Завлечь посетителя с улицы

Несмотря на то, что рестораны и кафе располагаются практически в каждом качественном отеле Петербурга, у многих посетителей есть сложившийся стереотип о том, что посещать их могут лишь постояльцы. Вместе с тем рестораны при отеле — это не только прогнозируемый спрос со стороны гостей, но и возможность добиться синергетического эффекта за счет посетителей с улицы. По мнению экспертов, самыми важными условиями здесь являются отдельный вход и интересная концепция: это может значительно упростить логистику и популяризировать новое заведение.

ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

Дополнительный доход ресторан может получить при проведении конференций, мероприятий, где можно оказывать банкетное обслуживание

— рестораны при отелях —

По данным компании «Бестъ. Коммерческая недвижимость», в Петербурге в настоящее время насчитывается около 5500 заведений общественного питания, а на 1000 жителей города приходится 98 посадочных мест в ресторанах и кафе. В прошлом году из-за снижения спроса был зафиксирован отрицательный индекс развития ресторанного бизнеса: на 383 открытых в 2019 году заведения общественного питания пришлось 400 закрытых.

При этом, по данным компании Rusland SP, рестораны продолжают функционировать на территории каждого качественного петербургского отеля, а их в городе 135. В новых проектах гостиниц и апарт-отелей также заявляется о планах размещения заведений общепита — при этом ориентация заведения в данном случае не ограничивается лишь гостями, проживающими на их территории, в фокусе также и посетители с улицы.

Прогнозируемый спрос

Петербургский ресторатор Леонид Гарбар считает, что нахождение ресторана в стенах гостиницы является очень выгодным. «Таким образом закрывается вопрос завтраков, которые отель обязан предоставлять, а также круглосуточного обслуживания номеров — это та услуга, которая характеризует отель только с лучшей стороны и добавляет ему плюсов. Кроме того, в ресторане могут проводиться обеды и ужины для больших групп»,— добавляет господин Гарбар. Для ресторана, в свою очередь, это прогнозируемый спрос. «Есть негласные законы рынка: завтракать гости предпочитают в основном в отеле»,— поясняет он.

Говоря о расположении ресторанов на территории апарт-отелей, Сергей Мохнарь, директор департамента развития ГК «ПСК», также отмечает, что это формирует для ресторана постоянную базу клиентов из числа арендаторов. «В зависимости от цели пребывания востребованы разные форматы обслуживания. Люди, которые живут в апартаментах на период своей командировки, учебы или стажировки, будут приходить на завтраки и ужины, экономя себе время. У групп туристов, которых размещает управляющая компания, востребованы шведский стол и групповое обслуживание (в том числе за счет объемных скидок)»,— указывает он.

Кроме того, дополнительный доход ресторан может получить при проведении конференций, мероприятий, где можно оказывать банкетное обслуживание. «Конечно, ресторанам это выгодно»,— говорит господин Гарбар. По мнению Сергея Бульзова, управляющего Rossi Boutique Hotel, в ресторанах при отелях зачастую гораздо больше пакетных предложений и вариантов банкетного меню по сравнению с отдельно стоящими ресторанами.

По мнению операционного директора Sokos Hotels St. Petersburg Дмитрия Шубина, существует глобальный стереотип о том, что ресторан при отеле — это ресторан только для постояльцев и при этом с агрессивной ценовой политикой. «Этот стереотип довольно сложно преодолеть. Для этого нужны уникальная концепция и яркость»,— считает господин Шубин.

«Сейчас на первом месте стоит концепция, рекомендация, сила бренда или непосредственно самого шеф-повара. Если ресторан популярен, то его локация вторична»,— отмечает генеральный управляющий и совладелец отеля «Гельвеция» Юнис Теймурханлы. Об этом говорит и Дмитрий Шубин, приводя в пример ресторан Dans Le Noir?, расположенный в Solo Sokos Hotel Palace Bridge. «Он уникален и привлекает городских гостей, доля которых составляет в нем до 90%»,— поясняет отельер.

Отдельный вход

По словам Константина Сторожева, генерального директора Valo Service (УК комплекса апарт-отелей Valo), мечта любого управляющего рестораном при гостинице состоит в том, чтобы его заведение работало не только для постояльцев отеля, предоставляя им завтраки или обслуживая конференции, но и было интересно посетителям с улицы. «Это вопрос удачного сочетания функций ресторана, и в этом случае объект гораздо более экономически выгоден. Например, в комплексе Valo будет работать ресторан под брендом Palma компании „Максимилиан“. Этот выбор был обусловлен сочетанием сразу нескольких факторов. Во-первых, принадлежность к известной ресторанной сети, имеющей хороший опыт работы, во-вторых, это ресторан, в котором есть собственная пивоварня. В сочетании с тем фактом, что он будет расположен прямо напротив метро, данный проект должен быть еще более успешным. Получается хороший синергетический эффект»,— делится мнением господин Сторожев.

«Не ориентироваться на внешний трафик могут позволить себе только рестораны в очень крупных гостиницах. В противном случае они будут нести убытки или выходить „в ноль“ за счет продажи завтраков и обслуживания постояльцев»,— поясняет Людмила Фролова, руководитель Rusland SP Hospitality.

Создание ресторана в расчете только на жителей апартаментов обычно не практикуется, поскольку ресторан своими маркетинговыми активностями также привлекает жителей района, особенно если ранее в этой локации заведений такого формата не было или их выбор ограничен, считает господин Мохнарь. «По такому принципу, например, работает ресторан „Лесопилка“ в недавно сданном в эксплуатацию апарт-комплексе Like. В этой локации ниша европейской кухни востребована, поэтому, помимо жителей Like, в него ходят и жители района»,— добавляет он.

«Если говорить о ресторанах, расположенных в традиционных гостиницах, то задачи увеличить объем городских посещений у них, как правило, нет»,— говорит господин Теймурханлы. Может, де-факто владельцы это и декларируют, но не бюджетируют, не проводят серьезной ценовой политики, не отслеживают конкурентную среду, замечает господин Теймурханлы. По его словам, задача ресторана при отеле — оградить себя от посторонних. Поэтому, чтобы в него попасть, посетителю нужно пройти через зону ресепшен и, может быть, даже подняться на другие этажи. «А это для непроживающих в гостинице может стать серьезным барьером»,— поясняет он.

«Если ресторан при отеле не так востребован среди гостей, то нужно очень постараться, чтобы привлечь посетителей со стороны, и отдельный вход — это огромный плюс. Правильная логистика и навигация здесь играют значительную роль»,— делится своим мнением господин Гарбар. По его словам, если войти в ресторан можно только через гостиницу, то это серьезный недостаток, такое заведение ресторатору будет тяжелее популяризировать.

В этом случае доля горожан в таком ресторане минимальна, добавляет Юнис Теймурханлы. «Например, в моем отеле есть демократичный пивной ресторан „Мариус“ с отдельным входом. И его ценовая политика направлена как раз не на гостей отеля, а на жителей города. Но это скорее исключение»,— говорит он. Господин Теймурханлы также отмечает, что обычно отель задается целью оставить гостя в ресторане при отеле как минимум на один вечер. Для этого используется нативная реклама в лифтах, в номерах, на экранах телевизоров или ваучеры, например, на бокал вина для постояльцев отеля.

С заботой о постояльцах

Вместе с тем эксперты рынка отмечают, что для гостиниц важна удовлетворенность гостя, поэтому полагать, что за время остановки в отеле постоялец будет на протяжении всего времени посещать только лишь рестораны на его территории,— ошибка. Как поясняет Леонид Гарбар, знакомство с гастрономией для большинства гостей города не может быть ограничено местом, где постоялец проживает в данный момент времени.

С ним солидарен и Юнис Теймурханлы, отмечающий, что за время двух- или трехдневного пребывания в Петербурге гость вряд ли не захочет выйти за территорию гостиницы и посмотреть другие заведения, ведь туристы предпочитают осматривать город в течение этого срока. По его словам, задача персонала гостиницы — не только порекомендовать собственный ресторан, но и посоветовать постояльцам другие хорошие городские заведения — с разными кухнями, из разных ценовых сегментов. «Это очень важно, поскольку чем лучше мы знаем рынок, чем лучше помогаем гостям, тем выше их отзывы о компетенциях персонала отеля и удовлетворенности пребыванием в целом»,— заключает эксперт.

Мария Кузнецова

Созданы друг для друга

— взаимодействие —

Сотрудничество туроператоров и отелей — прочная основа развития современной туриндустрии, сохраняющая актуальность и в условиях бума цифровых технологий.

Тесное сотрудничество отелей и туроператоров обусловлено тем, что оба бизнеса связаны единым пользовательским путем потребителя. Так или иначе, туроператор всегда является посредником между гостем, приобретающим турпродукт, и средством размещения. Его основная задача — привлечь клиента и предложить ему варианты размещения в том или ином отеле.

«Схема их взаимодействия следующая: после того как клиент посредством туроператора забронирует номер, отель обязан будет выплатить туроператору определенное и заранее оговоренное комиссионное вознаграждение. Его размер может быть разным (обычно он составляет от 10 до 20%)»,— поясняет Марк Раскин, основатель и владелец сети отелей «Лафайет» и «Цитадель Комфорт».

Эксперт отмечает, что большинство отелей сотрудничает с разными туроператорами, но не всем такое сотрудничество выгодно. У многих отелей, особенно небольших, может быть достаточно так называемых «прямых гостей» (то есть тех, кто бронирует отель напрямую), в этом случае они часто отказываются работать с посредниками. «Зачастую они просто не могут гарантировать наличие свободных мест и позволить себе держать резерв под ту или иную туристическую группу они. Крупная гостиница, наоборот, ориентирована на работу с большими туристическими группами — как со стороны внутренних туроператоров-лидеров, так и с внешними крупными туроператорами»,— добавляет Константин Сторожев, генеральный директор Valo Service (УК комплекса апарт-отелей Valo).

Особенное сотрудничество

Роман Сабиржанов, основатель управляющей компании HotConsulting, отмечает, что чаще всего туристические операторы сотрудничают с крупными брендовыми сетевыми отелями либо просто с крупными отелями, в зависимости от специфики региона. «Чрезвычайно развито взаимодействие с курортными отелями по пакетным предложениям, связанным с отдыхом. Нередко туроператоры сейчас также являются посредниками между крупными компаниями и международными и сетевыми отелями по части организации поездок в рамках так называемого MICE или делового туризма»,— добавляет он.

Объем продаж номерного фонда у разных отелей через туроператоров варьируется и может достигать 70–80%. «Обычно у каждого туроператора есть любимые отели, куда он предпочитает заселять своих туристов. Отели, куда туроператор чаще всего обращается, с удовольствием предлагают ему скидки и готовы идти на некоторые уступки, например, сделать бесплатные завтраки или обеды»,— отмечает Сергей Луговой, директор туроператора «Полярная Аврора».

Другой вариант — когда туроператоры довольно сильно дисконтируют стоимость номера, но многие отели на это идут, потому что в пакетных предложениях, помимо продажи номеров, как правило, продают еще дополнительные опции — питание, экскурсии. В итоге при постоянном сотрудничестве номера в отеле для туроператора зачастую выходят дешевле на 25–30%, чем при бронировании физическим лицом.

«Проверенным туроператорам отель готов отдавать до 30–40% своего номерного фонда под реализацию, что упрощает формирование стоимости и работу самому туроператору»,— отмечает господин Луговой.

«Причем гостиницам интереснее работать с компаниями, которые имеют довольно длинные планы по сезону, когда туристический оператор готов загружать номерной фонд не только в высокий сезон, но и, например, с апреля по октябрь, то есть в среднесрочном формате. Что касается корпоративных клиентов, здесь важна работа в межсезонье и в низкий сезон, когда активизируется бизнес-сообщество,— с осени и по весну»,— добавляет Константин Сторожев.

ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

Объем продаж номерного фонда через туроператоров у некоторых отелей может достигать 70–80%

Преимущества, недостатки и тонкости

Основным преимуществом работы с туроператором для отеля является потенциально большее количество гостей, а значит — проданных номеров. Для экономики отеля это выгодно, потому что он получает стабильную загрузку. Допродавать оставшиеся объемы, как правило, проще, чем продавать большими группами. Эксперты отмечают, что с помощью туроператоров отель может довольно быстро увеличить объем продаж, даже когда этого сделать не получается самостоятельно. В практике есть случаи, когда проваливший продажи в сезон отель после обращения к туроператору добивался максимальной загрузки.

«Первый апарт-отель Valo был запущен в начале марта этого года. Для любого туроператора новая гостиница — это определенный риск, они задаются вопросом, готов ли новый объект показать сервис должного уровня? С другой стороны, новый отель всегда привлекает клиентов. Поэтому к моменту запуска нашего отеля мы уже заключили несколько десятков договоров с туроператорами (от небольших компаний до мировых гигантов) и ведем переговоры еще с 300 потенциальными партнерами. На данный момент лето мы уже загрузили на 90%, причем основная часть номерного фонда забронирована гостями из Европы (Англия, Франция, Германия, Италия), а также Южной Америки (Чили и Аргентина). Сейчас работаем над тем, чтобы заполнить номерной фонд в период низкого туристического сезона»,— отмечает господин Сторожев.

Минусом для отелей в сотрудничестве с туроператором эксперты называют необходимость платить комиссию за каждого приведенного посредником гостя. При этом чтобы забронировать номера, отель обычно просит оператора внести предоплату в размере от 10 до 40%, что является некоей гарантией и плюсом для отельера, поскольку этими деньгами он может пользоваться. «Такой подход практиковался, например, с бронированием номеров для туристов из Китая. Но поскольку сейчас их нет, эти деньги в отелях зависли. И когда ситуация нормализуется, к нам снова поедут группы по этим предоплатным деньгам»,— поясняет Галина Дехтярь, профессор отделения сервиса кафедры маркетинга и торгового дела Института отраслевого менеджмента РАНХиГС.

Тонкости сотрудничества заключаются в честности обеих сторон, считает Сергей Луговой. «Отели нередко грешат овербукингом, предполагая, что туроператор отменит часть заявок. Однако иногда такого не случается. В итоге в номер заехали другие люди, а туристы оператора разбираются со своими менеджерами. Номер в итоге, конечно, находят, но настроение клиента испорчено. Туроператоры же грешат иначе. Многие набирают огромное количество номерного фонда, а потом сбрасывают его за пару недель до заезда. Это раздражает владельцев отеля, которые могли бы продать места другим желающим. Поэтому доверие между туроператором и отелем нарабатывается годами. За это время отель успевает отсеять плохих туроператоров, а туроператор — не самые лучшие отели. В итоге и получаются те самые „любимые“ отели и „приоритетные“ туроператоры»,— поясняет эксперт.

Что касается тонкостей или особенностей сотрудничества между отелями и туроператорами в Петербурге, то господин Луговой считает, что самая главная сложность здесь состоит в большом количестве отелей в городе. «Договоры с отелями в Петербурге редко у кого длятся больше года либо вообще не уходят дальше разовых сделок. Исключение составляют крупные события, как, например, чемпионат мира по футболу в 2018 году, когда туроператоры точно знали, что у них все будет продано. Тогда оператору неважно, какой отель он забронировал. А отелю неважно, какой туроператор будет его заполнять. Все равно все купят»,— отмечает он.

О перспективах

С развитием сервисов самостоятельного бронирования и формирования поездок туристическая отрасль наполнилась слухами о закате туроперейтинга. По мнению, Наталии Беляковой, директора по маркетингу Domina Russia, эти слухи оказались сильно преувеличенными. «Не генерирующие самостоятельную пользу посредники действительно вымываются с рынка. И тем просторнее становится на нем профессионалам, способным упаковать дестинацию под повторяющийся или разовый запрос»,— подчеркивает она.

По словам госпожи Беляковой, живой, регулярно активируемый пул партнеров-туроператоров — основа устойчивости отеля. «В отношении группового сегмента это очевидно. Туры для индивидуалов действительно все чаще реализуются через платформенные решения, где потребитель вполне свободен в выборе опций, в том числе и размещения. Но при этом рекомендованные создателями конкретного турпродукта отели имеют больше шансов на внимание. За рубежом туроперейтинг свою нишу нашел, и сейчас те, кто заводит продукты на онлайн-платформы, востребованы как гаранты безопасности и качества путешествия. Кроме того, для отельеров в этой новой реальности туроператоры по-прежнему остаются бесценным источником маркетинговой информации о том, чего хочет, как мыслит и как действует конечный потребитель»,— заключает госпожа Белякова.

Ксения Потапова