

ВИТРИНА Ресторанный БИЗНЕС

ИЮЛЬ №6 2005

9-й год издания

Ресторанная сервировка: ДОЛОЙ ДИКТАТУРУ!

Участники Программы "Эффективное партнерство"



Мини-отели: время прилива

В российском гостиничном бизнесе все более отчетливо проявляется новая тенденция. Особенно она заметна в Санкт-Петербурге, где наряду с крупным гостиничным бизнесом динамично развивается и пока новый для России сегмент малых отелей.

Среди малых отелей выделяются мини-отели (с номерным фондом в среднем до 20 номеров), а также апарт-отели (с номерным фондом в виде квартирных блоков). На сегодняшний день в Санкт-Петербурге только официально зарегистрировано не менее 150 мини-отелей, в Москве их пока не больше десятка.

Самые популярные в столице — отель «Сретенская», бутик-отель Golden Apple на Большой Дмитровке, «Акварель» в Столешниковом переулке, мини-отели «Тифлис» и «Паллада». И знают о них преимущественно в узких кругах. Названия же большинства мини-отелей Санкт-Петербурга известны как в самой Северной столице, так и в Москве, и за рубежом: апарт-отель «Пушка-Инн», «Братья Карамазовы», мини-отели «Филиппов», «Гельвеция», «Кристофф», «Пятый Угол» и т.д. Многие проекты были открыты к юбилею Санкт-Петербурга в 2003 году, какие-то — совсем недавно. Некоторые располагаются в отдельных зданиях или особняках, в основном же мини-отели занимают часть какого-либо дома. Мини-отель (скажем, из пяти номеров и со стойкой администратора) может быть создан и на основе расселенной коммунальной квартиры. По прогнозам специалистов, период насыщения этого рынка в Санкт-Петербурге наступит не раньше, чем через десять лет. Здесь по-прежнему не

хватает отелей, способных удовлетворить разнообразные запросы постояльцев. В Москве это может потребовать и более длительного времени. Затем на рынке наступит период насыщения, в течение которого будут совершенствоваться стандарты и уровень обслуживания.

Три пишем, четыре в уме

В соответствии с принятыми правилами сертификации гостиничных услуг «звезды» отелю присваиваются не только за стандарты обслуживания и комфортабельность номеров, но и за инфраструктуру (оценивается наличие ресторанов, бассейнов, салонов красоты и т.п.). Число мини-отелей, официально получивших ту или иную категорию, пока невелико. Обычно мини-отелям присваивается категория «три звезды». При этом уровень комфорта по многим показателям может достигать четырех звезд.

В мини-отелях акцент делается исключительно на проживании и завтраке (bed & breakfast). Дополнительные услуги, которые предлагаются в крупных отелях, здесь практически не востребованы. Так, почти ни в одном мини-отеле нет комбината общественного питания, отсутствуют горячие кулинарные цеха, собственные химчистку или прачечную. Содержать эти службы в отеле с номерным фондом в 20 комнат нерентабельно. Наряду

с договорами на обслуживание с транспортными компаниями, прачечными, бизнес-центрами и т.д. мини-отели сотрудничают с ресторанами, занимающимися выездным обслуживанием. В отелях Shelfort и «Комфорт-отель» (15 и 14 номеров соответственно) гостям могут выдать ваучер на посещение ресторана-партнера. Постоялец сможет оплатить и проживание, и ресторанный счет при выписке из отеля. В «Комфорт-отеле» работает служба доставки в номера (room-service). Администратор по требованию гостя может доставить в номер чай, кофе, печенье по меню, а также обед или ужин из находящегося по соседству с отелем ресторана-партнера. Подобный сервис практикуется и другими мини-отелями.

Члены The Hotels Club

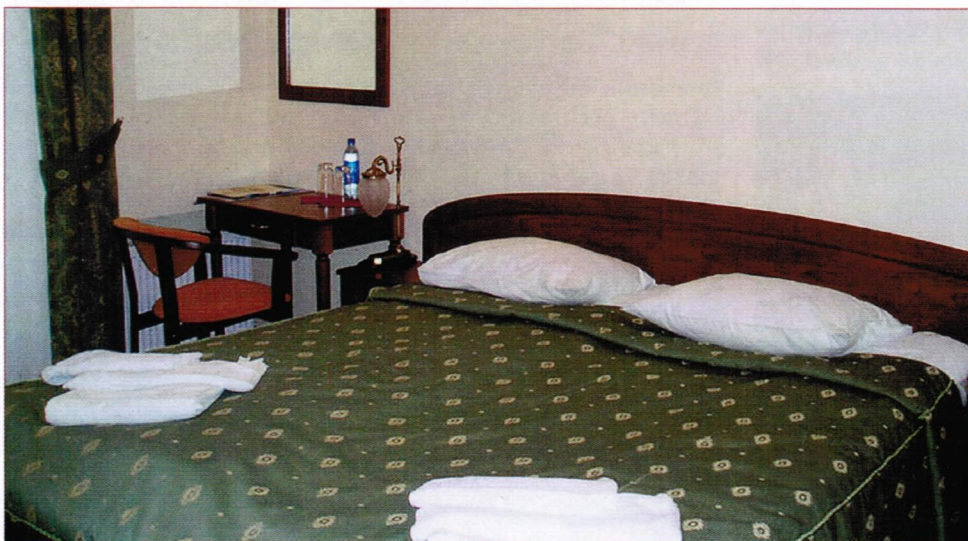
«Австрийский дворик», «Анюта», «Братья Карамазовы», «Золотой Сад», «Комфорт-отель», «Кристофф», «Кронверк», «Матисов Домик», «Натали», «Немецкий Клуб», «Пушка-Инн», «Приют Отшельника», «Пятый Угол», «Респекталь», «Репин», «Филиппов», Nautilus Inn, Shelfort

Набор таких дополнительных услуг и их целесообразность каждый мини-отель определяет для себя сам. Так, например, в мини-отеле «Аркадия» есть свой ресторан.

Клиенты

Максим Чепукайтис, управляющий «Комфорт-отелем» (улица Большая Морская), утверждает, что основные клиенты этого отеля — так называемые индивидуальные бизнесмены и туристы. По словам Валентины Савинковой, начальника службы размещения и бронирования мини-отеля «Аркадия» (набережная Мойки), ядро клиентов составляют предприниматели, в том числе и зарубежные гости, а также иностранные туристы, для которых важно соотношение цены и качества оказываемых услуг.

Как заметил Алексей Мусакин, управляющий мини-отелем Shelfort, среди клиентов гостиницы много деловых путешественников, сотрудников консульств, дипломатических работников. По его наблюдениям, в среднем



75 процентов гостей — иностранцы. Большая часть — постоянные, лояльные клиенты.

Если рассматривать географическую статистику, то, по словам Екатерины Клеопиной, помощника управляющего “Комфорт-отелем”, постоянными посетителями все чаще становятся иностранные граждане, главным образом из Франции, Италии, США и Великобритании.

При этом мини-отели — не самый удачный вариант для размещения туристических групп. Номера отеля, даже относящиеся к одной ценовой категории, как правило, имеют разную планировку и дизайн. Это недопустимо при размещении группы, когда каждого туриста необходимо поселить в идентичном с другими номере. Поэтому основные клиенты здесь — индивидуальные туристы и бизнесмены.

Цены

Цены на размещение в мини-отелях являются важным контраргументом в борьбе за гостя с большими отелями, особенно “раскрученными” западными гостиничными брендами.

Стоит отметить, что в Москве высокий сезон длится круглогодично и отели не испытывают недостатка в постояльцах, скорее, есть дефицит номерного фонда. Отели Санкт-Петербурга строят ценовую политику исходя из сезонности. Высокий сезон — это белые ночи (период с середины мая по июль) и сентябрь, пик роста деловой активности после летних отпусков. Низкий сезон длится с октября по конец марта и предполагает снижение цен.

Стандартная средняя цена от стойки (rack rate) в сезон в мини-отеле “Аркадия” составляет 5,6 тыс. рублей в сутки. Две другие категории номеров повышенной комфортности стоят немного дороже. Самый маленький по площади номер в “Комфорт-отеле” обойдется от 3 тыс. рублей в сутки в низкий сезон, а двухкомнатный люкс с джакузи и старинным камином в сезон будет стоить 6,3 тыс. рублей.

В отеле Shelfort цена за номер в высокий сезон примерно 100 евро в сутки, включая налоги и завтрак.

Низкий сезон. Что делать

По словам Максима Чепукайтиса, еще 2-3 года назад мини-отели не испытывали проблем с заполняемостью и в период низкого сезона. Сейчас ситуация изменилась.

Теперь в этот период наряду со снижением цен в целях привлечения и удержания клиентов и борьбы с конкурентами отельеры принимают дополнительные меры. Это участие в рекламных акциях, специальных выставках, прямой маркетинг и т.д.

В настоящее время в Санкт-Петербурге активно разрабатывается программа привлечения в город туристов и корпоративных клиентов и в осенне-зимний период — “Белые дни”. Предполагается проведение разнооб-



разных культурных мероприятий, таких как декабрьский фестиваль “Площадь Искусств” и т.д. В разработке программы активное участие принимают и ведущие отели города, в качестве специальных услуг предлагающие клиентам проживание в совокупности с билетами на различные мероприятия. Так что вполне возможно, что понятие сезонности в результате всеобщих усилий отойдет на задний план и в Санкт-Петербурге.

По наблюдениям специалистов малого гостиничного сектора, практически каждый клиент, впервые остановившийся в мини-отеле и оставшийся довольным своим пребыванием, обязательно вернется туда же в очередной приезд. Основной лозунг индустрии гостеприимства “дом вдали от дома” наиболее удачен именно по отношению к мини-отелям. Отели с большим номерным фондом, особенно относящиеся к крупным гостиничным цепочкам, воспринимаются клиентами как обезличенные.

Эксперты гостиничного бизнеса полагают, что многие положительные факторы, влияющие на выбор отеля, уже не являются прерогативой так называемых сетевых проектов. Речь идет, к примеру, о безопасности клиентов и строгом контроле качества. Во многих мини-отелях вход разрешен только проживающим в них лицам. Двери открываются автоматически служащими отеля, которые узнают постояльцев, используя видеорекамеры и домофоны, установленные при входе в здание. Мини-отели уделяют внимание и персоналу. Проводятся тренинги по развитию навыков общения, всевозможные психологические семинары. К сотрудникам мини-отелей предъявляются высокие требования: штат небольшой, многие работники выполняют одновременно несколько должностных обязанностей. Администратор может выполнять и функции сотрудника службы доставки в номера. Горничная должна уметь в случае необходимости помочь обслужить завтрак, тем более что загрузка мини-отелей в процентном отношении выше.

Заполняемость “Комфорт-отеля” в высокий сезон составляет в среднем 70–80 процентов, в несезон — 60 процентов. Аналогичный показатель отеля Shelfort в течение года — около 68 процентов.

Мини-отели не входят в гостиничные цепочки, но необходимость скоординированных действий в сфере маркетинга и рекламы привела к тому, что малые отели также стали создавать дружественные альянсы и объединения.

В Северной столице при помощи Комитета по туризму и развитию курортов городской администрации и Санкт-Петербургского фонда развития малого и среднего бизнеса создана Ассоциация малых отелей Санкт-Петербурга.

В апреле 2005 года 19 ведущих мини-отелей Санкт-Петербурга создали независимое некоммерческое партнерство The Hotels Club. Сейчас разрабатывается сайт клуба, на котором можно будет бронировать номер в любом из 19 отелей в режиме on-line.

Число отелей, желающих вступить в это партнерство, растет. Кодекс стандартов, на основании которого тот или иной мини-отель принимается в The Hotels Club, был прописан с учетом стандартов Французской ассоциации мини-отелей. Объединение помогает своим членам сократить издержки на осуществление рекламных кампаний, проводить мероприятия по улучшению имиджа отелей и города в целом.

Внутренней конкуренции отели-члены The Hotels Club не боятся, руководствуясь тем правилом, что каждый отель непременно найдет своего клиента, главное — чтобы клиентом было достаточно. По словам Алексея Мусакина, в планах развития The Hotels Club — совместное участие всех или некоторых мини-отелей на одном стенде в крупнейших туристических и бизнес-выставках в России и за рубежом.

Эльвира Тарасенко

Специально для журнала “Витрина. Ресторанный Бизнес”