

16
апреля

17
апреля

ЗАЕЗД УЧАСТНИКОВ PRE-PARTY

ОСНОВНАЯ СЦЕНА

10-00 **Открытие Форума**
10-30

10-00
10-30

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПРАКТИКУМ УСПЕШНОГО ОТЕЛЬЕРА

Увеличение продаж в отеле, как и в любом бизнесе, начинается не с поиска каналов сбыта, а с подробным определением целевой аудитории, разработки конкретно для нее продуктов и уже далее вывод на рынок.
Никому не поздно начать с самого начала. Путь долгий и кропотливый, но неизбежно приведет к увеличению потока гостей. Это и есть маркетинг.

10-30 **"А у конкурентов лучше!"** - из диалога
11-30 собственника с управляющим
Презентация экономических
показателей различных загородных
отелей.
Сравниваем 2021/2022 года
Спикер уточняется

10-30 **Открытие Форума**
11-30

11-30 **"Послушаю коллег и ничего не сделаю"**
12-10 Итоги 2022. Спрос на какие услуги
растет
Тренды и антитренды загородного
отдыха
Прогнозы на 2023 год
Панельная сессия
Борис Дороченков

12-10 **Начало.** Представление программы
12-20 практикума и экспертов.
Логика современного потребителя
продуктов отелей.
Коноплев Илья

12-10 **Почему Хилтоны и Мариотты**
12-50 **не управляют загородными отелями?**
А Российские УК управляют.
Быть независимым отелем
или вступить в УК.
А может свою УК открыть?
Опыт и мнение опытных собственников.
Данковская

12-20 **Позиционирование отеля в целом**
12-50 **и продуктовое позиционирование.**
Как работает позиционирование
на современных потребителей,
и какие элементы позиционирования
помогают продавать номера,
дополнительные услуги и формировать
"Цифровой след" для следующих
клиентов.
Примеры и практика.
Коноплев Илья

12-50 **Как жить на Бали и управлять**
13-30 **загородным отелем?**
Системы управления, постановки задач
и отслеживание результатов.
Битрикс, АМО, Трелло
Спикер уточняется

12-50 **Методика определения ЦА**
13-30 **для загородного отеля.**
Результат: выбрать ЦА своего отеля,
подробно их описать.
Герасименко

13-30 **ОБЕД**
14-30

ОСНОВНАЯ СЦЕНА

14-30 **"Наш отдел продаж не продает!
15-10 - а, как вы это поняли?"**
Внедрение CRM, телефония, каналы продаж.
Интеграция всех систем.
Воронки продаж. Работа с лидами.
Система контроля.

Спикер уточняется

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПРАКТИКУМ УСПЕШНОГО ОТЕЛЬЕРА

14-30 **Потребности ваших ЦА - продуктовая
15-30 линейка.**
Что необходимо добавить в отеле для ваших гостей?
Инфраструктура + услуги

Екатерина Рябоконе

15-10 **«Маркетолога вы не найдете!»
15-30**
Как жить без него: какие задачи брать на себя, а какие делегировать подрядчикам.
Как в независимом отеле строится система взаимодействия с маркетингом.

Спикер уточняется

15-30 **Конкурентная аналитика.**
16-10
Способы сравнения, механики, возможности для определения своих УТП и управленческих решений
Примеры анализа - таблички, конкуренты по геолокации, по цене, по концепции

Спикер уточняется

15-30 **Кто приносит Вам деньги?
16-10**
Считаем эффективность каждого канала продаж.
Реально ли настроить сквозную аналитику.

ROIstat

16-10 **Маркетинговая стратегия - довести
16-50**
информацию о продукте до потребителя. Запуск рекламы
Определение зон ответственности между сотрудниками и подрядчиками

Спикер уточняется

16-10 **Сколько стоит 1 гость?
17-50**
Как выглядят ежемесячные отчеты/показатели по продажам и маркетингу? Что считаем и какие решения принимать на основании этих цифр

Спикер уточняется

16-50 **От стратегии к тактике.**
17-30
Как привлекать трафик на сформированные продукты отеля. Опыт работы с платными источниками трафика, картами, оптимизация сайта

Спикер уточняется

17-50 **"Сколько взрослых и детей в пакете?"
18-10**
Какие тарифы самые популярные в отелях (All Inclusive, полный пансион, Релакс, невозвратный тариф, раннее бронирование).
Как их составлять и делать расчет.
Правильная распитовка.
Заведение тарифов в PMS.

Спикер уточняется

17-30 **Маркетинговые стратегии и тактики
18-30 в действии.**
Практические разборы стратегий от позиционирования к действиям на примере трех разных форматов загородных отелей, работающих в разных сегментах и с разными продуктами.
Кейс-практикум.

Спикер уточняется

18-10 **Чтобы заработать, нужно очень много
18-50 потратить!**
Годовой бюджет на рекламу отеля.
Пример бюджетов двух разных отелей

Спикер уточняется

ОСНОВНАЯ СЦЕНА

10-00 **Букинг ушел и никто не пришел!**
10-30 У кого-то работают ОТА?
Результаты опроса

Спикер уточняется

МІСЕ ДЕНЬ

Модератор дня:
Екатерина Проценко
Директор департамента
гостиничного бизнеса
компании «Гранд»

Спикер уточняется

ПРАКТИКУМ УМНОГО ГЛЭМПЕНЬЕРА

10-00 **«Отговорите меня строить глэмпинг»**
10-30 Как разобраться, я жертва маркетинга производителей палаток или все же я предприниматель?
Делаем road-map проекта

Гасилов Дмитрий

10-30 **Если знать, когда день строителя, то можно продать много банкетов!**

Событийный календарь на год для индивидуалов и группового сегмента.
Работа на основании календаря:
акции, спец предложения, тарифы, отступные для ОП, график работ для маркетинга

Алена Демьяненко

Презентации загородных отелей

Спикер уточняется

10-00 **Бюджеты на строительство разных глэмпингов**

10-30 - маленький Глэмпинг (я самозанятый) или большой Глэмпинг (я бизнесмен).
Разбег бюджетов.

Спикер уточняется

11-10 **Продающий контент**
11-30 для сайта, страничек карт и других точек контакта отеля.
Обзор цифровых образов российских и зарубежных загородных отелей.
Простым языком и с понятными примерами.

Илья Коноплев

Круглый стол "Особенности mise мероприятий в 2023 году. Аналитика, прогнозы, перспективы"

Спикер уточняется

11-10 **«Глэмпинг - некапиталка, строю, где хочу!».**
11-30 Земельное право за 40 мин

Екатерина Иванова

11-30 **А переработки оплачиваются?**
12-10 - мотивация линейных сотрудников в различных службах.
ЗП + премии: ресепшн, официанты
(бармены, рум сервис, банкетные официанты), аниматоры и прокат, банщики.
Кейс отеля.

Спикер уточняется

Презентации загородных отелей

Спикер уточняется

11-10 **«А потом все мучаются»**
11-30 - что не учитывают при строительстве глэмпинга? Грань между комфортом гостя и отдыхом на природе.

Нина Синицына

12-10 **Механизм отслеживания основных показателей ресторанной службы**
12-50 **Ежемесячные показатели для директора отеля**

1. Утвержденное меню на 5-7 дней.
2. Товарная матрица к нему(приказ)
3. Эксель по изменению цен закупки по матрице.
4. Расчет товарных запасов
5. Приказ по инвентаризации. Акты и списания, приходы от актов И. Приказы о удержании на основании и распределение мат. ответ по МОЛ (коллект или личн)
6. Приказ по норме закладки на человека по меню по блюдам.
7. Калькуляцию завтрак обед ужин на 5-7 дней. Соотв 15-21 калькуляцию подневно.
8. Все утвержденные ТТК и калькуляции к ним а) В бумаге б) они же с этими номерами в Айко
9. Акты замены блюд и сырья в Ттк от сушефов и порядок их проводки и списания вручную.

Воркшоп "Где логика?"
Точки принятия решений mise - специалиста при выборе отеля. "

Круглый стол: mise-агентство, mise-менеджер крупной компании, event-агентство

12-30 **«Звезды палаткам»**
- как законодательство, классификация или звездность глэмпингов может повлиять на строительство и операционные расходы?

Операционные расходы и стоимость открытия ОКВЭД кемпинга - сколько будет стоить это если у вас все признаки предприятия гостиничного сервиса

Спикер уточняется

- 10. Бракреажные журналы по сырью и блюдам. И списание брака.
- 11. соотношение оплат Нал/бНал и объем продуктов первые 20 позиций по объему и цене.
- 12. систему учета гостей и халявщиков.
- 13. Контроль халявы.
- 14. контроль списания напитков ШЛ
- 15. порядок списания норматива рациона (когда и кем) от кол-ва гостей. В Айко.
- 16. Порядок и время прихода в айко входящего сырья. (дб день в день)

Спикер уточняется

12-50 **«Мы воду продаем, а мы даём бесплатно»**
13-30 - на каких статьях бюджета можно сэкономить, а где не нужно.
 Грань между сервисом и заработать.

Гости заехали на 3 дня и за день выпили 3 бутылки воды. Просят еще.
 Кто как решает.
 Аренда посуды для гостей.
 Примеры от отеля что платно что бесплатно
 Room-service
 доп уборка, стирка
 Вывоз мусора
 Сдача картона

Акиньшина Анастасия

12-50 **Палатка или домик не может стоить 20 000 руб в сутки, а отдых может.**
13-30 Продаем не номера, а продукт

Спикер уточняется

13-30 **ОБЕД** 14-30

14-30 **Как не взять на работу консультанта?**
15-10 Механизм отбора и приема руководителей.
 Как проводить собеседование и выявлять "не тех" людей.

Подбор руководителей
 Сколько времени дать кандидату на адаптацию чтобы понять подходит он или нет

15-10 Какие вопросы задавать, как проводить собеседование
15-30 Тестовые задания
 Операционный директор, главный инженер, директор ресторанный службы

Надин Стрелкова

Воркшоп
«Пакеты и спецпредложения для mtc-клиентов Опыт успешного загородного отеля в сфере mtc»

Спикер уточняется

14-30 **«Я и жнец и на дуде игрец»**
15-10 Как выглядит отдел продаж и маркетинга в обычном глэмпинге. Бюджеты.

История конкретного глэмпинга с реальными цифрами. Показать бюджет на рекламу. Кто это делает

Антон

15-10 **«Ноль - это уже хорошо»**
15-30 - разбираем операционный бюджет на примере глэмпинга ... кейсы

Спикер уточняется

15-30 **Осталось ли желание строить глэмпинг?**
 Если после всего услышанного у вас осталось желание стать глэмпеньером, поздравляем - у вас все получится! Советы матерых отельеров.

Нина Синицына