



ПОСЛЕДНИЙ ШАНС ТУРИСТИЧЕСКИЕ ТРЕНДЫ НАСТУПИВШЕГО СЕЗОНА

анализирует Александр Кулиш

Год назад Томас Нолл, генеральный менеджер Гранд-отеля «Европа» в Петербурге, теперь уже бывший, приехал в московский The Ritz-Carlton представить обновленный исторический этаж своего отеля. Дорогостоящий проект, который был закончен в самый разгар кризиса. Томас Нолл, занимавший столь видное положение в индустрии гостеприимства, – и сам деловой путешественник, которому приходилось останавливаться в других отелях. Тогда он заметил: «До кризиса я должен был решать вопросы развития, поэтому приходилось летать в командировки примерно 50–60 раз в год. Теперь перед нами стоят другие задачи, мы сократили поездки, думаю, в этом году будет порядка двадцати перелетов».

Если бизнес-поездки генерального менеджера, который по роду своей деятельности должен постоянно путешествовать, сократились, что говорить о других? Крупные компании во время рецессии не желают тратить большие суммы на проживание своих менеджеров в роскоши. Впрочем, тогда же Нолл оговорился: это не относится к индивидуальным путешественникам, на себя тратить не жалко.

Так или иначе, спрос на рынке отелей класса люкс действительно упал, и это признают многие участники рынка. «Рецессия затронула отели по всему миру, особенно в США, – признается Марион Шумахер, директор по общественным связям отелей The Ritz-Carlton в Европе. – Затронут не только сегмент роскоши, но и многие другие, особенно бизнес-путешествий, массовых деловых встреч и конференций, большинство из которых были отменены».

В ситуации, когда клиенты больше не могут платить за услуги, казалось бы логичным понизить цены. Однако лучшие из лучших не спе-

Против правил Отели группы Starwood не только не перестали развиваться из-за кризиса, но ускорили свою мировую экспансию. «В 2010-м мы откроем тысячный отель и дебютируем в сотой стране, – сообщает Роланд Вос, президент Starwood в Европе, Африке и на Ближнем Востоке. – 6 млрд долларов потрачено на возрождение Sheraton, продолжается мировая экспансия W. На Ближнем Востоке мы только что запустили Aloft Hotels, новейший бренд, сочетающий высокий дизайн и доступность». Осенью откроется отель W в Санкт-Петербурге.

шат идти на демпинг. Почти все из опрошенных корреспондентом Ъ профессионалы заявили, что снижения цен в их отелях не было. Рынок и правда пошел на понижение, но все это где-то в других сегментах. «В целом, цены более-менее упали по всему миру, – продолжает Марион Шумахер. – Мы цены не снижали, но добавили дополнительные бонусы для клиентов». В том же духе отвечает и Джин Форрест, директор по маркетингу отелей The Peninsula: «Мы немного отрегулировали некоторые категории цен, но, к счастью, это не главная причина, по которой к нам приезжают гости».

Индустрия гостеприимства просто не может допустить уценку роскоши, иначе какая это роскошь? Имеются и обратные примеры: кое-где цены растут. «Цены в ресторанах, спа и на дополнительные услуги не были подняты, в отличие от цен на проживание, которые ежегодно повышаются», – сообщает Лоран Руссен, директор отеля Royal Barrière в Довиле.

Фразы «снижение цен» в лексиконе отельеров нет, зато имеют место «регулирование», «гибкость» и «адаптация». Что это значит? Чаще всего бонусы, которые получает путешественник, заплатив по стандартным расценкам. А иногда и скрытую скидку, названную другими словами. В нескольких отелях The Ritz-Carlton появилось предложение Piece in Mind, где кроме включенного завтрака, бесплатного Интернета и местных телефонных звонков клиентам предлагались еще и бесплатные ночи: «бронируйте 3 ночи – платите за 2», «бронируйте 7 ночей – платите за 5» и так далее. Подобные предложения есть и у римского отеля Regina Baglioni: остановившись на 4 ночи, платишь за 3, снижена цена на выходные.