

Татьяна Веллер: «Многие наши будущие специалисты, которые едут на учебу в известные европейские школы гостеприимства, возвращаются, чтобы дальше работать на нашем рынке»

01.11.2011, 11:19



На прошлой неделе в Киеве состоялся 2-й [Украинский Гостиничный Форум](#) (HVS UHOFF). Организатором события выступила компания [«HVS Executive Search»](#), которая пригласила к участию в сессиях и дискуссиях неоспоримых лидеров отрасли. Довольны ли организаторы событием, почему специалисты России, Украины и стран СНГ становятся более востребованными на рынке гостеприимства на территории бывшего постсоветского пространства, нежели профессионалы из других стран, и как влияет на развитие отрасли проведение масштабных событий в стране в эксклюзивном интервью порталу [«Hoteldeluxes.com»](#) рассказала управляющий директор «HVS Executive Search» по России Татьяна Веллер.

- На прошлой неделе в Киеве состоялся Украинский гостиничный форум, на котором Вы выступили главным организатором и ведущим. Удовлетворены ли Вы результатами?

- Результатами события я очень удовлетворена. Это уже второе событие, которое мы проводим в Киеве. Первое было в январе. И если брать во внимание, что тогда приняли участие около 45 участников, то теперь их оказалось практически вдвое больше. И, что самое главное, событие вызвало интерес топ-менеджмента гостиничных сетей, которые также активно участвовали в дискуссиях. Практически все Генеральные Менеджеры существующих или только готовящихся к открытию международных отелей Киева приняли участие в Форуме как спикеры или просто делегаты.

- Вы специалист с 10-летним стажем в сфере гостеприимства, в частности, подбора персонала. Как бы Вы оценили профессиональные изменения на соответствующем рынке за это время и какие тенденции заметны?

- Если брать последние 10 лет, то первая тенденция, которую я бы отметила, это то, что уменьшается количество иностранцев, которые работают у нас на рынке, и в то же время наши специалисты становятся более востребованными. Это связано с тем, что уровень подготовки наших специалистов повышается, а в дополнение наши специалисты владеют родным языком, понимают специфику менталитета, и потребности рынка.

В то же время, содержание такого специалиста обходится дешевле для отеля, поскольку приглашение топ-менеджера из Европы или других регионов предполагает, что его полная стоимость для компании вдвое или более превышает его зарплату. Это так называемый экспатский пакет, куда входит оплата перелета, проживания (зачастую с полным содержанием), автомобиля, частной (международной) медицинской страховки, пенсионные отчисления, школа для детей, и многие другие затраты.

Также я хотела бы отметить тенденцию, что многие наши будущие специалисты, которые едут на учебу в известные европейские школы гостеприимства, потом возвращаются, чтобы дальше работать на рынках стран СНГ. И это дает им большое преимущество перед, скажем, выпускниками столичных ВУЗов.

Еще одна тенденция, это довольно молодой менеджмент в наших странах. Очень часто партнеры из разных стран задают мне вопросы, связанные с этим. Иностранцы понимают то, что, придя на линейную позицию в отрасли (скажем, на должность официанта), нужно проработать минимум 10-15 лет, чтобы дорасти до уровня Генерального Менеджера или даже Заместителя, а наши специалисты ожидают и даже требуют постоянных повышений, и хотят стать Генеральными чуть ли не через 2-3 года.

- Какие именно специалисты индустрии гостеприимства России, Украины и стран СНГ, сейчас наиболее востребованы?

- Самый большой процент приглашенных иностранных специалистов в нашей индустрии гостеприимства пока еще на должностях генеральных менеджеров и шеф-поваров. С остальным менеджментом у нас ситуация проще.

Но если взять ситуацию, к примеру, пятилетней давности, то тогда соотношение иностранных специалистов среди топ-менеджмента гостиниц было около 95% к 5%. Сейчас это уже около 75% и думаю, скоро мы увидим соотношение 50/50%.

Кстати, такая ситуация связана в том числе и с корпоративной политикой некоторых международных операторов, которые назначают генеральных менеджеров, скажем, только определенного возраста, внешности, расовой принадлежности и т.п.

- Возникло ли когда-либо желание заниматься Вашим любимым делом в стране или регионе с уже состоявшимся рынком гостеприимства, ведь рынок стран СНГ еще далек от совершенства?

- Вопрос в целом философский, но для меня конечно более практический. Дело в том, что я 8 лет прожила и проработала в США. У нас рынок гостеприимства, конечно же, не так развит, поэтому есть конкретная возможность сделать себе имя и оставить свой след, в то время как в развитых странах это менее реально.

- Насколько востребованы специалисты с опытом работы на гостиничных рынках России, Украины и стран СНГ в европейских и других странах?

Наши специалисты работают, прежде всего, в продажах. И когда я говорю о продажах, то имею в виду и топ-менеджмент также. Это и региональные директора по маркетингу, и руководители соответствующих подразделений. Если говорить о странах, то это, конечно же, и Турция с Египтом, Черногория, Дубаи, Греция, Испания. Лондонское направление динамично развивается. Это связано с ростом города как бизнес-направления, либо же с исторически любимыми нашими туристами местами более бюджетного отдыха.

- Влияет ли и каким образом на позитивное развитие отрасли проведение масштабных событий в стране, в частности, ЕВРО-2012 в Украине, Олимпиады в Сочи, Евровидения в Азербайджане и т.п.?

Безусловно, влияет. Но это палка о двух концах. С одной стороны, накануне проведения таких масштабных событий гостиничный рынок получает большой толчок к развитию. Также, само собой, несколько недель или даже месяцев почти 100% загрузки с повышенными ценами тоже не вредят прибыльности гостиничных предприятий и точек питания. С другой стороны, я знаю много случаев, когда гостиничные операторы просто не хотят заходить на рынок соответствующего региона, боясь, что если что-то во время таких важных событий пойдет не так, то эта негативная оценка потом будет ассоциироваться и с их отелем и брендом. Поэтому многие и выжидают.

Еще один немаловажный фактор – это соотношение цена-качество. Нужно внимательно относиться к тому, чтобы держать стоимость пребывания туриста на территории страны во время проведения масштабных мероприятий в рамках разумного, чтобы по возвращению домой турист не говорил своим друзьям, мол, не едь туда-то, потому что там дорого, а сервис плохой. Но в целом, я очень надеюсь, что проведение таких крупных международных событий в наших странах даст дальнейший толчок к развитию индустрии гостеприимства и приведению ее к наивысшим мировым стандартам.