование, хозяйственные и канцелярские расходы, коммунальные расходы, Интернет, регистрацию гостей в ФМС, всевозможные ремонты, периодические закупки нового инвентаря и т. п. Следует понимать, что экономи-

Таблица 3

Примерная экономика условного хостела на 23 места

Показатель	Значение
Количество мест	23
Средняя выручка с места в месяц	11 025
Среднемесячная выручка	253 575
Арендная плата	78 000
Коммунальные услуги	6500
ЗП администраторов	40 000
Прачечная и прочие услуги	5000
Комиссии бронирующим сайтам	25 000
Хозрасходы	5000
Ремонт, обновление мебели	6000
Налоги при УСН	15 215
Среднемесячные расходы	180 715
Среднемесячная прибыль	72 861

ка во многом зависит от номерного фонда – чем больше количество номеров, тем, как правило, ниже удельные расходы и выше прибыль.

К сожалению, при продаже бизнеса продавцы подчас «забывают» упомянуть некоторые статьи расходов, которые потом могут перерасти во внушительные суммы. В качестве примера в таблице 3 представлена экономика условного среднестатистического хостела, расположенного на арендованной площади. Расчеты составлены исходя

из площади хостела 130 кв. м и арендной ставки 600 руб./кв. м в месяц. В хостеле пять номеров, рассчитанных на размещение 23 человек.

Как мы видим из таблицы, средняя прибыль такого хостела будет составлять порядка 73 тыс. рублей в месяц, но никак не 200–300 тыс. рублей, как указывается в некоторых объявлениях о продаже. Если вы посчитали экономику и остались довольны результатом, можно приступить к следующему этапу – проверке хостела.



Доверяй, но...

Очертим основной круг прав, которые должен получить покупатель хостела. Сразу оговоримся: не имеет большого значения способ продажи. Это может быть продажа юридического лица, которому принадлежат все эти права, или уступка права (продажа имущества), а чаще всего используется комплексный подход: и продажа акций/долей юридического лица (которое, как правило, является арендатором помещения), и уступка прав, которые по каким-либо причинам не были оформлены на это юридическое лицо.

Самый очевидный вопрос – проверка прав на помещения. Чаще всего помещение не в собственности, а в аренде. Проверять «незыблемость» прав надо тщательно – с какими только случаями потери помещений (что является, понятное дело, и потерей бизнеса) мы не сталкивались: в связи с реконструкцией здания (о чем продавец умолчал), в связи с «выявленной» несогласованной перепланировкой, в связи с продажей здания при отсутствии регистрации долгосрочного договора аренды и т. д. и т. п. Бывают и факты откровенного



мошенничества: продавцы сняли квартиру на два-три месяца, без спроса владельца заставили ее кроватями, создали видимость хостела и пытаются его продать как готовый бизнес, опять же не ставя в известность собственника помещения, который вполне может быть против подобного использования.

Бывает даже, что таким бизнесменам удастся продать один и тот же хостел несколько раз одновре-

менно разным покупателям (прежде всего за счет низкой цены)! При этом в переговорах в ход идут поддельные договоры аренды и документы о собственности. Понятно, что совсем безрисковые помещения по приемлемой цене – из области фантастики, но главное – понимать эти риски и оценивать свои возможности по преодолению возможных неблагоприятных последствий.

Милые, милые соседи

Если хостел расположен в жилом доме, помимо общих рисков следует тщательно оценить риски, связанные с возможными жалобами соседей. Несмотря на то что в настоящее время нет запрета на использование квартир для временного проживания граждан, а в новом стандарте «Услуги средств размещения. Общие требования к хостелам», [ГОСТ Р 56184–2014, утвержденном приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 23 октября 2014 г. №1393-ст](#) и [веденном в действие с 1 января 2015 года](#), прямо указано, что хостел может располагаться в квартире, в ряде случаев соседи занимают непримиримую позицию по отношению к появлению в их подъезде потока незнакомых людей. И если они обладают достаточными материальными ресурсами, временем и желанием сделать жизнь хостела невыносимой, велика вероятность, что это у них получится. Как правило, особенно яростной борьба бывает в двух случаях. Первое – когда хостел действительно нарушает права соседей (и это как раз можно попытаться исправить: например, если причиной борьбы является то, что



гости в поисках входа в hostel постоянно беспокоят соседей, можно порекомендовать провести отдельный видеодомофон в hostel, улучшить навигацию и/или возложить на администратора функции консьержа для всего подъезда). И второе – если hostel размещен в элитном жилом доме, жители которого обеспечивают повышенного уровня приватности и не будут мириться с его нарушением. В этом случае вы обречены на бесконечную борьбу с неясным исходом – подумайте, нужно ли это вам.

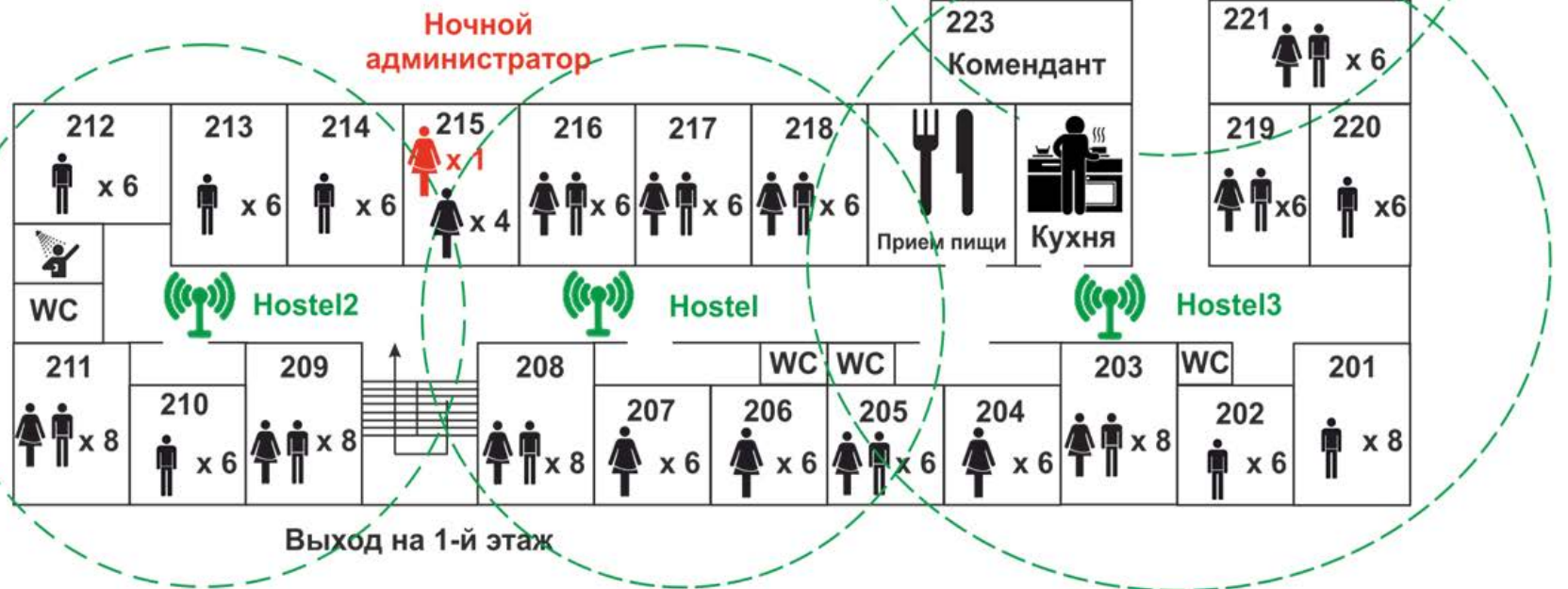
Кровати отдельно, а холодильник?

Следующий вопрос – движимое имущество (мебель, постельное белье, посуда, компьютеры и т. п.). Как правило, при приобретении бизнеса оно передается в соб-

ственность покупателю. Обратите внимание – в продаваемом hostеле могут находиться не только оборудование и предметы, принадлежавшие бывшему владельцу, но и арендованные у третьих лиц. Поэтому стоит поинтересоваться, кому принадлежат, например, холодильник, бойлеры, люстры, оборудование связи (часто роутеры принадлежат провайдерам).

Рекомендуем провести детальную инвентаризацию и составить перечень имущества,

передаваемого в собственность покупателя, в качестве приложения к договору – именно по этому перечню оно будет приниматься по передаточному акту при завершении сделки. После инвентаризации имущества и до заключения сделки нелишним будет составить план ближайших закупок недостающего или нуждающегося в замене оборудования и инвентаря – если список будет существенным, он может оказать влияние на общие финансовые показатели сделки.





Поинтересуйтесь, почему продается этот бизнес: не из-за возникших ли проблем? Таких, как повышение арендной платы, проблемы с соседями, которые вставляют палки в колеса работающему хостелу, или из-за неправильно составленного бизнес-плана собственников, рассчитывавших на сверхприбыли, а теперь не умеющих наскрести даже на аренду. Со всем этим нам пришлось встречаться.

Алё! Это хостел?

Дальнейшие группы вопросов относятся к нематериальным активам бизнеса. Хотя они не имеют прямой материальной формы, именно эти активы и формируют основу дохода, который генерирует бизнес, и поэтому являются важной составляющей любого бизнеса.

Первое: передача прав на средства связи с хостелом. В первую очередь это телефонная связь: покупателю должны быть не только переданы SIM-карты, PIN- и PUK-коды к ним, нужно проверить, на



какое лицо оформлены договоры с телефонным оператором, и при необходимости переоформить их. Важно также, чтобы покупателю была передана возможность самостоятельно использовать (включая возможность сменить пароли, логины и т. п.) все иные средства связи, указанные на сайте и в иных информационных материалах о деятельности хостела, включая электронные адреса, Skype, страницы в социальных сетях и т. п.

Далее: передача прав на доменное имя, а также всех прав на сайт (включая, но не ограничиваясь – ис-

ключительные права на программу, права на внесение изменений, поддержание и доработку, с заключением при необходимости соглашения с разработчиками сайта) и контактов с разработчиками сайта, а также паролей и логинов для доступа к виртуальной площадке сайтов.

Второе – «передача» систем бронирования (booking.com, hostelworld.com, а также иных, если на таковых представлен хостел). В некоторых из них достаточно передать контакты и пароли, но иногда требуется и переоформление на новое лицо. Обычно в договоре о продаже хостела «как



бизнеса» определяют дату завершения сделки, начиная с которой вся выручка принадлежит уже покупателю. Не забудьте включить условие о том, что все комиссии за бронирования в отношении гостей, проживающих до даты завершения, оплачиваются продавцом, а после даты завершения – покупателем.

Далее – должны быть переданы права на использование наименования и любые производные от него.

Отдельный вопрос – контакты. Очевидно, что следует получить все контакты с исполнителями работ и услуг для хостела (чтобы покупателю не пришлось с нуля устанавливать, к примеру, контакты по рекламе или искать прачечную). Вопрос с контактами гостей – более сложный. Однако хостел несет определенные обязательства по

миграционному учету и регистрации по месту пребывания своих гостей и обязан хранить определенные документы. Очевидно, что все такие документы должны передаваться.

Коды. Ключи. Пароли

Обычно сделка не проходит одним днем и от даты заключения договора до даты завершения сделки проходит некоторый срок, необходимый для переоформления прав. Все это время хостел продолжает работать. Кроме того, в работе любого бизнеса всегда есть «переходящие» отношения как по доходам (например, кто-то из гостей заплатил вперед, старому хозяину, а заедет уже после завершения сделки; или, наоборот, гость живет при «старом хозяи-

не», но заплатит уже «новому»), так и по расходам (некоторые исполнители берут оплату вперед, и старый хозяин оплатил услуги, которые будут оказаны новому хозяину; а в ряде случаев наоборот: комиссию за бронирование платят после того, как жили гости). Для урегулирования всех таких ситуаций стороны должны коммерчески договориться, как они будут поступать в отношении каждого из таких платежей, а затем при завершении сделки составить акт сверки расчетов, выяснить, кто из них кому должен, и рассчитаться.

Если договор правильно и тщательно составлен, то после его заключения стороны совершают все предусмотренные им действия и в день завершения проверяют, все ли права переданы, подписывают окончательные документы (в том числе передаточный акт в отношении имущества), завершают расчеты и передают ключи и пароли.

Напутственное слово

И в завершение еще несколько советов от профессионалов. Поскольку целью сделки является приобретение покупателями хостела как

работающего бизнеса, желательно включить в договор обязательство продавца по оказанию покупателю необходимого консультационного содействия в течение согласованного сторонами срока (например, одного месяца после даты завершения) по всем вопросам деятельности хостела. Как бы вы ни старались, оставшись с хостелом один на один, вы сразу же убедитесь, что забыли что-то важное.

И помните, что хостел – не такой простой бизнес, как это может показаться с первого взгляда: управление средством размещения требует не только денежных вливаний, но и каждодневных хлопот, а также квалифицированного подхода к управлению. Мифы о том, что хостел – это высокодоходный бизнес, развеются у вас в первый месяц работы.

Приобретая хостел, вы приобретаете кучу забот и проблем. Не стоит верить, что бизнес будет работать сам по себе: будьте готовы к ночным звонкам, неожиданно возникающим ситуациям. И запаситесь терпением: вам придется работать с постоянно прибывающими и убывающими людьми, а вместе с ними – и с их проблемами. ■



ВЗГЛЯД НА ГОСТИНИЧНЫЙ РЫНОК



Начало 2015 года ознаменовалось не только эскалацией кризиса, незначительным снижением – по сравнению с декабрем – курсов евро и доллара, ожидаемым повышением цен, но и буквально всплеском интереса неотраслевых СМИ к вопросам гостиничного бизнеса. Статья в [«Российской газете»](#), обсужде-

ние темы развития столичных хостелов на [радио «Москва FM»](#), [программа «Экономика» на канале «Москва 24»](#)...

«Планета отелей» предложила некоторым экспертам гостиничного рынка поделиться своими мыслями о сегодняшнем положении дел и перспективах отельного бизнеса столицы.



Марина СМЕРНОВА,
партнер, руководитель отдела
гостиничного бизнеса
и туризма Cushman&Wakefield

Отели смогут отыграть падение цены

Сегодняшнюю Москву по качественному номерному фонду вполне можно сопоставить с такими городами, как Будапешт, Бухарест, Вена. Конечно, по сравнению с Парижем и Лондоном есть определенное отставание: в Москве – 14 000 качественных номеров, в Риме – почти

49 000, в Париже – 78 000, Лондоне – 137 000. Но при этом нельзя забывать и про турпоток, ведь если Москва принимает 4–5 млн туристов, а Париж или Лондон – порядка 30 млн, то, конечно, для этого должен быть другой номерной фонд.

В Москве примерно 65% турпотока составляют россияне. Но распределение идет неравномерное: чем выше класс гостиницы, тем большую долю занимают иностранные туристы. Из-за падения рубля для российских туристов практически ничего не изменилось, а вот для иностранных гостей цены оказываются более интересными, и это позволило повысить загрузку в начале года. Причем мы видим замещение потоков: не едет Европа, едет Азия – Китай, Южная Корея.

Если посмотреть в среднем по рынку, то уже в январе 2014 года наблюдался рост загрузки на 3–4%.



При этом по luxury-сегменту – на 12% «провалился» только Midscale. Скорее всего, подобная тенденция роста продолжится и столичные отели смогут отыграть часть падения цены за счет увеличения потока.

И это важно, так как сегодня у отельеров нет реальных возможностей сокращать расходы: в расходной части отелей велика доля импортных материалов, растут цены на коммунальные услуги, продукты питания. Можно, конечно, попытаться заменить импортные продукты отечественными, но здесь очень тонкий момент: во-первых, чем выше класс гостиницы, тем выше требования к качеству продукции и поставщики должны быть сертифицированы. А те поставщики, которые могут предложить достойный уровень качества, пользуясь ситуацией, поднимают цены, причем достаточно существенно и порой необоснованно.



Елена УСТИНОВА,
начальник отдела сертификации
услуг АНО «СОЮЗЭКСПЕРТИЗА» ТПП РФ

Будет развиваться экономика – будет турпоток

На сегодняшний день имеющегося номерного фонда для такого турпотока, который есть в Москве, хватает. Но, безусловно, если смотреть в будущее, столице нужны гостиницы ★★–★★★★, рассчитанные на клиентов с небольшим достатком; они важны для развития не только внутреннего, но и въездного туризма.



Однако вопрос этот комплексный: будет развиваться экономика – будет турпоток. С одной стороны, необходимо развитие кластеров, сопутствующей инфраструктуры, транспортных услуг, с другой – сейчас идет изменение структуры иностранных гостей, и если туроператоры повернутся лицом к Востоку, то в отелях будут гости.

А вот качество гостиничных услуг нужно повышать – подтягивать и обучать персонал. В первую очередь линейный. Но ведь никто не готовит и руководителей... Поэтому очень важно, когда, скажем, руководителей среднего звена «растят» на предприятии. В сетевых отелях есть свои программы обучения для любого уровня сотрудников, однако и здесь все не просто: нередки ситуации, когда персонал обучают – он уходит, приходится обучать новых... Сейчас в профессиональном образовании наметилась тенденция привлекать практиков для проведения занятий, и это грамотный подход. Но насколько много выпускников останется в гостиничном бизнесе, сказать трудно.



*Людмила САПОЖНИКОВА,
эксперт государственной
системы классификации*

Нельзя быть ленивым

Имея богатый опыт посещения высококлассных гостиниц по всему миру, могу отметить, что на общемировом фоне Москва смотрится достойно. Конечно, есть гостиницы, за которые стыдно, но в общей массе уровень хороший. Особенно отмечу несетевые отели, которые, на мой взгляд как эксперта, выигрывают за счет оригинальности и ин-

дивидуальности. Прекрасно, когда инвесторы это понимают и деньги не только снимают, но и вкладывают. К примеру, в современные технологии. В сегодняшней довольно сложной ситуации нельзя быть ленивым, нужно искать: качественные и дешевые прачечные, энерго-, водосберегающие устройства и т. д.

Да, сейчас нельзя повышать цены. Но и сильно снижать их нельзя. Как же увеличить доходы? Несмотря ни на что, только загрузкой: искать новые способы привлечения гостей, повышать качество. Сделать так, чтобы гость у тебя остался!

Оценивая сегодняшнюю экономическую и политическую ситуацию и ее отражение на ценах и заполняемости столичных гости-

ниц, отмечу, что, безусловно, поток гостей из Европы сильно сократился, однако на этом фоне очень хорошо чувствуют себя те отели, которые – еще даже до введения санкций, год-два назад, – обратили свое лицо на Восток. Недавно общалась с руководителем одной из гостиниц, которая давно уже принимает гостей из Китая, Ирана, Турции, и он говорит: да, кризис, но мы его не чувствуем; поток с Востока увеличивается, а не сокращается. И грамотно, на мой взгляд, поступали руководители, которые отправляли своих маркетологов на выставки не в Берлин, а в Турцию.

Относительно внутреннего туриста вопрос более сложный: кризис не только в Москве – он везде.





ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ
ПОРТАЛ ИНДУСТРИИ MICE

**ВСЕ ДЛЯ
ОРГАНИЗАЦИИ
МЕРОПРИЯТИЙ**

ПЛОЩАДКИ

- гостиницы;
- загородные площадки;
- концертные залы;
- музеи;
- рестораны;
- плавучие площадки

ПОСТАВЩИКИ

- кейтеринг;
- шатры;
- сценическое оборудование;
- профессиональный звук;
- светотехника;
- пиротехника;
- транспорт;
- сервисные компании;
- эксклюзив

ИГРОКИ РЫНКА

- агентства полного цикла
- MICE-агентства
- EVENT-агентства

АРТ-СОПРОВОЖДЕНИЕ

- звезды;
- международные агентства;
- оригинальные коллективы



Свидетельство о регистрации СМИ Эл № ФС77-58067 от 20 мая 2014 года
Издатель Медиадом «Планета отелей»

<http://www.mice-professional.ru>
Вопросы сотрудничества:
hotelsmedia@mail.ru, hotelplanet@yandex.ru

А туроператоры, имея хорошую скидку от гостиницы, порой весьма сильно поднимают цены для своих клиентов. В декабре проводила семинар во Владимире – уж всегда был туристическим городом, и там они отмечают заметное снижение потока.

Москве, конечно, очень нужны гостиницы ★★–★★★★. Но с их введением, несмотря на постоянные и многолетние разговоры на эту тему, есть определенные сложности. С одной стороны, планируют введение бюджетных гостиниц, но... открываются отели ★★★★★–★★★★★. Двух-трехзвездные строить просто невыгодно, и пока это реалии рынка, лозунгами делу не поможешь.

Есть и другая сторона медали: у иностранных компаний сложилось мнение – на мой взгляд, необоснованное, – что в российские гостиницы ★★★ ездить нельзя (подобно Египту). Однако как эксперт отмечу: посмотрите требования к этой категории средств размещения при классификации – они очень высокие. А зарубежные компании не заключают договоры с подобными гостиницами – минимум ★★★★★. Вот и приходится идти на их поводу. Конечно, нужно менять такое мнение.



*Юрий ИВАНОВ,
эксперт гостиничного рынка*

Будут мероприятия – будет у отелей доход

Москве сегодня не хватает бюджетных гостиниц, хостелов, где стоимость номеров не превышала бы \$30 за сутки. Один из мировых трендов – молодежный туризм. Молодые путешественники предпочитают дешевые гостиницы и хостелы, в основном подразумевающие только ночевку. Но при этом современный хостел должен быть обеспечен многими актуальными



девайсами: Wi-Fi, комната отдыха, комната переговоров, многоканальное телевидение и т. д.

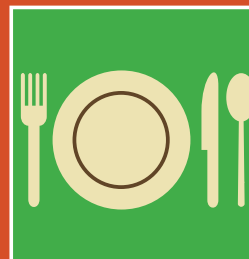
Планы столичного правительства довести к 2025 году долю гостиниц категории ★★–★★★★ до 65 процентов, возможно, и будут реализованы, но столько средств размещения данной категории целесообразно, только если под них будет организован ряд мероприятий по привлечению туристов, повышению как внутреннего, так и въездного турпотока. Без этого увеличивать количество бессмысленно – у нас есть печальный опыт Владивостока, где были построены к саммиту АТЭС гостиницы, которые сейчас никому не нужны. При этом отмечу, что сейчас в Москве очень много гостиниц, кото-

рые нуждаются в ремонте, и это порой гораздо дешевле, чем строить что-то новое.

Несмотря на кризис, сегодня при грамотном подходе для отельеров есть все возможности и сократить затратную часть (в первую очередь за счет замещения импортных продуктов, расходных материалов нашими, российскими), и привлечь иностранный поток: из-за кризиса и падения курса рубля иностранцам стало финансово выгодно посещать Москву – соотношение евро и доллара к рублю гораздо более выгодно для них, чем для нас. Но здесь стоит говорить комплексно: будут в Москве мероприятия, привлекающие гостей, – у отелей будет доход. Ведь по потоку туристов от гостиниц мало что зависит. ▣



ЕЖЕГОДНЫЙ БИЗНЕС-ФОРУМ «НАШЕ ДЕЛО — РЕСТОРАН. ОТЕЛЬ-2015»



16
АПРЕЛЯ
2015



г. Екатеринбург,
ул. Хохрякова, 10,
Конгресс-центр
БЦ «ПАЛЛАДИУМ»
(2 этаж)



- Для поставщиков в рестораны, кафе и бары — участие в Бизнес-форуме по ПАРТНЕРСКИМ УСЛОВИЯМ;
- Для руководителей средств размещения БЕЗ ОПЛАТЫ, вход по персональным приглашениям;
- Для поставщиков в гостиницы, санатории, пансионаты — участие в Бизнес-форуме по ПАРТНЕРСКИМ УСЛОВИЯМ.



Присоединяйтесь!

тел. (343) 288-73-82
(Екатеринбург)

www.eventmake.ru

тел.: (831) 295-59-59, 413-95-71
(Нижний Новгород)



РОССИЙСКО-КИТАЙСКИЙ ТУРИСТИЧЕСКИЙ ФОРУМ: КАК ПРИВЛЕЧЬ ТУРИСТОВ КНР

В последнее время российский туристический рынок начал обращать особенное внимание на развитие услуг, ориентированных на гостей из КНР. Это неудивительно: по результатам 2014 года Китай вышел на первое место по количеству приезжающих в Россию, потеснив туристов из Германии. Возможностям, которые несет в себе российско-китайское сотрудничество, были посвящены Российско-китайский туристический форум (3-й саммит) и прошедшая в его рамках международная конференция Chinese Friendly – Russia 2015.



Надежда ДВОСКИНА

Организаторами мероприятий выступили некоммерческое партнерство «Мир без границ» и Китайская академия туризма при поддержке Федерального агентства по туризму (Россия) и Государственного управления по туризму КНР.

С развитием экономики КНР, повышением ценности юаня и увеличением ВВП количество туристов, выезжающих из Китая в другие страны, значительно выросло и имеет тенденцию к еще большему увеличению. При этом китайским туристам свойственно тратить довольно крупные суммы (к примеру, в России они готовы оставлять более 100 тысяч рублей даже в период совсем небольших поездок). Такие данные были приведены Сун Хуэйлин, доктором наук из Института развития международного туризма Китайской академии туризма. В среднем, по ее словам, портрет китайского туриста выглядит следующим образом: это достаточно молодой человек (возраст от 25 до 34 лет) с высшим образованием и высоким уровнем дохода. Более 60 процентов всех выезжающих из Китая делают это неоднократно, большая часть предпочитает путеше-



ствовать с родственниками. Все это делает китайского туриста привлекательным для российского рынка.

В то же время сегодня доля туристов, выбирающих для путешествий Россию, составляет примерно 1% от всего объема, к тому же многие из приезжающих отправляются дальше, в Европу. Привлечь их может развитие комфортной среды, которая включает в себя и надписи на китайском языке, и возможности получения быстрой помощи, и развитие различных сервисов.

Как отметил Борис Титов, председатель российской части Российско-китайского комитета дружбы, мира и развития, государственные отношения в сфере российско-китайского сотрудничества развиваются быстрее, нежели отношения между людьми. В то же время, по словам Александра Радькова, заместителя руководителя Федерального агентства по делам Содружества Независимых Государств, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному



**Екатерина ШУНИНА,
генеральный директор
Медиадома «Планета отелей»:**

В кулуарных разговорах нашли свое отражения слова Бориса Титова. Действительно, прогресс в межгосударственных отношениях значительно опережает состояние отношений межличностных. Далеко не все отельеры рады принимать у себя группы из Китая. Они опасаются, и вполне обоснованно, что из-за этого можно потерять другие потоки. Кроме того, сложившийся стереотип китайского туриста очень сильно отличается от портрета, озвученного представителем Китайской академии туризма. Зачастую это небогатые путешественники, посещающие страну по аналогам профсоюзных путевок, причем боль-

шими группами. Стоимость ночевки такого гостя в трехзвездном отеле, по словам некоторых отельеров, не превышает полутора тысяч рублей.

Также в кулуарах озвучивалась мысль о ценовом паритете у туроператоров, поставляющих гостей из Поднебесной. Джек Траут в «Маркетинговых войнах» приводит пример сражения при Марафоне, когда 11 тысяч афинян, используя греческую фалангу, разгромили 25 тысяч персов, наступавших разрозненным строем. У нас же ситуация иная – всего четыре агентства, придерживаясь паритета цен, диктуют свои условия всему среднему ценовому сегменту гостиничного рынка. Конечно, на безрыбье и ракам рады, но работа на таких условиях – мера явно вынужденная, продиктованная спадом на рынке. И не способствующая потеплению межличностных отношений на уровне гостиница–туроператор.

сотрудничеству, в настоящее время в Китае просыпается интерес к России, в частности к изучению русского языка. Позитивную роль играет и побратимство городов (в РФ в настоящее время 48 городов-побратимов с городами КНР), в рамках которого осуществляется сотрудничество в различных сферах. Олег Сафонов, руководитель Федерального агентства по туризму, отметил нацеленность на увеличение потока туристов в Россию из КНР, назвав Китай стратегическим партнером в сфере туризма.

Что же предлагается делать для увеличения заинтересованности нашей страной? Работу планируется



вести сразу по нескольким направлениям. В самом Китае в настоящее время запланировано открытие центров, деятельность которых будет направлена на продвижение России. Один из них расположится в Пекине, два других предполагаются на юге и севере страны. Все они будут заниматься различными направлениями – так, на севере Китая планируется продвигать туризм на Дальний Восток и Сибирь. Неоднократно упо-

миналась необходимость развития регионов и отхода от ошибочной, но распространенной установки, что в России интересно посещать только Москву и Санкт-Петербург.

Большой потенциал в вопросе развития китайских программ предоставляет мировой опыт борьбы за туристов из КНР, в том числе в Испании, Италии, Новой Зеландии. Это и выпуск программ со звездами из Китая, которые рассказывают о сво-

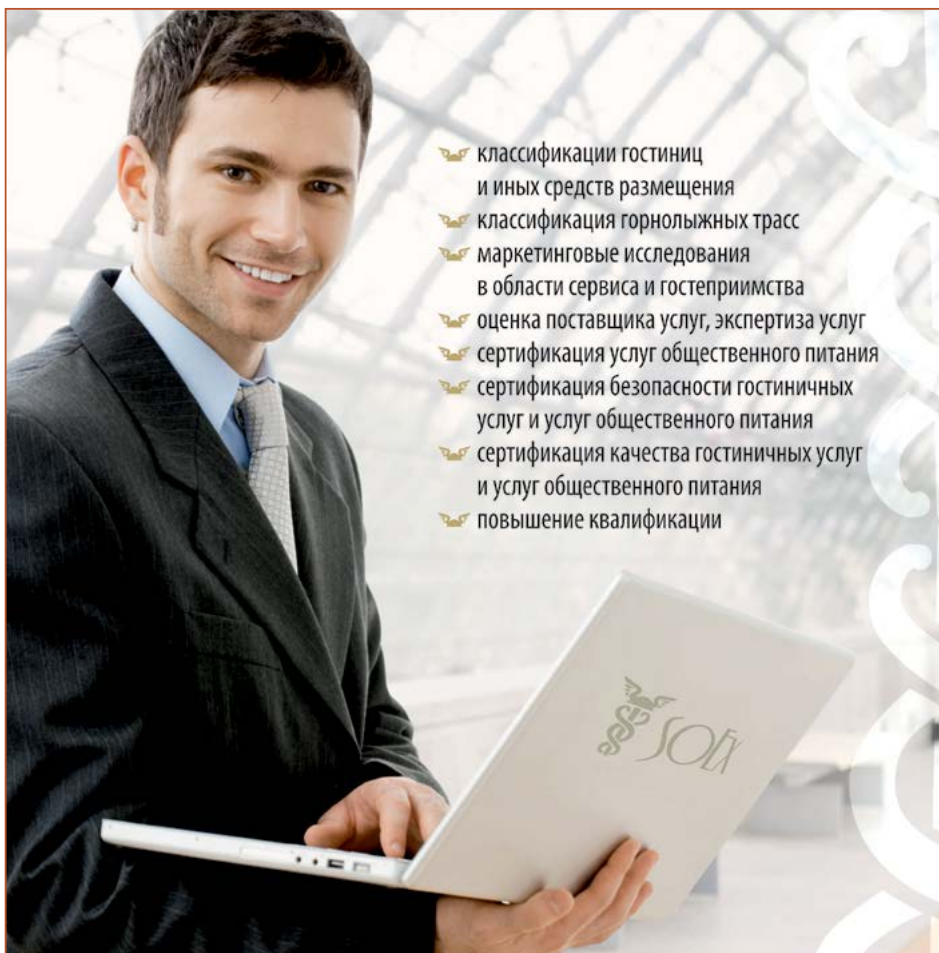
ем позитивном опыте посещения той или иной страны, и разработка специальных маршрутов, и даже художественные фильмы о приключениях туристов.

В начале 2014 года в Москве работала программа China Friendly, которая также основана на мировом опыте. Она призвана создать комфортную среду для прибывающих из Китая туристов, а также содействовать привлечению клиен-

тов. На первом этапе была введена система добровольной аттестации, основанная на учете требований, которые предъявляют китайские туристы к местам размещения.

В настоящее время к сотрудничеству приглашены любые организации, которые так или иначе могут быть интересны туристам: отели, музеи, туроператоры, рестораны и торговые центры. Знак качества China Friendly служит официальным





- ✎ классификации гостиниц и иных средств размещения
- ✎ классификация горнолыжных трасс
- ✎ маркетинговые исследования в области сервиса и гостеприимства
- ✎ оценка поставщика услуг, экспертиза услуг
- ✎ сертификация услуг общественного питания
- ✎ сертификация безопасности гостиничных услуг и услуг общественного питания
- ✎ сертификация качества гостиничных услуг и услуг общественного питания
- ✎ повышение квалификации



АНО «СОЮЗЭКСПЕРТИЗА» ТПП РФ (СОЭК)
КРУПНЕЙШАЯ В РОССИИ НЕЗАВИСИМАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ
ЭКСПЕРТНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
8 495 623 30 05 & 8 916 137 00 71
 ystinova@soex.ru

www.soex.ru

подтверждением, что объект туристской инфраструктуры предоставляет услуги высокого класса и соответствует предпочтениям китайских туристов.

Более подробно о программе можно было узнать на семинаре-тренинге Chinese Friendly Russia. Там же было сообщено о подписании соглашения о сотрудничестве с международной компанией Chinese Friendly International, состоявшемся накануне в Мадриде.

Опытом работы с китайскими туристами поделился Арто Асикайнен, региональный директор финской ассоциации Visit Finland. В отличие от российских туристов, которые знают и любят Финляндию, китайцы, как правило, не имеют представления об этой стране. Чаще всего она является транзитной при перелетах в другие европейские страны и практически никогда не становится первым пунктом назначения. Основной задачей в данной ситуации стало задержать приезжающих хотя бы на один-два дня, для чего была разработана специальная программа, предлагающая новые маршруты. «Весь Китай мы не охватим», – признает Арто Аси-

кайнен. Основные потоки, на которые ориентируется Финляндия, это Пекин и Шанхай.

Согласно статистике, китайские туристы выбирают трех- и четырехзвездные отели, однако и элитный сегмент заинтересован в приезжающих из КНР. Об опыте приема китайских туристов рассказал Штефан Кюр, генеральный менеджер гостиницы «Рэдиссон Ройал Москва»: «Мы думали, что у них те же привычки, что и у немцев и американцев, но это не так». Он отметил, что в настоящее время китайским туристам предлагается китайский ресторан, готовятся экскурсии на китайском языке, ведется перевод сайта гостиницы на китайский язык.

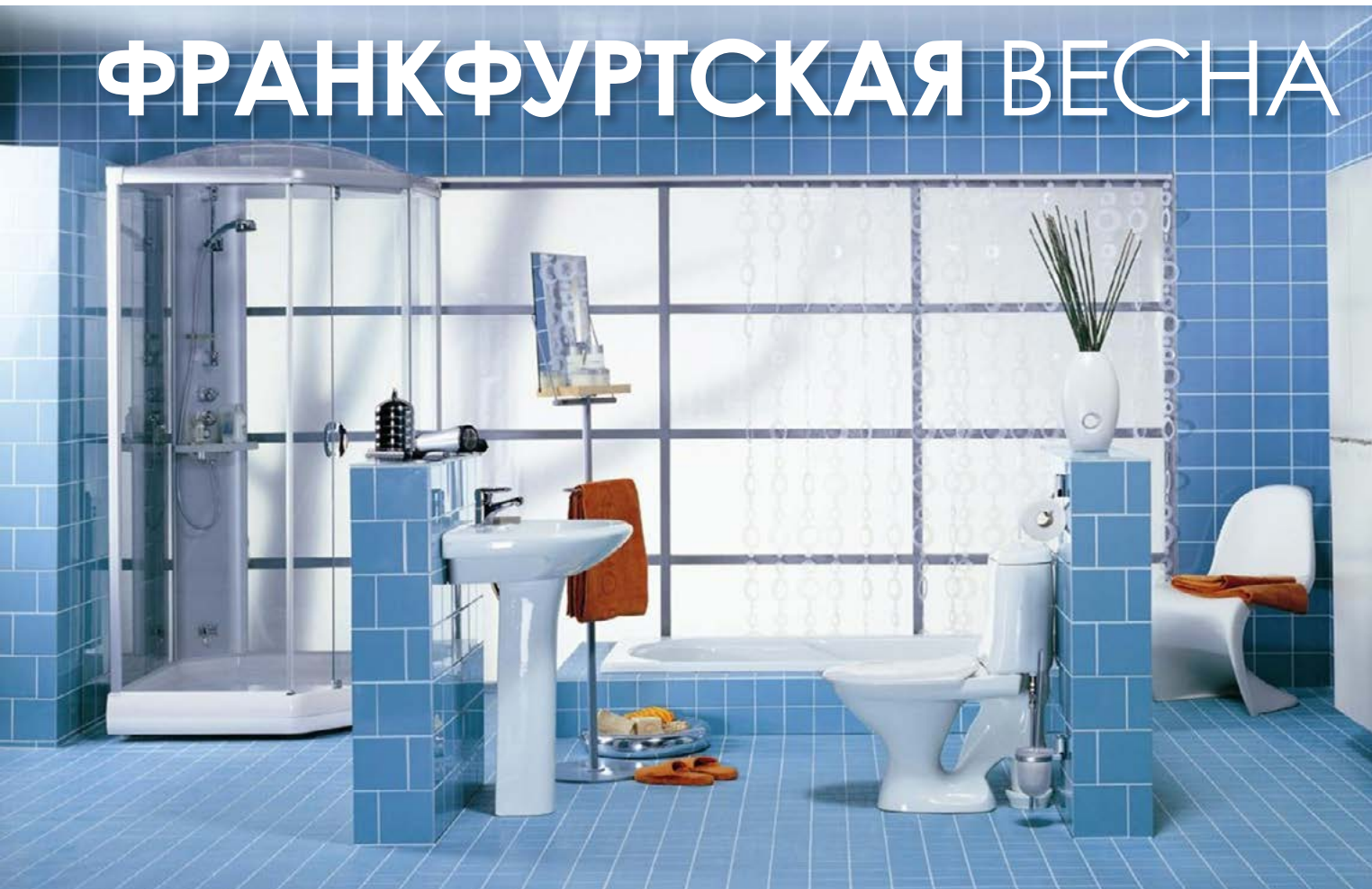
«Все мы знаем, почему китайские туристы – номер один в мире. Их больше всего выезжает с территории Китая и больше всего уже второй год приезжает в нашу страну. Они больше всего оставляют денег во время своих туристических поездок. Вот поэтому мы обратили внимание на данных гостей, вот почему они важны», – отметила Анна Сибиркина, руководитель проекта China Friendly Hotels. ■

RevPar
кризисный менеджмент
MICE-Professional
реконструкция
управление
экономика
УК
продажи
гостиница
бизнес-процессы
концепции
аутстаффинг
технологии
реклама
УК
&
персонал
консультанты
дизайн
управление
инвестиции
стандарты
мероприятия
аутсорсинг
процессы
окупаемость
аналитика
аутсорсинг
процессы
окупаемость
УК





ФРАНКФУРТСКАЯ ВЕСНА



Владимир ТОКАЕВ

С 10 по 14 марта во Франкфурте-на-Майне прошла международная выставка сантехники и отопительного оборудования, систем водоснабжения и кондиционирования ISH-2015. Постоянный ведущий рубрики «Современная сантехника» Владимир Токаев, руководитель проектного направления «Идеал Стандарт РУС», оценил новинки выставки, значимые для гостиничного рынка. ▣

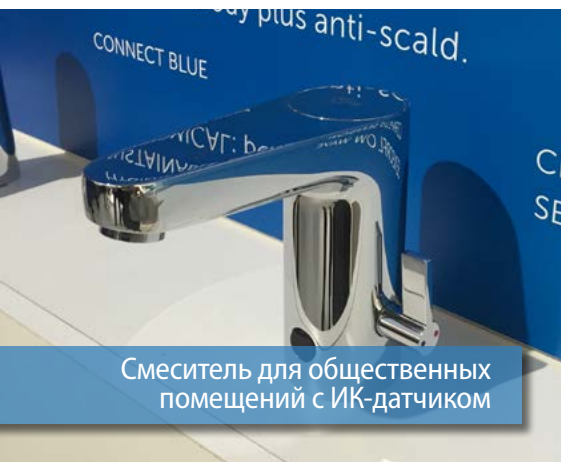
Традиционно выставка во Франкфурте собрала все значимые бренды мировой индустрии сантехники. Меня впечатлили размеры стендов, которые представили Duravit, VitrA, Villeroy & Boch, Kaldewei... Стенды были сделаны очень красиво, многие компании существенно потратились на визуализацию своих предложений. Не могу сказать, что было много новинок, однако некоторые предложения оказались интересны для оснащения гостиниц.

Зона унитаза. Без обода

Один из ярко выраженных трендов, проявившихся на выставке, – повышение уровня гигиены в этой зоне. Традиционно на рынке используются так называемые ободные унитазы – их чаша венчается бортиком, внутри которого при смыве проходит вода, распределяясь по чаше. Самый серьезный недостаток конструкции – при санитарном уходе унитаза невозможно промыть обод изнутри. Со временем там набираются отложения – прекрасная питательная среда для различных бактерий, в том числе и болезнетворных.



СОВРЕМЕННАЯ САНТЕХНИКА



Смеситель для общественных помещений с ИК-датчиком

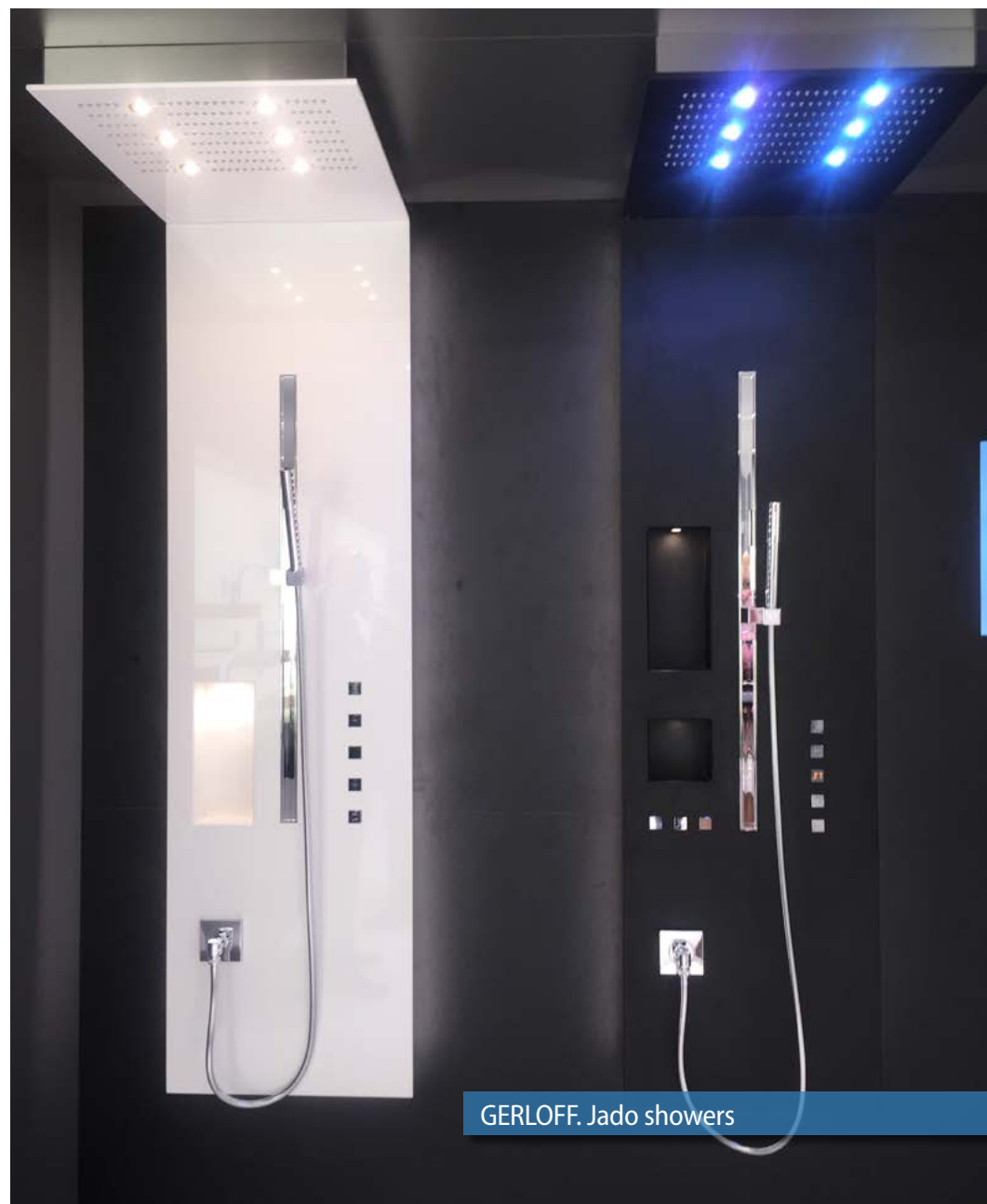


Ванна CONNECT

Мы уже об этом говорили: для здоровых людей вопрос некритичный, но для людей с пониженным иммунитетом, проходящих реабилитационный период после операции или серьезной болезни, контакт с ободным унитазом, даже прекрасно вымытым, ухоженным, но с подобной «начинкой», может привести к негативным последствиям.

Проблема эта не сегодняшняя, ранее «Идеал Стандарт» уже предложил решение – безободной унитаз. В нем вода омывает чашу унитаза без обода, протекая по небольшому открытому желобку. Смывание получается качественное, этот вид унитазов сегодня востребован в больницах, госпиталях и отелях Англии.

ISH-2015 еще раз продемонстрировала: вопрос отказа от ободного омывания сегодня актуален для отрасли. На стендах всех ведущих игроков были представлены безободные унитазы различных форм, и на их основе уже появилось несколько дизайнерских коллекций. Но, несмотря на очевидные преимущества – более гигиеничен, легче убирается, – широкого распространения этот вариант не получил. Визуально такой способ обмыва отпугивает



GERLOFF. Jado showers



Полный комплект для ванной SOFTMOOD

заказчиков – людям кажется, что вода может выплеснуться из унитаза, и подсознательно они делают выбор в пользу классических вариантов.

AquaBlade

Как видно, до сегодняшнего дня вопрос повышения гигиеничности не имел решения, удовлетворяющего потребителя. Повторюсь – по статистике продаж безободные унитазы в основном приобретались больницами и госпиталями, то есть заведениями, где гигиена, без преувеличения, вопрос жизни и смерти. И здесь – с гордостью за родную компанию – могу сказать, что на выставке ISH-2015 «Идеал Стандарт» продемонстрировал абсолютную новинку – унитаз с гигиеничной технологией обмыва AquaBlade (с англ. вода + бритва).

В новом варианте вода под большим напором проходит по маленькому каналу, огражденному сверху небольшой полочкой, двумя потоками, которые встречаются спереди. Благодаря этому новое решение не отторгается эстетически, более того, новый унитаз получился очень красивым. Изучение спроса, про-

веденного в Англии и Италии, показало, что 8 из 10 опрошенных предпочли унитаз AquaBlade ободным или безободным унитазам.

Конечно, для создания правильного хода воды форма канала и отражающей полочки потребовала серьезной проработки, проводились многочисленные испытания на смыв и омываемость. В итоге результаты оказались впечатляющими: если для стандартного унитаза идеалом считается 80–85-процентное омывание чаши, новые унитазы обеспечивают до 98–100 процентов омывания.

Унитаз был показан на выставке в действии, и, пожалуй, стал самым ярким событием на рынке сантехнического фарфора. На мой взгляд, для гостиниц уровня ★★★★★ сегодня это безальтернативное решение – его просто не с чем сравнить.

Два года назад появились первые модели унитазов с полностью скрытым креплением к стене, без так называемых «грязесборников» – технологических ниш, довольно непростых для уборки. И сегодня я могу сказать, что эти решения стали одними из самых востребованных в гостиничном мире, причем не только в верхнем сегменте, но и



в трехзвездных отелях. Эти модели нравятся и собственникам отелей, и в первую очередь гостям. Когда к опции скрытого крепления добавится технология AquaBlade, унитаз Connect на корпус вырвется из линейки качественных гостиничных унитазов. И с эстетической, и с практической точек зрения, я уверен, он будет более чем востребован и найдет свое место в гостиничном мире.

На данный момент вижу только один сдерживающий фактор: пока что AquaBlade реализован на достаточно дорогой коллекции Topic, которой оснащаются в основном номера президентского уровня, пятизвездные отели – для гостиниц уровня ★★–★★★★ цена высока. Однако эта технология уже в течение года будет реализована и на других наших коллекциях, в частности в линейке Connect – самой продаваемой на рынке.

Технология AquaBlade запатентована, и думаем, что ближайшие пять лет «Идеал Стандарт» будет монопольным поставщиком данного решения. По крайней мере на официальном рынке: посетители из Китая уже на выставке очень тщательно фотографировали выставленные образцы...

Унитазы для тинейджеров

Что еще интересного предложили в этот раз компании? На стендах TOTO и Geberit были показаны сложные унитазы – с подсветкой, музыкальным оформлением, регулировкой по температуре и напору, с феном и другими наворотами. Grohe также представила сложные унитазы, навевающие мысли о космических кораблях.

Решения необычные, интересные, но, честно говоря, не вижу, где бы они нашли применение в гостиничном сегменте.

Для российского гостиничного рынка могут оказаться новинкой очень симпатичные детские унитазы для возраста 7–8 и 12–13 лет.

Пока что такое направление у нас не сильно развито, но с развитием детского туризма отношение к этому вопросу изменится.

По сути, цена подобного унитаза не отличается от стоимости обычного, так почему же, оснащая детский корпус санатория или базы отдыха, не установить наиболее комфортную для детей и подростков сантехнику?

Зона умывальника

В части смесительной арматуры я бы отметил компании Grohe и Hansgrohe. Я был поражен представленным на стенде Hansgrohe стеклянным смесителем. Не уверен, что он найдет свое применение в

оснащении гостиниц, но он очень оригинален. Подъем воды по смесителю – завораживающее зрелище. У этого стенда собралось очень много зрителей. Варианты предлагались как в прозрачном, так и матовом исполнении.



Настенный термостатический смеситель с ИК датчиком



Широкий ассортимент смесителей был представлен в сверхдорогом сегменте. Широкое разнообразие форм, богатство отделки – 24-каратное золотое покрытие, кристаллы Сваровски... посмотреть интересно, но в проектном бизнесе, даже для люксовых номеров, при цене смесителя порядка 500–900 тысяч рублей они вряд ли найдут применение.

В разделе умывальников вновь были представлены вариации на тему умывальников-чаш, за последние пять лет успевших завоевать популярность в гостиничном мире. Дизайнерские коллекции продемонстрировали различные компании. «Идеал Стандарт» представил много новых умывальников-чаш

линейки Strada, помимо этого, расширилось предложение для гостиниц. В частности, хотелось бы выделить обновленную коллекцию Tonic-2, изюминкой которой являются интересные варианты подстолья, настольных умывальников и смесителей. Свежие формы, интересные решения: например, выход смесителей из стены смотрится очень стильно и свежо.

Зона душа/ванны

Компания Hansgrohe представила большое количество душевых леек – и действительно, в этом они законодатели мод. В коллекции Grohe появилось много новых покрытий на смесителях – золото, никель... Волшебно смотрелась душевая лейка,

Одной из новинок выставки для проектного бизнеса стали очень интересные смесители с инфракрасным датчиком для общественных зон от «Идеал Стандарт». Их главное отличие от уже имеющихся на рынке – значительно более низкая цена, соотносимая со стоимостью обычного смесителя: детально проработанная конструкция позволила упростить технологическую схему изготовления. Снижено количество «ручных» регулировок при установке, повышена надежность. И сегодня эти бесконтактные смесители для общественных санузлов являются лидирующим предложением по соотношению цена/качество.

сделанная в форме лампы-абражура, из которого изливаются струйки воды. К сожалению, в практическом плане – как для гостиницы, так и для квартиры – он менее интересен: вряд ли люди будут принимать душ в абсолютной темноте.

«Идеал стандарт» представил авторскую коллекцию Дика Пауэлла DEA. Унитаз со скрытым креплением, великолепные умывальники, которые, собственно говоря, и послужили родоначальниками модных сегодня умывальников-чаш, прекрасная ванна. Кстати, ее можно было посмотреть на прошедшей осенью в Москве отельной выставке, на экспозиции, посвященной оформлению люксовых номеров.

Сейчас подобная – отдельно стоящая – ванна появляется и в коллекции Tonic с более лаконичными, квадратными формами. Она будет дополняться напольными смесителями Tonic для ванны. Что важно для проектного бизнеса – модель будет стоить дешевле, чем DEA.

Топ-дивизион

В верхнем сегменте проектного бизнеса мы были рады представить решения от Jado и Gerloff.



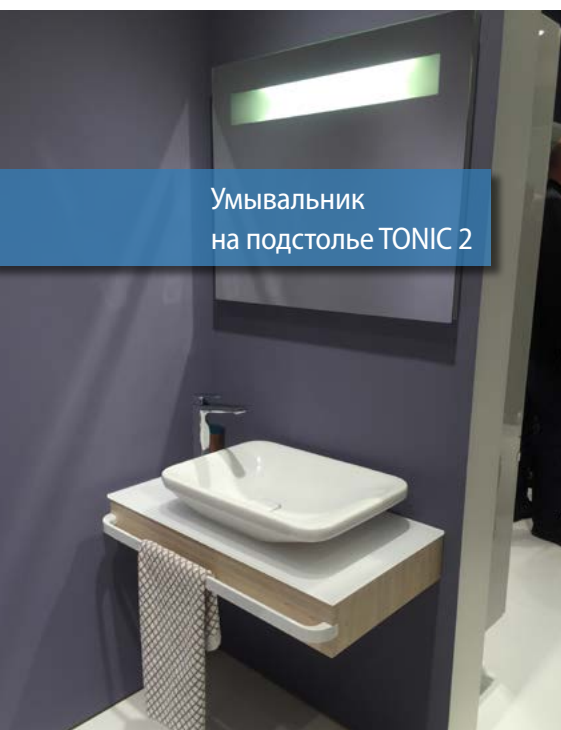
TONIC 2 WM WC Aquablade



Ванна TONIC 2



TONIC 2 CCWC



Умывальник на подстолье TONIC 2

Оговорюсь, «Идеал Стандарт» не производитель эксклюзивных изделий, мы ориентируемся на верхний и средний сегмент массового и проектного рынков и предлагаем в нем интересные решения.

В предложении Jado появились сложные душевые системы с цифровым управлением, которые изготавливаются для эксклюзивных номеров дорогих отелей совместно с немецкой компанией Gerloff. Сегодня эта компания специализируется на оснащении эксклюзивных ванных комнат под ключ: отделочные материалы – камень или плитка, цифровые системы управления душем, наполнением ванны, а также все необходимое оборудование.

Почему это интересно? Работая с отельерами, мы видим потребность получить под ключ одну ванную комнату для президентского номера, настолько интересную, чтобы гость, даже самый избалованный, зайдя в номер, сказал «вау!». И это работает – гостя всегда надо удивлять.

На сегодняшний день с компанией Gerloff у нас есть договоренность на заказ в рамках проекта ванной комнаты – с великолепным камнем,



Водяные абажуры HANSGROHE



Детские безободные унитазаы



Сергей Шунин, главный редактор Медиадом «Планета отелей»:

За годы работы с «Идеал Стандарт» сформировалась интересная картинка. 1950-е годы. «Идеал Стандарт» совместно с Geberit выводит на рынок абсолютную на тот момент новинку – первый подвесной унитаз.

2011 год. На рынке появляется первый безободной унитаз. И вновь изготовитель – «Идеал Стандарт».

2012 год. Гостиничному рынку «Идеал Стандарт» предлагает унитазы с полностью скрытым креплением, – как пристенные, так и подвесные. Помимо эстетичности эти изделия лишены ниш с торчащими отсюда болтиками и гаечками – так называемых грязесборников, вычищать которые горничным приходилось ежедневно.

2015 год. Гигиеничные унитазы с технологией AquaBlade от «Идеал Стандарт».

унитазом, ванной, умывальником и всем богатством современных цифровых технологий.

Могу сказать, что первую такую ванную комнату компания Gerloff уже сделала для отеля «Балчуг Kempinski».

Вместо завершения

На сегодняшний день реалии таковы, что выставка во Франкфурте действительно эффективна по сравнению с подобными российскими мероприятиями. Из пяти дней ISH-2015 первые четыре были отданы профессиональным посетителям, и только в завершающий день могли

зайти люди, удовлетворяющие свой личный интерес. И поток профессионалов был, наверное, наибольшим за последние десять лет. Очень много российских посетителей, широко были представлены страны СНГ: Киргизия, Армения, Казахстан, Таджикистан, Прибалтика – как дизайнеры, так и инвесторы. Возможно, это связано с тем, что архитекторы, дизайнеры и инвесторы придают большее значение этому вопросу. Помимо живого интереса к стендовым образцам мы можем отметить и конкретный результат – уже сегодня мы получили заказы на представленные коллекции. ■

STRADA



A BEAUTIFUL USE OF SPACE

Компания Ideal Standard International является крупнейшим в Европе производителем сантехники, в том числе, для гостиниц и офисных помещений. Широкий ассортимент продукции включает в себя санитарную керамику и смесители, мебель и аксессуары, а также системы гидромассажа, акриловые ванны и поддоны. Продукция, не только класса люкс, но и базового сегмента, отличается техническим совершенством и запоминающимся дизайном.

Представительство Ideal Standard International в России:
Россия, Москва ул. Шаболовка, д.31, корп. Г, 2-й этаж
Тел. +7 (495) 234-26-83. Факс +7 (495) 234-26-93

www.idealstandard.ru





КЛАССИФИКАЦИЯ ЗАЧЕМ ОНА?

В городах проведения чемпионата мира по футболу получение категории обязательно. Другое дело, зачем это всем остальным, чем эта процедура поможет руководству средства размещения? Свое видение ситуации представляет Людмила Сапожникова, эксперт государственной системы классификации.



Людмила САПОЖНИКОВА

Часто сталкиваюсь с тем, что это непонятно не только отельерам и инвесторам, но и чиновникам, которые должны направлять деятельность средств размещения. Недавно проводила семинар на тему классификации гостиниц в одной из областей России. Перед семинаром ко мне подошел представитель администрации региона с вопросом: «Что такое классификация и что с ней делать?» И это человек, не один год курирующий туристическую деятельность. Здорово, да? Учитывая, что классификация в нашей стране проводится более десяти лет.

Но сейчас не об этом. Чем же категория, полученная по государственной Системе классификации объектов туристской индустрии, включая гостиницы и иные средства размещения (с марта 2015 года – Порядок классификации объектов туристской индустрии), может помочь руководству гостиницы? Приведу только примеры, с которыми сталкивалась сама.

Работаю в гостинице, претендующей на категорию ★★★★★. По требованию Порядка классификации в номере на каждого проживающего должно быть по одному стулу и по одному креслу.



Екатерина ШУНИНА, генеральный директор Медиадома «Планета отелей»:

– Идея этой статьи родилась из паркетной доски. Точнее, необходимости ее замены: в одной из гостиниц долго не могли убедить собственников в необходимости инвестиций в обновление отеля. Ситуацию поменяло проведение в гостинице крупного мероприятия, на котором должны были присутствовать значимые для собственника люди. И, дабы не ударить в грязь лицом, средства на обновление он выделил. Как выяснилось в частной беседе с Людмилой Григорьевной, работа экспертов по классификации также является хорошим инструментом для приведения гостиницы в надлежащее состояние, в том числе и для обоснования неизбежных расходов перед собственником.

Поэтому наш практический совет: сложно убедить собственника выделить средства на обновление отеля – вызывайте экспертов. Они помогут.



Номер одноместный. С креслом все хорошо. Стоит. Вместо стула показывают багажницу. Видя непонимание, сотрудник гостиницы поднимает мою сумку, стоящую на багажнице, и я вижу лежащую на ней «сидушку». Выясняется: где-то за границей один из инвесторов видел такую багажницу и решил, что она заменит стулья. Вроде бы модный тренд такой – многофункциональная мебель называется.

Согласна, очень удобно: багажница довольно длинная, сядешь на «сидушку», с комфортом наденешь обувь. Но что делать, если кресло стоит у журнального столика, за которым гость пьет чай, а гостю после

чаепития необходимо поработать за рабочим столом? Или перетаскивать кресло либо многофункциональную багажницу к столу?

А если в номер пришел приятель или коллега? По русскому гостеприимству обычно ему предлагается присесть. В конкретном случае на что? Согласитесь, предлагать многофункциональную багажницу как стул не очень красиво. Оказывается, все это уже пытались объяснить инвестору, но... «кто заказывает музыку, тот ее и танцует». Получив рекомендацию от эксперта о необходимости поставить в номер стул, инвестор таки их приобрел.

Международная выставка

оборудования и материалов для профессиональной уборки, санитарии, гигиены, химической чистки и стирки

Место проведения:

МОСКВА

Крокус Экспо
20–22 октября 2015



Разделы:

- Профессиональная уборка
- Химчистка и прачечная

Организаторы:



тел.: +7 (812) 380 6008/00
e-mail: clean@primexpo.ru

Получите электронный билет:

www.cleanexpo.ru



И таких примеров множество. Часто сталкиваешься с тем, что руководители гостиниц просят эксперта, чтобы было написано как можно больше рекомендаций по приобретению того или иного оборудования. Управляющим порой трудно убедить собственника в необходимости дооснащения номера, например, журнальными столиками или отводными телефонными трубками в санузлах. Эти требования ко всем номерам средств размещения категории ★★★★★ и ★★★★★. Не говорю уже о наличии банных халатов и тапочек. Вот тут и приходит на помощь руководству средств размещения эксперт.

Бывают случаи, когда собственник не хочет тратить деньги на обучение персонала, все упирается в нехватку средств. А по требованиям Порядка классификации весь персонал должен повышать квалификацию не реже одного раза в три года. Хотите получить звезды – платите за обучение.

Уже неоднократно говорилось, что требования Порядка классификации помогают обосновать перед различными проверяющими, что наличие большого, по их мнению, количества махровых полотенец и

необходимость менять, то есть стирать, эти полотенца каждый день не прихоть сотрудников гостиницы, а требования Порядка классификации. И деньги на стирку идут из статьи расходов, а не из прибыли. Это касается и наличия дополнительных аксессуаров, таких, как зубная паста, зубные щетки, шампунь, гель, мыло в фирменной упаковке с логотипом и т. п.

Неоднократно руководители рассказывали, как «государственные звезды» защищали их и от чрезмерных требований гостей. Побывает гость, например, в высокоразрядной гостинице Индии и требует, чтобы в номер каждый день доставлялись без дополнительной оплаты фрукты. И чтобы встречали его при приезде с бокалом вина девушки с гирляндами цветов на шее. Что делать? Вот и приходит на помощь наш национальный Порядок классификации гостиниц и иных средств размещения. Скажите, дорогой гость, где прописаны такие услуги? Нет? Ну, на нет и суда нет. Главное, объяснять необходимо доброжелательно, без усмешки. И при этом извиниться и сказать, что его пожелания будут обязательно учтены. ■

Вкратце о процедуре оценки средства размещения на категорию

Экспертная оценка средств размещения проводится в несколько этапов. Первый – оценка средства размещения на одну из категорий, второй – балльная оценка средства размещения по критериям, соответствующим установленным требованиям. Третий этап – оценка номеров средства размещения на категории; на четвертом этапе проводится балльная оценка номеров, то есть оценивается качество всего, что находится в номере, и самого номера. На пятом этапе осуществляется оценка персонала средства размещения. По результатам проверки эксперт дает рекомендации по устранению тех или иных недостатков, приобретению того или иного оборудования, если необходимо – рекомендует провести ремонтные работы. Довольно часто даются рекомендации по повышению квалификации персонала.

18-я Межрегиональная специализированная выставка

ТУРИЗМ. СПОРТ. ОТДЫХ ЗДРАВНИЦЫ

специализированная выставка туристских маршрутов,
спортивного инвентаря, товаров для отдыха и развлечений,
ярмарка санаторно-курортных путевок.

1 - 3 апреля
Уфа- 2015

БАШЭКСПО
ЭКСПОЗИЦИОННЫЙ ЦЕНТР

Тел./факс: (347) 256-51-80, 256-51-86
e-mail: tour@bashexpo.ru, bashexpo.tour@yandex.ru



ЖЕРТВА В КОЛЛЕКТИВЕ: НЕИЗБЕЖНОСТЬ ИЛИ ИСКЛЮЧЕНИЕ ИЗ ПРАВИЛ?

Не так давно на встрече с директором гостиницы обсуждали вопрос, почему в коллективе появляются жертвы. В ее отеле такая ситуация возникала достаточно часто и приводила к негативным последствиям – жертвы увольнялись, результаты работы коллектива оставляли желать лучшего. Из практики – своей и коллег – могу сказать: ситуация достаточно распространенная, но причины ее возникновения могут быть разными.



Наталья ЗАЙЦЕВА
д. э. н., профессор

Сам виноват, и поэтому... никого не виню?

Однажды не очень успешного в семейной жизни мужчину спросили, кто его познакомил с женой. В ответ он сказал: я сам с ней познакомился и поэтому никого не виню. К сожалению, ситуации, ког-

да причина появления жертв в коллективе связана с их личностными качествами, встречается достаточно часто. Однако в отличие от вышеприведенного разочаровавшегося мужа жертва редко находит в себе силы признать свою роль в появлении данной проблемы.

Есть два вида жертв, которые стали таковыми из-за своих личностных особенностей. Я бы назвала их пассивные и активные. Первые, как правило, с детства играют роль жертвы, постоянно или периодически становясь белой вороной или изгоем. С приходом



в новый коллектив у таких людей появляется надежда, что все изменится, но сформировавшаяся с годами поведенческая модель вновь приводит к тому, что коллектив со своей стороны начинает ей следовать и относиться к новичку как к жертве.

Жертвой часто становятся новички. В этом случае у коллектива могут быть такие, например, варианты оправдания: «на всякий случай», «вдруг это засланный казачок» или же «всем было тяжело вначале, пусть и он пострадает, ему же пойдет на пользу». Да, действительно, сложные ситуации способствуют нашему развитию, но признавать это тяжело и хочется обойтись без экстрима на новом месте работы.

Светлана и Марина – подруги, учились в одной группе в институте и вместе пришли на работу в службу питания гостинично-ресторанного комплекса, в котором проходили практику. В этом коллективе было принято подшучивать над новичком. Однако делалось это не по злобе, а в качестве развлечения – выбиралась жертва, над которой подтрунивали,

посмеивались, устраивали розыгрыши. После одного из таких розыгрышей Светлана в слезах задала обидчикам вопрос: ну почему вы на меня ополчились, почему Маринку не трогаете? На что получила неожиданный для себя ответ: да потому что с ней неинтересно – она не ведется на нападки. Как вы думаете, что-то изменилось в поведении Светланы после этого? Нет. Она продолжала играть роль пассивной жертвы, искренне думая, что причина этого не в ее поведенческой модели, а в некотором стечении обстоятельств, которые она изменить не в силах.

Что касается Марины, то у нее уже был опыт работы за время учебы в вузе в аналогичной компании с культурой дедовщины. Благодаря советам родителей она смогла понять, что если ей не удастся научиться решать эти проблемы, они будут к ней возвращаться, но каждый раз во все более усложненном варианте. Постепенно девушке удалось выработать такие правила поведения, которые позволили увидеть в сложностях больше позитива, чем негатива, и грамотно выстраивать свое поведение.



«Игра в жертву»

Активные жертвы – это те, кто либо научился получать пользу от своей роли, либо целенаправленно шел к этому. Казалось бы, какая польза от того, чтобы стать жертвой? Но если мы с вами внимательно посмотрим на «недорослей» или «люмпенов» (по теории мотивации Герчикова) в коллективе, то увидим, что некоторые из них очень хорошо маскируются под жертву. Их основной мотив поведения – оправдать этой ролью свою некомпетентность, ошибки, просто-напросто лень и нежелание продуктивно работать.

Ольга, сотрудница бухгалтерии крупной гостиницы, время от времени подвергалась совершенно справедливым нападкам со стороны коллег за не вовремя или плохо выполненную работу. Главный бухгалтер имела отдельный кабинет, но не имела достаточно объективной информации о ситуации в коллективе. Ей время от времени приходилось успокаивать рыдающую Ольгу, страдавшую от «совершенно необоснованных» упреков и даже, как она говорила, террора коллег. При этом Ольга умело манипулировала как

непосредственным руководителем, которая ее жалела, так и коллегами, которым приходилось переделывать ее работу, в то время как жертва «с нестерпимой головной болью от всей этой травли со стороны коллектива» с обеда уходила домой.

ОПЫТ НАУЧИЛ, ЧТО ЕСЛИ ЛЮДИ ДЕЛАЮТ ЧТО-ТО ПРОТИВ ТЕБЯ, В КОНЕЧНОМ СЧЕТЕ ЭТО ПОЙДЕТ ТЕБЕ НА ПОЛЬЗУ.

ИНДИРА ГАНДИ

Все закончилось, когда главный бухгалтер смогла сама убедиться: цель «игры в жертву» в том, чтобы оправдать неумение работать в условиях большого объема задач из-за непрофессионализма. В итоге было принято решение расстаться с Ольгой.

Такие «артисты» прекрасно владеют навыками манипулирования и – кто-то профессионально, а кто-то интуитивно – хорошо разбираются в психологии людей. Осознанно играя роль жертвы, они могут достаточно долго продержаться в коллективе, особенно если удастся найти козла отпущения, который в

силу разных причин будет работать «за себя и за того парня».

Пресечь такие «игры» возможно только в результате вмешательства руководителя, у которого будет желание разобраться в ситуации, понять, почему она сложилась в коллективе, и принять соответствующие меры.

Есть ли польза от моббинга?

Обстоятельства, при которых в отношении кого-либо в коллективе применяются различные формы психологического давления, принято называть моббингом. И есть только одна ситуация, когда моббинг в какой-то степени позитивен для организации и может

способствовать улучшению сложившейся ситуации. Этот инструмент может сознательно использоваться руководителем для увольнения по собственному желанию сотрудника, который плохо работает и/или оказывает негативное воздействие на коллектив, но его нельзя уволить по решению администрации из-за каких-либо причин, например он родственник кого-то из собственников бизнеса.

В этом случае руководитель, используя материальные и нематериальные стимулы, может подвести коллектив к осознанию того, что такой сотрудник им действительно мешает.





Комфорт не бывает случайным



115088, Россия, Москва,
Ул. Шарикоподшипниковская, 13
Тел/Факс: +7 (495) 662 33 63
Моб.: +7 (915) 023 1718
info@comfortprofi.ru
www.comfortprofi.ru



Информационный партнер — Медиадом «Планета Отелей»

Например, из-за него не выполняется план продаж в коммерческом отделе и поэтому весь отдел не получает премию. Руководителю при этом важно помнить два правила: постепенность и последовательность применения мер, направленных на проявление сотрудниками моббинга в отношении неуютного для организации сотрудника, и правильная подача своих решений – они ни в коем случае не должны быть напрямую направлены на неуютного.

При этом, безусловно, следует помнить, что эффективный руководитель всегда сможет найти более

«экологичные» способы разрешения ситуации с непродуктивным сотрудником.

Принять ответственность?

При всем многообразии причин, по которым в коллективе появляются жертвы, ответственность за это лежит на их непосредственном руководителе. Чаще всего такие руководители либо не знают о реальном положении в коллективе, как в вышеописанной ситуации с Ольгой, либо предпочитают давать власть «серым кардиналам» в обмен на получение для себя каких-либо выгод.





Каждый руководитель выстраивает свою систему руководства коллективом, которая со временем отражается в индивидуальном стиле управления. Не бывает плохого или хорошего стиля управления. Есть то, что работает, то есть позволяет добиться запланированного результата, и что не работает. При этом результативность стиля управления может быть как в краткосрочном периоде (как правило, эффективен авторитарный стиль), так и в долгосрочном (демократический стиль управления).

В любом случае наличие в коллективе жертв свидетельствует о неэффективности управления и нездоровых

взаимоотношениях между сотрудниками. Но даже если ваш принцип – не допускать появления жертв, то это не значит, что их никогда не будет.

Сотрудники независимо от возраста, как дети, играют и пробуют: получится или нет. Важно отслеживать ситуацию и при появлении первых же симптомов моббинга принимать меры в отношении его инициаторов, вплоть до увольнения. Только решительными мерами и последовательным проведением политики непримиримости к появлению жертв можно добиться формирования соответствующей корпоративной культуры. ■

Москва, 18-20 июня 2015

Выставочный комплекс ВДНХ, павильон 75

Toilet & cleaning Expo 2015

Международная выставка «Toilet & cleaning Expo 2015» –
знаковое событие в индустрии туалетов и клининга

Организатор
Союз архитекторов России

+7 (495) 690-69-92
+7 (495) 690-62-13
+7 (495) 697-69-11
info@toiletexpo.com

Узнайте больше о проекте на

ToiletExpo.com



Фотографии говорят гораздо честнее, чем маркетолог отеля, – так думает пользователь. Исследования показали, что 92 процента посетителей с большей вероятностью забронируют объект, если видели фотографии. То есть люди признают, что они готовы на онлайн-покупку, только если текст подтвержден картинкой.

Грамотно сделанная и опубликованная фотография на сайте может решить большинство важнейших задач его владельца. В том числе направить разные группы пользователей на заготовленные разделы, показать преимущества гостиницы и, наконец, мотивировать на бронь. Сегодня грамотно сделанное и размещенное на сайте фото – работающий инструмент, эффективность которого можно увеличить в разы, соблюдая определенные правила.

СФОТОГРАФИРОВАТЬ = ПРОДАТЬ?



Сергей СКОРБЕНКО

Картинки – самый действенный метод привлечения внимания в Интернете. За них цепляется взгляд, их разглядывают, они влияют на мгновенное принятие решение о клике. Для сайтов отелей визуальная информация даже

значительнее, чем текстовая. Сергей Скорбенко, генеральный директор компании Will Digital Agency, дает практические рекомендации, как создать правильный фотоконтент, необходимый для эффективных и прибыльных продаж.



Эмоциональная информация

Помните, что картинки воспринимаются быстрее, чем текстовая информация, и во многом определяют эмоциональную температуру посетителя сайта. Поэтому фотографии на сайте должны быть красивые, светлые, привлекательные, «теплые».

Если по определенным причинам вы решили самостоятельно провести фотосессию, старайтесь не использовать встроенную вспышку. Для наших глаз идеальным выглядит естественное освещение, полученное без дополнительных фонарей и ламп. К тому же вспышка делает изображение более плоским, оно теряет глубину.

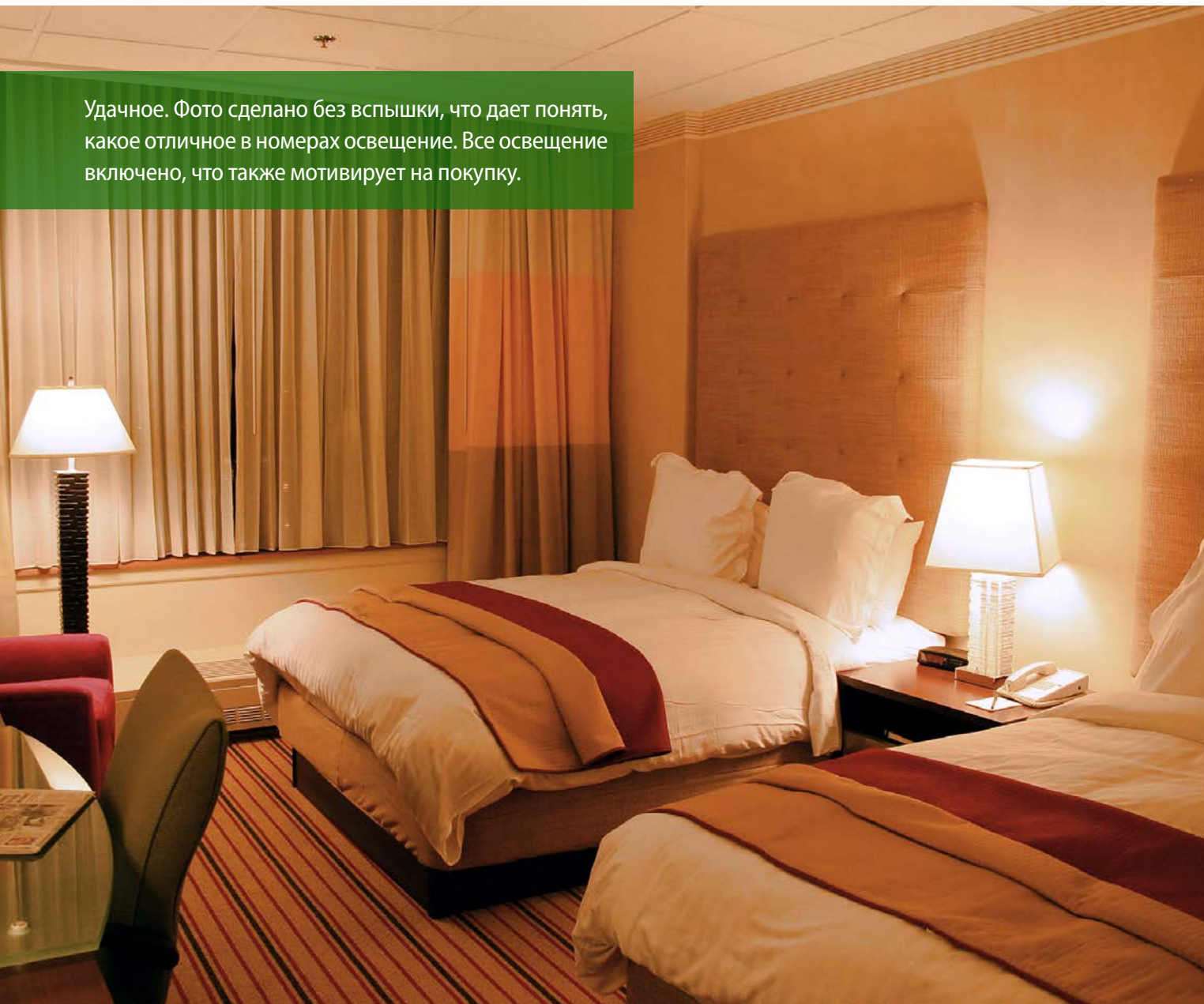
Опыт сайтостроения подсказывает: удачнее всего в плане света номер выглядит в солнечный день, при раздвинутых шторах и включенном освещении. Вообще лучше снимать в теплый сезон, «тоскливая осень» мало кого мотивирует на покупку.

Не ограничивайтесь демонстрацией номеров. Дайте гостю мысленно окунуться в атмосферу отеля. Покажите вид из окна,





Удачное. Фото сделано без вспышки, что дает понять, какое отличное в номерах освещение. Все освещение включено, что также мотивирует на покупку.



Совет эксперта

Установить доверительные отношения с вашим потенциальным посетителем на сайте можно, разместив фото человека, взгляд которого направлен прямо на пользователя. Рядом расположите поясняющий текст или информацию об услуге.

панораму окружающей природы. Такие фотографии будут служить причиной, почему пользователь останется на странице, а затем могут стать дополнительными стимулами, благодаря которым он примет окончательное решение.

На передний план

Говорите с пользователем через фотографии. Первое впечатление – самое важное! Прямо на главной странице сайта должны быть фото, которые смогут хотя бы частично ответить на основные вопросы гостя: статус, уровень цен, размер гостиницы, расположение, многолюдность или уединенность, минимализм или роскошь.



Объективный и реалистичный снимок помогает с самого начала создать у гостей правильные ожидания, и они с большой вероятностью перейдут на страницы номеров, специальных предложений – решат пройтись по сайту, узнать больше о гостинице. Часто в качестве фона главной страницы сайта используют белый цвет, что дает ощущение легкости и свободы. Для определенной стилистики дизайна подойдут также фоновые фотографии, соответствующие тематике.

По нашей личной статистике, в среднем от 15 до 30 процентов пользователей водят курсором по фотографиям при посещении сайта гостиницы, а глубина просмотра у кликнувших по картинке увеличивается втрое. Кроме того, хорошая фотография фасада здания поможет гостям легко вас найти по прибытии.

Номерной резерв

Фотографии номеров – это все-таки главный интерес пользователя. Человеку важно видеть уровень комфорта, причем это не всегда зависит от конкретного набора условий.



Неудачное. Не видно окружения отеля, не понятно, где он находится. Некоторые люди выбирают номер именно по виду из окна, так что вряд ли данное фото сподвигнет таких людей к покупке.



Удачное. Фото сделано без вспышки, что дает понять, какое отличное освещение. Все приборы включены, что также мотивирует на покупку.



Анализируя поведение пользователей на сайте (куда смотрит человек, как реагирует на те или иные блоки верстки, на что обращает внимание), мы часто видим, казалось бы, необъяснимые вещи. Поведение посетителей практически невозможно предугадать! Люди делают выбор глазами, курсором. Остается только создать для них наиболее удобный сайт без лишних отвлекающих элементов, с правильной навигацией.

Чтобы сделать максимально эффективные снимки номера, сфотографируйте его с разных углов, захватив как можно больше деталей.

Рекомендуем сделать четыре–восемь фото каждой категории номера. Вот базовый набор:

- один снимок от двери;
- один снимок от окна;
- один снимок деталей интерьера/вида. Если это фотография шкафа, то пусть дверца будет приоткрыта, а внутри виден белоснежный халат или нежная женская блузка;
- два снимка ванной комнаты и санузла.

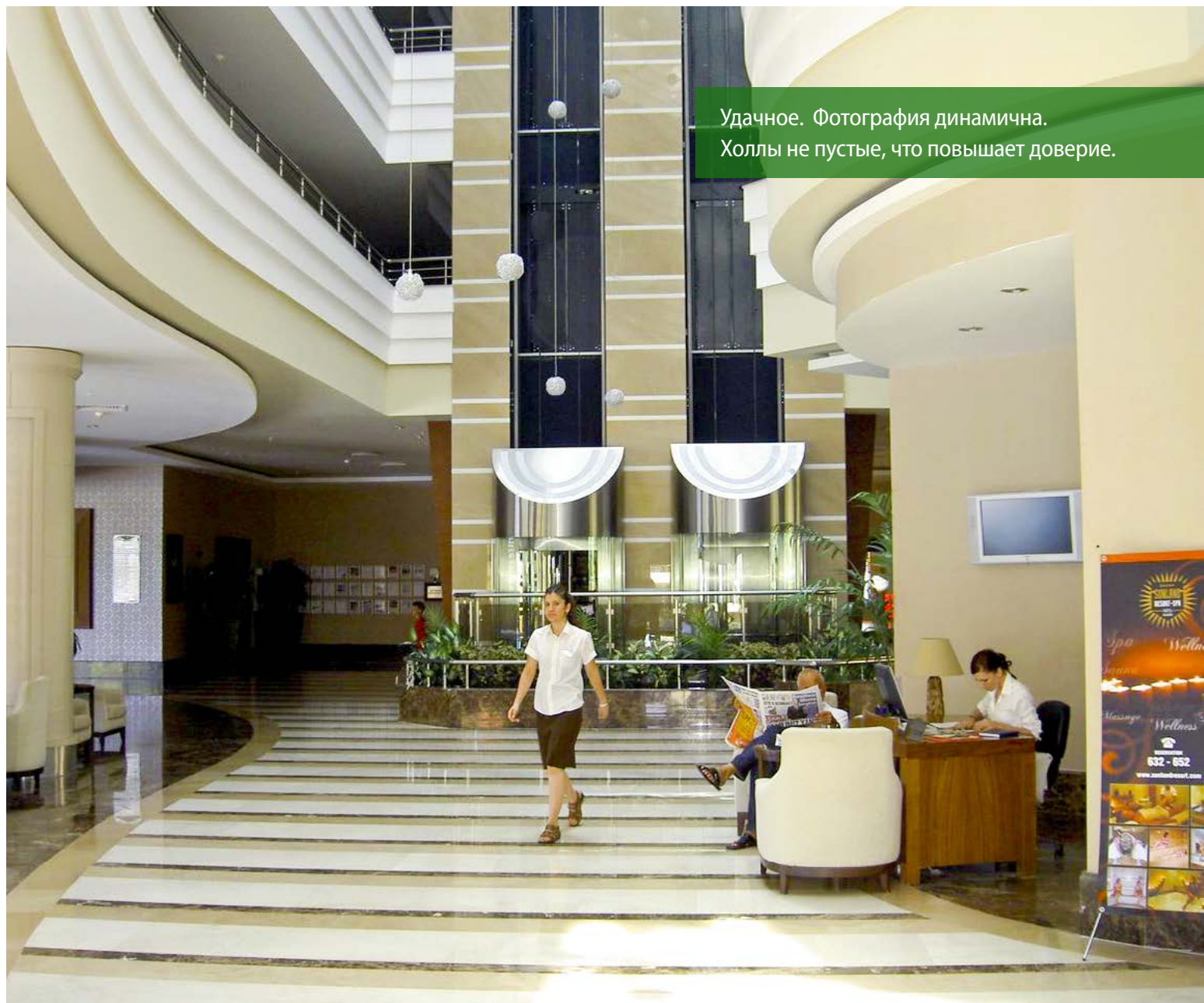


Балкон или терраса в номерах могут принести отличную конверсию. И самим фактом своего присутствия, и красивым видом, открывающимся с них. Однако не забывайте, что необходимо оправдывать ожидания: не загружайте фото, если не можете гарантировать гостям именно такой вид.

В описании номеров не стоит использовать длинные тексты, перечислять очевидные предметы интерьера, санузлов или размер кровати. Покажите это на фотографиях, а в описание вынесите только факты, которые волнуют любого гостя: площадь комнаты, наличие кондиционера, телевизор, Wi-Fi, наличие балкона.

Там, где люди

Уникальную атмосферу гостиницы можно прочувствовать в самых ее людных зонах – в лобби-баре, у стойки ресепшен, в холле. Фото этих территорий показывают гостям, как проходит регистрация заезда, как люди общаются в непринужденной обстановке. Есть опросы, которое подтверждают, что смотрящие такие



Удачное. Фотография динамична.
Холлы не пустые, что повышает доверие.



Фотография удачна своей динамикой. Не пустые холлы, и это повышает доверие к фотографии.



фотографии потенциальные путешественники часто представляют себя уже частью запланированной поездки.

На снимках очень важно показать общественные зоны, такие как рестораны, обеденный зал, озелененная терраса или общая кухня, – места, где гости, скорее всего, будут завтракать, ужинать, отдыхать. Человек уже видит, как отдаст свой паспорт администратору, как он будет пить кофе на террасе, как пойдет в ресторан.

Детали таких снимков помогают сделать картинку в голове более реалистичной, дают представление, какой прием будет оказан.

Еще один нюанс: люди любят смотреть на людей. Эмоции, которые испытывают «модели» на снимках, передаются пользователю. Вы семейный отель, и у вас есть масса развлечений для детей? Пусть фотографии расскажут об этом веселыми детскими глазами и играми.

В деталях

Прежде чем нажать на кнопку фотоаппарата, посмотрите вокруг. Заправлена ли кровать? Прибрано



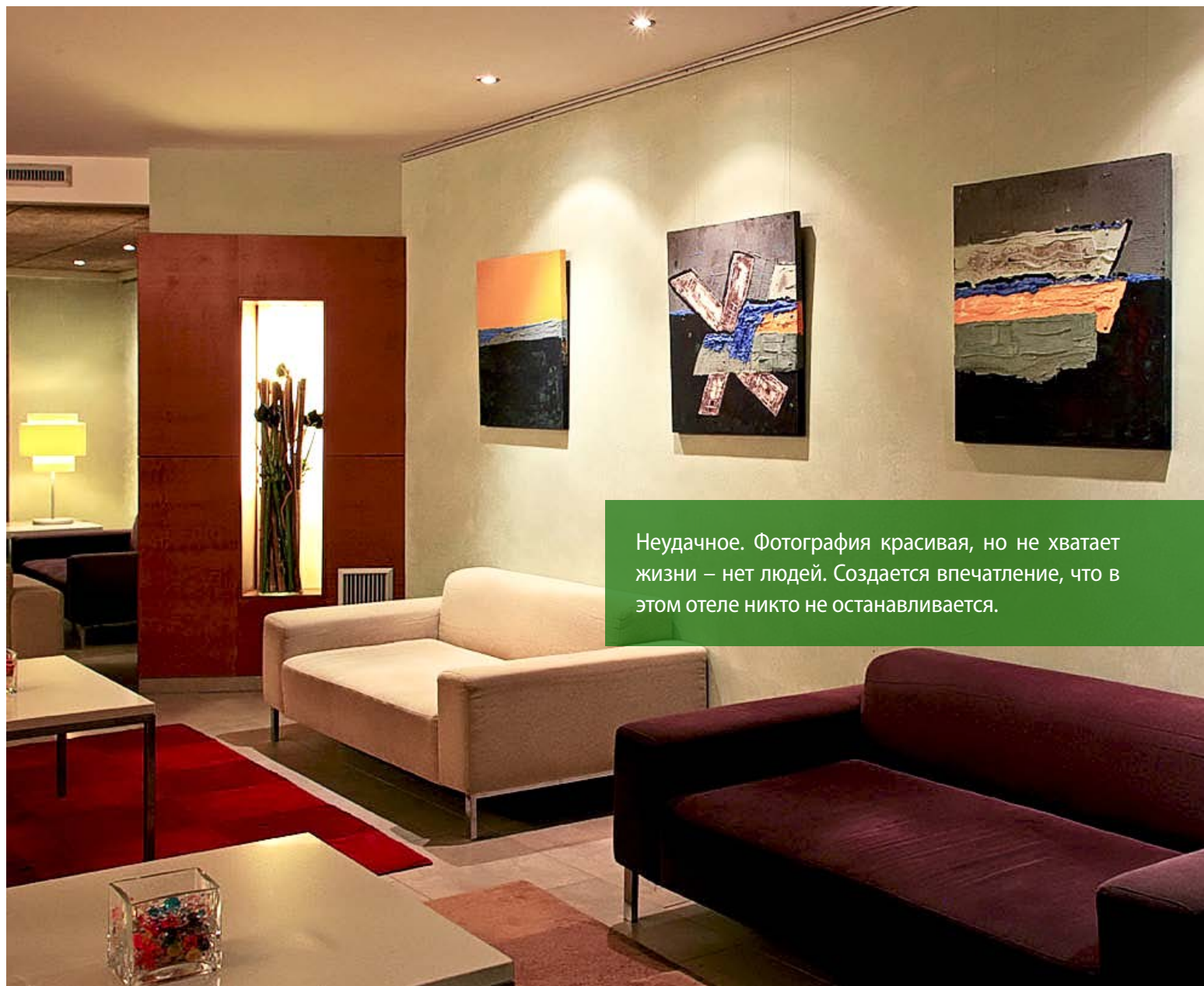
ли на кофейном столике? Иногда стоит немного разгладить одеяло – и фотография произведет совсем другое впечатление.

Чтобы сделать фото привлекательнее, добавьте в интерьер интересные элементы. Например, в номере с белыми стенами ваза с цветами станет приятным ярким акцентом. Красиво выглядят прозрачный чайник, подогреваемый свечой, шампанское в ведре со льдом, красивая фруктовая тарелка.

Как и во всем, здесь нужно держаться золотой середины: аксессуары не должны отвлекать внимания от главного, в центре композиции – сам номер или подчеркиваемые удобства.

Правила композиции

Один из самых известных принципов композиции – правило третей. Суть в том, что изображение необходимо поделить на трети (по горизонтали и вертикали) чтобы получилось девять равных частей. Исследования показали, что взгляд человека стремится к линиям пересечения, а не к центру картинка.



Неудачное. Фотография красивая, но не хватает жизни – нет людей. Создается впечатление, что в этом отеле никто не останавливается.

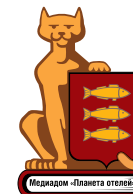


Неудачное. Фотография красивая и сочная, но тоже не хватает жизни – нет людей. Впечатление, что здесь никто не останавливается.

Поместите самые важные детали фото на одну из этих воображаемых линий, чтобы ваш снимок выглядел более естественно и гармонично.

Другая простая и эффективная техника построения композиции – съемка из угла помещения. Таким образом вы получаете фотографию с диагональными линиями, которые притягивают взгляд к ее центральной точке. Пересекающиеся диагональные линии придают изображению дополнительную глубину и перспективу.

Помните: будущие постояльцы еще не видели вашу гостиницу, но ориентироваться они хотят именно на свое мнение. Сеть позволяет дать им возможность дистанционно принять взвешенное решение, опираясь на свои (еще не состоявшиеся, но уже существующие) впечатления. Фотографии – ключевой фактор, который мотивирует, подталкивает людей бронировать проживание онлайн. Почему бы не сделать их помощниками для пользователей и идеальным инструментом привлечения гостей для вас? ■



«Озеро Кома»
Конференции

Исследования
РЫНКА

<http://hotelsinfoclub.ru/>
<http://mice-professional.ru/>

Тайный
Гость

Территория
Отельера

Продвижение и PR

Медиадом «Планета отелей»

«Комфорт и уют»
Профессиональные
мероприятия

MICE-
Professional

Бизнес-завтраки
Аналитика

Все грани профессионального рынка



<http://www.mice-professional.ru>

Все грани профессионального рынка



www.idealstandard.ru

Все грани профессионального рынка



www.soex.ru

Все грани профессионального рынка



www.trassir.ru