

image not found or type unknown



Сегодняшний гость хорошо информирован и всегда на связи. Скорость, с которой распространяется информация в Интернете и социальных сетях, колоссальна, а современные компьютерные технологии со смартфонами и планшетами позволяют быть на связи в любой точке мира. Такой гость, как правило, постоянно находится в движении и почти не имеет свободного времени. Такой тип покупателя не просто предпочитает — он зачастую нуждается в возможности получить информацию, сделать заказ или оформить покупку откуда угодно. Более того — он готов платить любым способом (при помощи банковской карты, чека, различных видов webmoney, наконец, просто наличными).

В России ещё не полностью осознали появление такого гостя, поэтому поле ресторанного бизнеса останется за теми, кто действует на опережение. Нет никакого смысла бороться. Лучше проявить мобильность, улучшить знания, включить креатив, собрать всю волю и силы, чтобы постараться «оседлать волну», остаться на гребне. Такой подход — основа выживания в будущем.

Надо осознать, что в ресторанном мире происходит сегодня именно расслоение. Рестораны высокого ценового сегмента уходят ещё выше, увеличивают качество блюд, продуктов и уровень сервиса. Такие заведения в итоге должны стать эталонными для ресторанной индустрии в России. Конечно, они будут достоянием обеспеченной и обособленной публики. Именно в них люди станут ходить, может быть, раз в год, но как на эногастрономический праздник.

Самый многочисленный сегмент рынка — демократичные рестораны, ориентированные на средний класс. Именно поэтому они подвержены риску нестабильного потребительского спроса. В демократичном сегменте есть несколько явно наметившихся тенденций. Прежде всего, это рестораны с открытой кухней — open kitchen: заведения, которые вывели производственные процессы на обозрение, в которых гость имеет возможность сидеть на удобном диване перед стойкой, где повар готовит конкретно для него.

Ещё один важный тренд в демократичном сегменте — тематические и монопродуктовые рестораны. Часть из них пока являются топ-версией этого сегмента, так как стейк-хаусы или фиш-хаусы чаще всего не могут порадовать

гостя небольшим средним чеком (хотя тенденция на его понижение уже наметилась).

Ещё одна интересная ниша демократичных ресторанов — национальные и аутентичные заведения, а также пивные рестораны и пабы.

Сейчас пришло время глобализации, а экспансия в гостиничном бизнесе продолжается. По-прежнему повторяется мантра о том, что размер равен леввериджу, а левверидж имеет важнейшее значение для рыночной доли. Marriott International впервые в истории отрасли удалось пересечь отметку в 1 миллион номеров, но компания нацеливается на еще более высокие результаты, поскольку ей на пятки наступает множество конкурентов, включая Hilton Worldwide и несколько растущих как на дрожжах китайских компаний.

Эксперты Hotels с удовлетворением отмечают, что актуальный рейтинг гостиничных компаний мира свидетельствует о здоровье отрасли и готовности ее к росту, вслед за непрекращающимся ростом мировой индустрии путешествий.

Безусловным лидером по объему номерного фонда является Marriott International с более чем 1,1 млн номеров. На втором месте с заметным отрывом – Hilton Worldwide, у которого почти 800 тыс. номеров. Немногом менее у IHG – 767 тыс. номеров. На четвертом месте – Wyndham Hotel Group и почти 700 тыс. номеров. Завершает ТОП-5 китайская гостиничная компания Shanghai Jin Jiang International Hotel Group, у которой чуть более 600 тыс. номеров.

Из полусотни самых крупных гостиничных компаний мира по номерному фонду 21 находится в США, еще 13 относятся к Китаю, головные офисы 5 компаний базируются в Великобритании, 4 – в Испании, 2 – в Японии. По одной – в Швеции, Норвегии, Сингапуре, во Франции и на Кубе.

На первом месте по числу гостиничных объектов находится Wyndham Hotel Group – более 8 тыс. отелей. В ТОП-5 также входят Choice Hotels (6,5 тыс.) International, Marriott International (5,9 тыс.) и InterContinental Hotels Group (5,2 тыс.). Также в число самых крупных гостиничных компаний мира по числу объектов входит китайская Shanghai Jin Jiang International Hotel Group, у которой почти 6 тыс. отелей.

Самым многочисленным гостиничным брендам мира по номерному фонду является китайский Homeinn (BTG Homeinns Hotels). Зато 2 и 3 место достались брендам семейства Holiday Inn (IHG). В ТОП-5 также вошли Hampton by Hilton и

китайский HanTing (China Lodging Group).

Мировой лидер по числу объектов в прямом управлении – китайская China Lodging Group. На втором месте с заметным отрывом – Marriott International. Также в ТОП-5 вошли AccorHotels и еще две китайские компании – Shanghai Jin Jiang International Hotels и BTG Homeinns Hotels Group.

Безусловным мировым лидером по числу отелей, управляемых по франшизе, является Wyndham Hotel Group, на втором месте с существенным отрывом – Choice Hotels International. В мировой ТОП-5 по числу франшизных отелей снова вошла китайская компания – Shanghai Jin Jiang International Hotel Group. Также в числе мировых лидеров франшизы – IHG и Hilton Worldwide.

Международные ассоциации независимых отелей в основном – западная история. Впрочем в число крупнейших отельных объединений планеты вошел и Global Hotel Alliance со штаб-квартирой в Объединенных Арабских Эмиратах.

Западные компании, которые начали мировую экспансию намного раньше своих азиатских конкурентов, являются мировыми лидерами по географическому охвату. В ТОП-10 гостиничных компаний мира по представленности в различных странах мира входит лишь одна китайская компания HNA Hospitality Group. Однако и здесь играет роль "западный фактор" – HNA владеет гостиничной сетью Carlson Rezidor.

Чемпионат мира по футболу 2018 года не только принес много положительных эмоций болельщикам, но и существенно увеличил прибыль международных гостиничных сетей в России. За время проведения чемпионата 11 городов посетили около 5 млн иностранных туристов. По данным Российского союза туриндустрии (РСТ), почти все номера отелей удавалось реализовывать по максимально разрешенной цене. Это особо отметили управляющие гостиницами в регионах.

«В Екатеринбурге латиноамериканцы и египтяне бронировали номера через свои турфирмы, и отели смогли продать их по самой высокой — в рамках постановления правительства — цене, — рассказала представитель РСТ Ирина Тюрина. — Японцы, шведы и французы предпочитали бронирование через онлайн-сервисы, что немного снизило доходы». А в Саранске, например, по ее словам, не хватило номерного фонда, чтобы разместить всех желающих: «Гостиницы были забиты 12 суток, загрузкой даже пришлось поделиться с соседними городами, Пензой и Ульяновском».

Почти все постояльцы отелей были иностранцами, многие из них останавливались в отелях международных сетей. Благодаря этому загрузка в сетевых гостиницах в летние месяцы стала рекордной, а в среднем по году — намного выше обычной. В Москве лидером за два месяца соревнований среди сегментов гостиничного рынка был люксовый. По данным компании JLL, он нарастил показатель загрузки на 12% к прошлому году, до 86%. По динамике средней цены за номер тоже всех опередил люксовый сегмент, зафиксировавший 4-кратный рост, до 71 200 рублей. По доходности на номер люксовые отели увеличили показатель на 366%, до 60 900 рублей.

Санкт-Петербург третий год подряд показал в летние месяцы высокий уровень загрузки, но в целом, как отметили в JLL, чемпионат не принес ожидаемых результатов отельерам Северной столицы. «Судя по динамике показателей отдельных сегментов рынка, в этот период в Петербурге был преимущественно низкобюджетный спрос, чемпионат отпугнул традиционных туристов. Москва же, безусловно, выиграла, полностью оправдав прогнозы как по росту цены, так и по росту загрузки», — говорит руководитель департамента гостиничного бизнеса компании JLL в России и СНГ Татьяна Веллер.

Несмотря на разные результаты, обоим городам удалось нарастить доходность номеров в первые два месяца этого лета, правда, разными темпами: в Москве доходность на номер поднялась на 224%, до 19 100 рублей, в Санкт-Петербурге она выросла только на 9%, составив 9300 рублей.

Международные отельные сети готовились к чемпионату мира четыре года. В Москве было введено 5400 брендированных гостиничных номеров, в Санкт-Петербурге — более 1100. «Это была борьба за дорогого во всех отношениях гостя в условиях растущей конкуренции и растущего качества предложения на рынке», — считает Татьяна Веллер.

Повторить рекорды цен и загрузки этого лета столичным и региональным сетевым отелям вряд ли удастся в ближайшем будущем.

В число лидеров российского национального гостиничного бизнеса входит AzimutHotelCompany, созданная в 2004 году. Начальный гостиничный фонд компании был сформирован из более чем трех тысяч номеров (отели в Санкт-Петербурге, Костроме, Самаре, Уфе, Астрахани, Мурманске и Владивостоке). Затем AzimutHotelCompany приобрела европейскую гостиничную сеть, ранее принадлежавшую AustrianHotelCompany и состоящую из 21 действующего отеля

уровня три и четыре звезды под брендами Eurohotel, Belmondo и HighwayHotels. Большинство отелей расположено в Германии, три – в Австрии. В 2010 году AzimutHotelCompany получила 5 отелей в управление: в Ставрополе, Подмосковье, Новосибирске, Сочи и Воронеже, увеличив номерной фонд на 1000 номеров. Недавно компания вышла на московский гостиничный рынок, занявшись переоборудованием бывшего офисного здания промышленной архитектуры конца XIX века в бизнес-отель. Однако в 2011 году портфолио сети Azimut покинули 5 немецких отелей, что отчасти свидетельствует о ее несостоятельности как управляющей компании.

В 2004–2005 годах на российский рынок вышла группа AmaksHotels&Resorts. Практически все объекты, приобретенные в то время, являлись гостиницами советской постройки, для которых характерен высокий уровень физического и морального износа основных фондов, низкое качество предоставляемых услуг, и, как результат, низкая загрузка и неудовлетворительное финансовое положение. Компания Amaks реконструировала все гостиничные объекты, обновила номерной фонд, построила новые развлекательные комплексы, рестораны, разработала и внедрила корпоративные стандарты. Таким образом, Amaks разработала целый комплекс мероприятий по проведению поэтажной реконструкции старых гостиниц, который позволяет проводить строительно-ремонтные работы с учетом непрерывной эксплуатации гостиницы. При реконструкции гостиниц советской постройки компания придерживалась следующей стратегии: повысить низкий уровень сервиса старых гостиниц расширением спектра предоставляемых услуг с целью достижения оптимального соотношения цены и качества. В целом сеть позиционирует свои гостиницы, как отели для деловых людей, часто едущих в командировки. В настоящее время в собственности и управлении компании находятся 22 средства размещения (в т. ч. 4 санатория) класса 3–4 звезды в России и республике Беларусь.

Управляющая компания Интурист Отель Групп входит в группу компаний Интурист - крупного многопрофильного туристского холдинга. В настоящее время под управлением Интурист Отель Групп находятся 9 гостиниц в России и за рубежом, с общим номерным фондом порядка 2500 номеров. В России Интурист Отель Групп специализируется на гостиницах класса 3*-3*+ в местах концентрации туристских потоков: Москве, Нижнем Новгороде, городах Золотого кольца, на Алтае. За рубежом компания управляет гостиницами 4*-5*, расположенными на курортах Италии, Турции, Чехии. Сейчас в собственности Интуриста и под управлением Интурист отель групп находятся четыре гостиницы: московские Космос и Пекин,

Алтай Vilage в Алтайском крае, SavoyWestendHotel в Карловых Варах и отель Principe в Италии.

Компания HelioparkHotels&Resorts была учреждена в 2000 году и в настоящее время объединяет 11 действующих и строящихся гостиниц в Москве, Подмоскowie, Тульской области, Пензе, Сочи, Феодосии. Знаковым событием в деятельности компании стало приобретение в собственность одного из старейших отелей Баден-Бадена и выход на международный рынок в 2006 году. Годом позже HelioparkHotels & Resorts приобрела еще один отель в самом центре знаменитого курорта.

Довольно крупной компанией на рынке гостиничных услуг РФ является холдинг Югра Сервис. Холдинг ведет свою деятельность с 1995 года (под брендом Cronwell с 2009 года). Компания осуществляет деятельность по следующим направлениям: девелопмент, строительство и управление гостиничных комплексов. Югра Сервис владеет 9 гостиницами (одна в Греции), формирующими гостиничную сеть CronwellHotels&Resorts. 5 гостиниц представляют собой мини-гостиницы. Все гостиницы сети нацелены, в основном, на деловых туристов и предоставляют высокий уровень сервиса.

Проверку временем прошла и компания UMACO, которая работает на рынке с 1997 года. Открытие гостиничного комплекса Катерина-Сити в Москве положило начало созданию национальной сети отелей бизнес-класса под брендом Катерина. UMACO осуществила весь комплекс работ по проектированию и строительству здания, начиная с разработки концепции и проекта гостиницы, и заканчивая авторским надзором за строительством гостиничного комплекса, а также управлением после ввода в эксплуатацию. Затем портфолио компании пополнилось апарт-комплексом Катерина Альпик в Красной Поляне и столичной гостиницей Катерина Парк. Помимо этого, UMACO запустила проекты Катерина Ирис Конгресс Отель, Катерина Сити Елабуга.

Стоит отметить, что компания UMACO попала в десятку лучших московских отелей, по мнению туристов на tripadvisor.ru: Катерина-Парк на 5-ом месте и Катерина-Сити – на 7-ом. Гостиницы пользуются хорошим спросом среди российских туристов (в т. ч. москвичей, которые проводят здесь выходные) и туристов из стран СНГ: все отзывы оставлены данными категориями туристов.

В 2001 году компания выступила системным интегратором крупного регионального проекта, предложив «Градостроительную инвестиционную концепцию размещения, проектирования, строительства и эксплуатации объектов

гостиничной инфраструктуры на территории Большого Сочи». Данная концепция была принята Администрацией г. Сочи в ноябре 2002 года. Она стала основой программы реорганизации гостиничной индустрии региона. UMACO взяла на себя функции по реализации данной программы и формированию инвестиционных проектов. В рамках «Градостроительной инвестиционной концепции размещения, проектирования, строительства и эксплуатации объектов гостиничной инфраструктуры на территории Большого Сочи» разработала проекты Катерина Сити Краснодар и Катерина Резиденс. В 2004 году компания UMACO выступила девелопером проекта федерального уровня по созданию и развитию туристско-спортивного горноклиматического комплекса «Красная Поляна» (ТСГКК «Красная Поляна»). Совместно с ОАО «Красная Поляна», а также привлеченным консорциумом французских разработчиков Gorimpex S.A.R.L. (компания, входящие в консорциум, ранее выполняли аналогичный заказ для всемирно известного курорта Куршавель), UMACO разработала мастер-план расположения сети подъемников, трасс, мест размещения, питания и развлечений под рабочим названием «Карусель». В соответствии с планом в 2005 году было начато строительство первой очереди подъемников гондольного типа.

В 2004 году на столичный рынок вышла сеть MaximaHotels. Ее первым объектом стал отель Maxima Заря. В настоящее время портфолио гостиничной сети составляют 4 отеля в Москве: Maxima Заря, Maxima Ирбис, новая гостиница MaximaСлавия и Maxima Панорама отель.

Одна из ведущих специализированных компаний, работающих на российском рынке гостиничных услуг, - управляющая компания «Аккорд менеджмент групп». Компания обладает десятилетним опытом в сфере изучения международных и национальных стандартов гостиничного, ресторанного и развлекательного бизнеса, аналитическом и инженерном консультировании и непосредственном строительстве отелей в различных регионах России. Компания видит свою миссию в том, чтобы создать уникальный российский национальный гостиничный продукт на основе сохранения культурного наследия, воплощенного в интерьерах, архитектуре, традициях, образах и сервисе. А также обеспечить путешествующих по России с различными целями людей качественными гостиничными услугами, доступными и удобными в потреблении. В сферу деятельности компании входит:

• полный перечень услуг по управлению проектами гостиничных комплексов;

• управление действующими гостиницами и ресторанами;

- ü обучение и сертификация персонала действующих и открывающихся гостиниц;
- ü проведение специальных мероприятий по управлению качеством на предприятиях гостеприимства, включая программу «Тайный Гость».

В настоящий момент компания ведет работу над проектами в Москве и Ярославле.

Все российские гостиничные компании объединяет многопрофильность: они стремятся охватить полный спектр услуг - от консалтинга до строительства и управления. Вместе с тем основная особенность российских сетей - отсутствие единых узнаваемых стандартов бренда, поскольку их портфолио состоит из очень разнородных объектов. В основном, это реконструированные гостиницы советской постройки, которые после косметического ремонта и расширения спектра услуг позиционируют себя в нише городских отелей категории 3-4*, ориентированных на деловых туристов. Разнородность продукта и отсутствие четких корпоративных стандартов, строго приуроченных к тому или иному бренду, затрудняют узнаваемость российских брендов, что снижает их уровень конкурентоспособности по сравнению с западными гостиничными брендами, затрудняет развитие и замедляет темпы роста бизнеса национальных гостиничных сетей

Alchemist, Копенгаген, Дания

Молодой ресторан, который открылся в 2019 году в здании бывшего Датского королевского театра на площади в 2 230 кв. м. Концепция ресторана заключается в гармоничном объединении гастрономии, науки и искусства. В меню преобладает молекулярная кухня. Однако, сам владелец никогда не стремился загонять себя в определенные рамки, и определяет кухню заведения, как «целостную». Ее идея заключается в том, чтобы смотреть на целое, а не на части, где блюдо – только составляющая общего впечатления. Истинный вкус трапезы формируется из аромата, текстуры, эмоций и чувств. Владелец и автор заведения Расмус Мунк регулярно привлекает художников, актеров и других креативщиков, инсталляции которых меняются 2-3 раза в год. Размеры исторического места определенно предоставляют дополнительное пространство для дальнейшего развития.

Герхард Хубер: «Alchemist – лучший ресторан на планете Земля».

Direkte, Барселона, Испания

Ресторан Direkte – пример того, что высокая кухня может рождаться и в заведении на 8 человек, где едва хватает места для хранения продуктов. Direkte находится в

самом сердце Барселоны, на краю знаменитого рынка Бокерия. Владелец и шеф-повар Арнау Муньо раздвигает границы рыночной кухни и безусловно меняет восприятие маленького бизнеса в мире. Кухня Direkte удивительным образом сочетает традиции Каталонии и азиатских мотивов Китая, Японии и Кореи.

Niakaï, Веллингтон, Новая Зеландия

Моник Физо – владелец и шеф-повар Niakaï, что в переводе означает «голодный», считается одним из самых значимых поваров Новой Зеландии. Основу своего заведения она нашла в национальной кухне и традициях народа маори – коренного населения Новой Зеландии. Используя безграничное воображение, Моник Физо объединяет древние техники и современные веяния в кулинарии. Своим делом Моник Физо демонстрирует, как повар может не ограничиваться областью только гастрономии, а нести важную культурную миссию просвещения. В 2017 году Совет по инновациям Новой Зеландии удостоил Niakaï высшей наградой за «Инновации в развитии культуры маори».

Мэтт Гулдинг: «Моник Физо – женщина особого таланта».

Jordnær, Гентофте, Дания

Ресторан Jordnær, что в переводе с датского означает «практичный», расположен в историческом 350-летнем отеле Gentofte в 10 км к северу от Копенгагена. Название полностью отражает атмосферу заведения – удобную теплую и практичную. Оглядываясь на коллег-экспериментаторов, Эрик и Тина Вилдгаард, задумывая концепцию заведения, изначально стремились создать место с понятной идеей, простым уютным интерьером и высоким уровнем обслуживания. Всего через 10 месяцев после открытия, Jordnær был удостоен первой мишленовской звезды, доказав, что настоящая классика ресторана все еще актуальна.

Как замечает Кристиан Браск Томсен: «На кухне Jordnær рождаются живописные блюда из скандинавских, французских и азиатских ингредиентов, гармонично дополняющих друг друга».

Kjolle, Лима, Перу

Ресторан Kjolle в столице Перу был создан семьей Вирджилио Мартинеса и Пии Леон, как продолжение их первого проекта Central, который, к тому моменту, уже заслужил звание лучшего ресторана Латинской Америки. Однако, очень быстро Kjolle определил собственную историю, превратившись в нечто более личное и

семейное, чем просто бизнес. Концепция стала менее структурированной и более свободной. Пиа воплотила в этом проекте свое отношение к природе и культуре Перу, которая отражается, как в материалах интерьера, так и в ингредиентах блюд. В небольшом меню преобладают овощи, фрукты, ароматные травы и морепродукты.

Герхард Хубер: «Для меня Kjolle - лучший ресторан в империи Вирджилио Мартинеса, который ведет его жена Пиа. Еда у нее гораздо более непринужденная. В меню всего восемь позиций, но идеально откалиброванных с интересными ингредиентами и ароматами».

Meizan Kimiya, Кагосима, Япония

Еще один из фаворитов Герхарда Хубера – ресторан Meizan Kimiya, где работают братья Кимия. Как утверждает эксперт, он больше нигде в Японии не видел такую комбинацию: один делает суши, другой – готовит кайсеки (и отвечает за очистку и сушку посуды).

Как отмечают эксперты, суши-шефу сложнее удивлять. Тем не менее, стиль братьев весьма интересен, поскольку шеф-повар использует некоторые действительно инновационные методы и необычные сочетания вкусов. Например, пользуется популярностью блюдо с тушеных яиц и фуа-гра, покрытое горячим гелем из морских водорослей.