ТИПОВІ ПОМИЛКИ ВЛАСНИКА ГОТЕЛЮ

**Автори статті:**

КАТЕРИНА СПОРИШ

Дата публікації:

**25/09/2018**

***Артур Лупашко, засновник Ribas Hotels Group, розказав «Будуй своє» про найтиповіші помилки власників готелів.***

**№1**. **Успішність підприємства ні в якому разі не залежить від зірковості архітектора (або дизайнера), який його спроектував.**

Спираючись на мій досвід, варто діяти від зворотного – знайти компетентного спеціаліста з готовим портфелем перевірених на практиці кейсів у залежності від запиту: на будівництво, реконструкцію, перебудову того чи іншого об’єкта у сфері HoReCa – готелів, кафе, ресторанів. Саме такий спеціаліст розрахує площу усіх приміщень – номерів та спеціальних кімнат, де співробітники зберігатимуть інвентар, пральні, під’їздів до готелю та кухні. А ще купу інших дрібниць, про які новачки навіть не здогадуються.

**№2**. **Економити на співробітниках.**

На мою думку, під час запуску готелю не варто економити на персоналі, тим паче покладати додаткові обов'язки на них. На сьогодні ми в Ribas Hotels Group спостерігаємо колосальну ротацію лінійного персоналу з одного готелю в інший посеред робочого дня – люди йдуть, тільки-но зрозумівши, що за рогом заплатять більше. Саме тому ми моні торимо ринок зарплат персоналу ретельніше, аніж інші, як-от завантаженість готелів.

Проаналізувавши ситуацію на ринку лінійного персоналу – окрім гідної заробітної платні обов’язково знадобляться штрафи та мотивація. Штрафи – це по суті посадова інструкція а-ля «як не можна робити». За наявності таких інструкцій співробітники зрозуміють відповідальність за порушення. Щодо мотивації – на розсуд власника.

Чому це так важливо? Відповідно до вимог сьогоденного гостя, замало надати ліжко або нічліг. Натомість потрібен якісний сервіс, який забезпечить досвідчений персонал з гідною заробітною платнею.

Адже на практиці зекономлені тисячі гривень обернуться у кращому випадку відчутними фінансовими витратами, у гіршому — втратою обличчя, іміджу. Тому новачкам у готельній справі раджу зробити так: як мінімум за кілька місяців до відкриття найняти управлінця майбутнімготелем. А надалі за декілька тижнів до старту сезону(який в Одесі починається 20 травня, у курортних готелях — 20 червня, водночас низький сезон у курортних готелях стартує з 1 вересня, в міських — з 20 вересня) потрібнознайти команду та регулярно навчати її.

**№3. Вважати, що маркетингові або статистичні дослідження конкурентів дають повну картину ситуації на ринку.**

Я переконаний, що правильно діяти, як один з найкращих генеральних менеджерів міжнародної мережі готелів Holiday Inn – Даррен Дарвін. Саме він вивів безліч готелів Європи в топи готельного бізнесу у своїх регіонах. Йому це вдалося, працюючи над просуванням свого об'єкта. А ще Даррен обов'язково селився у готелях конкурентів.

Там оцінював зсередини всі робочі процеси:

— ставлення персоналу до гостей;

— злагодженість роботи кухні;

— різноманітність меню;

— швидкість реакції на прохання або замовлення;

— «приємності», якими заманюють потенційних і реальних клієнтів, тощо.

Я також спираюся на цей досвід. Тому, коли приїжджаю до нового міста або країни, декілька днів витрачаю на знайомство з готелями у топі Booking або TripAdvisor.Разом з цим час від часу відвідую рекламні тури, де за тиждень передивляюся одразу 50 готелів. Як результат помічаю «родзинки» або недоробки колег, що вдосконалює нашу мережу.

**№4. Вважати, що курортні готелі заробляють у теплі місяці за рахунок величезного потоку туристів.**

На сьогодні готельний бізнес прагне стерти кордони сезонності і розпочати повноцінно функціонувати весьрік. Багато зимових готелів перекваліфіковуються націлорічні, аби не простоювати у теплу пору року. Так, у Буковелі влітку пропонують гостям насолодитися гірськими пейзажами, особливостями національної кухні і чистотою повітря. І морські працюють не лише влітку. Адже наразі прослідковується тренд – набирає обертів бізнес-туризм, що потребує наявності конференц-залу, найкомфортнішого і швидкого таксі або можливостізв'язатися із закордоном у будь-який час доби.

**№5**. **Вважати, що привабливої дівчини вистачить для роботи у соцмережах і реклами на бордах**

На мою думку, PR у готельному бізнесі – надтонка і ефективна матерія. Помітно, що тренди у цій сфері змінюють один одного набагато частіше, ніж у інших областях. Наприклад, до початку 2018 р. виробилася тенденція показувати не тільки перших осіб компанії. А йтих, хто, як правило, зазвичай за лаштунками –очільників відділів життєзабезпечення компанії: маркетингу, контролю якості, керівників та управлінців, НR та PR і багатьох інших.

<https://buduysvoe.com/publications/typovi-pomylky-vlasnyka-gotelyu>

1. **Евристичне завдання.**

Ви збираєтесь відкрити власну справу у сфері готельного бізнесу.

**Завдання:** Де він буде розташований? Чим буде відрізнятися від конкурентів? Чи плануєте ви залучати додаткові кошти? Якщо так, то яким чином?

**2. Евристичне завдання.**

Необхідно відповісти на таке питання: якій концепції готелю ви віддасте перевагу? Обґрунтуйте свою відповідь.

**Варіант 1.** Готель працює цілорічно і знаходиться в межі міста, орієнтований на обслуговування всіх верств населення. У останні п'ять років готель є лідером на ринку і не припускає змін в організації обслуговування і оптимістично прогнозує свою роботу в займаній ніші. Сервіс готелю якісний, користується довірою і попитом клієнтів.

**Варіант 2.** Готель працює два сезони і знаходиться в горах у живописній місцевості на туристичному маршруті в найбільш зручному місці відпочинку, орієнтований на обслуговування і забезпечення всім необхідним клієнтів з матеріальним достатком вище середнього. Додаткова стратегія готелю на майбутні п'ять років – наближення послуг до споживача середнього достатку. Готель припускає понизити ціни на основний перелік послуг і оптимістично прогнозує свою роботу в займаній ніші.