“Московский

гостиничный

бизнес “

Авторы: Михайлова Анна

Перцев Алексей

1999 г.

Данная работа представляет собой анализ гостиничного рынка города Москвы. По ходу исследований удалось ознакомиться с различными проблемами гостиничного бизнеса столицы. Так как этот вид деятельности ещё достаточно нов для нашей страны, то мы видим прямой практический смысл в разборе плюсов и минусов этой перспективной сферы. Наша работа может послужить пособием для начинающих предпринимателей, а также людей, интересующихся этим вопросом, потому что она носит исследовательский характер и предоставляет читателям полезные выводы.

Цель нашего проекта – реально отразить ситуацию в сфере гостиничного бизнеса и помочь таким образом людям, во – первых, в удачном выборе отеля, а, во – вторых, не понести предпринимателям ненужных расходов, так как работа построена грамотно согласно современным требованиям, с экономической точки зрения.

В работе есть раздел для англоговорящих туристов: из него они могут узнать о международной сети гостиниц “ШЕРАТОН” и удобствах, скидках и привилегиях, предоставляемых им при приобретении международной клубной карты ”Шератон Клаб Интернэйшнл”.

В ходе иследований была использована тематическая литература, также, чтобы получить наиболее достоверную и интересную информацию, мы проинтервьюировали директора коммерческого отдела гостиницы “Тверская”.

Работа дополнена иллюстрациями, картой Москвы с отмеченными на ней, наиболее крупными гостиницами и их перечень с номерами телефонов.

Ах, как хотелось бы вернуться в старые добрые времена, когда у окошечка администратора теснились потные толпы людей, пытающихся всунуть строгой даме с пергидрольной “халой” на голове свои смятые или скрученные в трубочку жалкие купюры! Давно ли это было?

Это было недавно, это было давно… Недавно, потому что еще живы и вполне здравствуют те самые пергидрольные дамы, живы их воспоминания о столь сладостном прошлом (частенько и впрямую сладостном – холодильники, сейфы, шкафы и столы этих дам были вечно забиты коробками шоколада), живы и благополучны швейцары, узнававшие “нужного” клиента обостренным нюхом, живы и прекрасно себя чувствуют бывшие чекисты, а ныне службы охраны гостиниц, еще уютнее под их сегодняшним крылом чувствуют себя и “ночные бабочки”,

“путаны” или уж как их не назовите, смягчая суть древнейшей профессии, - живы, живы все эти гостиничные персонажи, включая горничных, бдительных коридорных с погонами ГБ, просвечивающими из-под нейлоновых блузок, вороватых буфетчиц и раскормленных поваров. Они бессмертны, и нужно не одно поколение новых сотрудников современных отелей, чтобы ушла в прошлое, забылась сладкая жизнь “для себя”, в которой посетители, жильцы, клиенты отелей были “дойными коровами” или “тюфяками”, мешающими сотрудникам отеля жить своей жизнью…

Это было давно… Давно, потому что гостиничный бизнес, несмотря на все усилия персонажей из прошлого, стремительно и бурно вошел в московскую жизнь, Москва стала лакомым куском для крупнейших в мире международных сетей. “Метрополь”, “Националь”, “Тверская”, “Балчуг-Кемпински”, “Ренессанс”, “Редиссон-Славянская”, а затем и “Мариотт”, и “Шератон” заявили о себе на столичном рынке. Вслед за ними сравнительно недавно начала завоевывать позиции в Москве “Холидей Инн”, собирающаяся открыть гостиницу “Холидей Инн Москва Виноградово” со 180 номерами. “Холидей Инн” рассматривает ее как базу для будущего развития бизнеса. Более того, знаменитые “Хилтон” и “Хайатт” после длительных переговоров с многочисленными партнерами собираются в ближайшее время выйти на российский рынок.

Кстати, не только московский, но и региональный.

Трудности гигантов мирового гостиничного бизнеса изначально заложены в том, что московское правительство прямо или косвенно

держит в своих руках большую долю собственности в более чем двухстах московских гостиницах. Но есть и самое привлекательное, о чем забыли и думать акулы западного гостиничного бизнеса: “заполняемость” московских гостиниц европейского класса 80-88 процентов, самая высокая в мире! Да к тому же и цены самые высокие. По данным западных экспертов, средняя цена номера, приближенного к мировым стандартам, составляет 230-250 долларов в сутки. Всякий человек, хоть раз останавливавшийся в европейских отелях высокого класса, отметит значительную разницу. Мы победили, мы значительно дороже!

Преодолевают западные бизнесмены и основную трудность работы в Москве – ведь недвижимость в Москве не передается в собственность , а только сдается в аренду. Один из способов состоит в том , чтобы брать отели в управление , а не выкупать их. Это дает возможность гигантам гостиничного бизнеса немедленно разворачивать дело, раскручивать и в России фирменные марки “Шератон”, “Холидей Инн” и т.д.

Медленную, но уже тяжелую поступь гигантов уже ощутили хозяева московских гостиниц. К сожалению, старые гостиничные комплексы , вроде “Пекина”,”Украины”,”Москвы”, ставшие скорее архитектурными достопримечательностями столицы, нежели современными отелями, явно проигрывают западным монстрам по всем параметрам: и удобства, и сервис, и безопасность. Это именно здесь все еще живет ( и, как мы говорили выше, неплохо ) вся та “ обслуга “, хоть и изменившаяся внешне, но не утратившая ни на йоту своей совковой вороватой сущности. А что уж говорить о гостиницах , расположенных в отдаленных районах!

Неслучайно правительство Москвы и фирма “Мосинтур” (второй крупнейший собственник гостиниц) давно, энергично, но пока, кажется, безуспешно ищут покупателей на запущенные старые гостиницы в центре города. И это при том, что хотя с начала девяностых годов в Москве открылось более десятка четырех- и пятизвездочных отелей, спрос значительно опережает предложение.

Говоря о гостиничном бизнесе, мы не должны упустить и туристские отели, рынок которых может оказаться значительно более широким. Из мирового опыта известно, что при хорошо организованной работе туристических агентств с отелями “middle”-класса заполняемость

номеров близка к стопроцентной. Хостелы (так называются эти отели) пользуются высокой популярностью у студентов в Англии, Ирландии, Финляндии и других западных странах из-за сравнительно низких цен и достойного сервиса.

Отсутствие отелей среднего класса заставляет фирмы, работающие в Москве, искать квартиры для своих сотрудников в частном секторе. Доходы этого сектора таковы, что даже недавний главный сборщик налогов России Борис Федоров предпринял атаку на квартировладельцев-неплательщиков. А ведь процветание частного сектора – прямой упрек прежде всего отечественным генералам от гостиничного бизнеса – ведь и строить и содержать отели среднего класса значительно дешевле, проще и, как показывают исследования солидных экспертов, прибыльнее, чем гостиницы “high”-класса. Правда, престижа и куража поменьше, а это ведь для нас иногда самое главное…

Москва – огромный город, даже по сравнению с Лондоном и Нью-Йорком, и количество гостиниц явно недостаточное. Сейчас гостиницы с западным управлением и стилем управления сосредоточены в нише четырех- и пятизвездочных отелей. Ниша двух- трехзвездочных отелей незаполнена, и первый, кто решится сделать вложения в этот сектор, сделает бпльшие деньги, получит огромную прибыль. Московское правительсво давно уже разработало программу развития трехзвездочных отелей, малых гостиниц, но на данный момент она почти не реализуется. В качестве положительного примера развития малых и средних гостиниц можно было бы отметить разве что комплекс “Royal-ZENIT”, расположившийся в Серебряном бору. Но на всю Москву не мало ли?

Трудно, видимо, найти инвестора, который вложил бы деньги в трехзвездочную гостиницу, ведь окупаться она будет от десяти до пятнадцати лет. А гарантии, что через десять- пятдадцать лет его гостиница, как минимум, не будет национализирована, пока, к сожалению, никто дать не может.

И всегда стоит вопрос правильного управления гостиницей. Пока этой культуры, такой, как, скажем, у американцев, со столетними традициями, у нас нет. Наверное, если бы были построены или отремонтированы и реконструированы какие-то здания для двух- и

трехзвездочных отелей, то номера в них не простаивали бы при правильном управлении. Ведь сейчас есть множество фирм, частных лиц, которые хотели бы снять офис или апартаменты в отеле среднего класса. Это не должно быть дороже, чем покупка и отделка среднего офиса (особенно если он необходим на достаточно короткий срок), ну а удобства – очевидны. И охрана, и сервис, и удобные подъезды и стоянки, словом, весь комплекс гостиничного обслуживания. Это очень перспективное направление развития гостиничного бизнеса. А пока отметим, что гиганты строительного комплекса, занятые массовым строительством жилья, которое уже перестало быть дефицитом, проходят мимо огромных возможностей, которые открываются при строительстве двух- и трехзвездочных гостиниц. Кстати, аналогом стимулирования сбыта в торговле, в гостиничном бизнесе является такой прием “sales promotion”, как предоставление скидок постоянным клиентам, специальные предложения в дни праздников и каникул. Например, гостиничный комплекс “Нахабино Кантри Клаб” в дни новогодних праздников для своих клиентов устраивал концерт с участием звезд эстрады, предлагал бесплатную бутылку французского шампанского для снявших номер на двоих, услуги детского клуба “Пингвин”, где малыши, отдельно от взрослых, могли встретить праздник в кругу ровесников. А отель “Националь” ,для пребывающих в отеле в новогодние праздники, предлагал ужин с видом на Кремль, дискотеку на всю ночь с новогодними сюрпризами от Деда Мороза и бесплатный завтрак с икрой и шампанским.

Во время работы над проектом нам удалось пообщаться с директором коммерческого отдела гостиницы “Тверская”. И вот основные аспекты информации, которые мы от нее получили:

*Сколько бы мы ни говорили о престже города, о заботе о его гостях и так далее – все это входит в понятие “индустрия гостиничного бизнеса”. А в нем, как и в любом бизнесе, нет ничего случайного. Составляются планы на каждый год, мы ведем учет постоянных клиентов, поддерживается постоянная связь с клиентами, планово выходим на новые рынки, ищем новых клиентов. Весь рынок делится на сегменты, есть люди, приезжающие сюда по делам, есть туристы. Поскольку Москва пока не очень развита как туристическое направление, массовый турист сюда еще не едет.*

*Во-первых, это дорого, во-вторых, нет туристической инфраструктуры, которая развита в таких городах, как Лондон, Париж, других центрах международного туризма… Даже такие города, как Прага и то на голову выше Москвы в этом отношении. Так вот, я говорила, что рынок делится на сегменты и каждой категории наших потенциальных гостей мы предлагаем что-то, что может их заинтересовать.*

*Бизнесменам – удобные басплатные стоянки, бесперебойную связь, практически любую, со всем миром, полную личную безопасность и безопасность переговоров, которые они могут провести в гостинице, неукоснительное выпонение поручений, оставленных нашими клиентами – связяться с кем-то, передать и принять информацию, и так далее, набор услуг для крупного бизнеса известен всем людям, работающим в гостиницах международного уровня.*

*Туристам мы предлагаем, может быть, и те же услуги, но, как говорится, в другой упаковке, в другом пакете. Это прежде всего возможность ознакомиться с Москвой, хорошо отдохнуть, побывать на всевозможных экскурсиях, отличный стол в нашем ресторане с привычной для туристов кухней, особый сервис, в котором нуждаются наши туристы,- на отдыхе люди расслабляются, хотят не думать ни о чем, кроме отдыха и развлечений, и тут уж должны работать с особым вниманием все наши сотрудники.*

*Есть и другие категории клиентов, с каждой из которых мы работаем по особому плану, каждая требует своего подхода, и, видимо, именно это и дает результаты. Хотя, если сравнивать цены на гостиничные услуги, Москва уже вышла на передовые позиции. Иногда мы даже обгоняем Токио по дороговизне. Правда, нельзя сказать, что цены на гостинице в Москве выше, чем в Лондоне, Нью-Йорке или Женеве. Уровень цен примерно одинаков. Но в Москве очень дороги транспортные услуги, рестораны. А мы готовим целый пакет услуг, вот он и получается дорорже.*

*Кстати, гостиничный сервис у нас, я говорю, конечно, о гостиницах международного уровня, не уступает самым лучшим западным образцам. Мы отказались от попыток совместить бывший советский “сервис” , о котором многие люди не могут вспоминать без содрогания, с западным.*

*ВЫВОДЫ:*

1.В Москве необходимо развитие гостиниц среднего класса.

2.Так как гостиничный бизнес – очень перспективная сфера, то ей необходимо постоянное финансирование со стороны госудаства.

3.Обслуживающий персонал должен с уважением относиться к клиенту не только в частных, но и в государственных гостиницах.

4.Московские власти имеют прямой смысл в финансировонии гостиничной индустрии,так как это – прибыльная сфера, способная приносить солидный доход в казну города.

Notes for foreigners

SHERATON CLUB INTERNATIONAL

Enter a world of VIP privileges

Welcome to Sheraton Club International Gold, Where your preference for service and attention is immediately recognized- wherever you are, whenever you stay. Your membership brings with it an elite level of in-hotel privileges reserved exclusively for Gold members. For only $25 you can enroll now and enjoy all the benefits of Gold membership for entire year. After your first year, your reneval is complimentary with 10 stays each year of your membership.

* 50% ClubMile Bonus
* Room Upgrades
* Confirmable Club Level Upgrades Certificates
* Late Checkout
* Miles for Dining
* Exclusive Gold Member Offers

FREE TRAVEL AWARDS- 50% FASTER

As a gold member, you earn 3 ClubMiles for every eligible US dollar or equivalent you spend- 2 base ClubMiles plus a 50% bonus on your base miles every time you stay, bringing you free travel even faster.

ROOM UPGRADES

By showing your Gold membership card at check-in you are entitled to an upgrade to the next best available room.

CONFIRMFBLE CLUB LEVEL UPGRADE CERTIFICATES

You can guarantee a club or Corporate Club room at Sheraton Hotels in the U.S. and Canada.

LATE CHECKOUT

Our late checkout allows you to relax and enjoy your stay with us a little longer.

EARN MILES WHILE YOU DINE

You can earn ClubMiles when you dine at any participating hotel restaurant even if you are not a registered guest.

THE LUXURY COLLECTION

This elite assembley of hotels and resorts spans the globe.

From imperial european palaces to exclusive tropical hideaways, each offers the ultimate level of personalized service.

Choose from over 400 hotels and resorts

No other frequent guest program is more accomodating or more rewarding in more places around the world. And wherever you`re travelling on business or relaxing on a free holiday, our hotels and resorts offer fine amenities that meet your every need and budget.

AIRLINES AWARDS

With Sheraton Club International Gold, you have the flexibility to use ClubMiles tqward free flights. With just a phone call and a minimum of 2,500 ClubMiles, you can transfer your miles into the frequent flyer programs ofered by any of our 16 participating airline partners. You cyoose the frequent flyer program and transfer your ClubMiles whenever you want , to earn a free air travel award. And in most cases, 1ClubMile equals 1 airline mile, so transferring is easy.

Transfer your ClubMiles to fly free on these

airlines and on their partner airlines around the world:

\*AIR FRANCE

\*ALASKA AIRLINES

\*ALITALIA

\*AMERICAN AIRLINES

\*ANSETT AUSTRALIA

\*CANADIAN AIRLINES

\*CONTINENTAL AIRLINES

\*DELTA AIRLINES

\*KLM ROYAL DUTCH AIRLINES

\*NORTHWEST AIRLINES

\*PASSAGES

\*QANTAS AIRWAYS

\*SAUDI ARABIAN AIRLINES

\*THAI AIRWAYS

\*UNITED AIRLINES

\*US AIRWAYS

ПРИЛОЖЕНИЯ

Sheraton Voyager Antalia Hotel

Турция

The Phoenician Scottsdale

Аризона.США

Sheraton Grande Tokyo Bay Hotel & Tower

Япония

Sheraton Halifax Hotel & Casino

Канада

Sheraton Fiji Resort

Фиджи

Hotel Caladi Volpe The Park Lane Hotel

Италия Лондон

Palace Hotel

Испания

Sheraton Centre Toronto Hotel

Канада

Hotel Danieli

Италия

Sheraton Chicago Hotel & Towers

США

Отель Националь

Отель Метрополь

Гостиница Москва

Гостиница Тверская

Гостиница Минск

Mariott Грандъ-Отель****

Гостиница Пекин

Гостиница Центральная

Гостиница Киевская

Шератон Палас Отель

****

Гостиница Националь

Гостиница Украина

****

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. **«Коммерсантъ».- №№ 8 –10, 1998 г.**
2. **«Офис Стайл».- № 23, 1998 г.**
3. **Справочник «Золотые страницы».- 1999 г.**
4. **Бизнес – книга «ШЕРАТОН ПАЛАС»**
5. **Справочник «ШЕРЕМЕТЬВО – 2».- 1999 г.**