

# Пятъзвезд

гостиничный бизнес ★ ★ ★ ★ ★

**22** Стандарты  
как писать и выполнять

**28** Искусство  
принимать маленьких  
гостей

**38** Летняя терраса  
пригодится зимой

**Георгий Мохов:  
«Отели Москвы должны  
пройти классификацию  
к 1 июля 2015 года»**

12+

# RUSSIAN BUSINESS TRAVEL & MICE AWARD

## 2013

17 номинаций  
Лучшие компании рынка делового туризма и MICE

[www.mice-award.ru](http://www.mice-award.ru)

Открытое онлайн голосование  
до 15 сентября 2013 года

Церемония награждения  
2 октября 2013 г.

Дополнительная информация:  
Екатерина Тынянова  
тел. (495) 723-72-72, [award@tourbus.ru](mailto:award@tourbus.ru)



УЧРЕДИТЕЛИ ПРОЕКТА:



ОФИЦИАЛЬНЫЙ  
ЗАРУБЕЖНЫЙ ПАРТНЕР:



ОФИЦИАЛЬНЫЙ  
ВЫСТАВОЧНЫЙ ПАРТНЕР:



## Пять звезд

Журнал  
«Пять звезд. Гостиничный бизнес»  
№ 7–8 2013 г.

Учредитель ООО «Турбизнес»

ИД «Турбизнес»

Главный редактор Элеонора Арефьева

Отдел рекламы Ольга Гришина,  
Наталья Железова, Анастасия Пшеничная

Отдел информации и распространения  
Лариса Тарасюк

Фото на обложке Иван Пелевин

Адрес Москва, Суворовская пл., д. 2, стр. 3

Почтовый адрес  
107031, Москва, а/я 32

Тел./факс (495) 723 72 72

E-mail: [5stars@tourbus.ru](mailto:5stars@tourbus.ru)

[www.5stras-mag.ru](http://www.5stras-mag.ru)

Типография «Энни»  
Москва, Ленинградское шоссе, д. 35

Тираж 5000 экз.

Турбизнес  
Travel Trade Russia

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕЛОВЫЙ ТУРИЗМ  
BUSINESS TRAVEL

Destinations  
ТУРБИЗНЕС

ТУРБИЗНЕС  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГ» «СЕВЕРО-ЗАПАДНОМ РЕГИОНЕ»

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия.

Свидетельство о регистрации  
ПИ № ФС77-139789 от 30.04.2010

Редакция не несет ответственности за достоверность информации, содержащейся в рекламных объявлениях

При использовании материалов ссылка на журнал «Пять звезд. Гостиничный бизнес» обязательна



## СОДЕРЖАНИЕ

2–7 **В РОССИИ**

8–9 **НАЗНАЧЕНИЯ**

10–12 **КЛАССИФИКАЦИЯ**

Отели Москвы должны пройти классификацию к 1 июля 2015 года

**СОБЫТИЯ**

14 Деловой форум гостиничного комплекса Москвы состоится 1–2 октября

15 Это особая профессия

**ИНВЕСТИЦИИ**

16–17 В Подмоскovie привлекают гостиничных инвесторов

**ОБЗОР РЫНКА**

18–21 Каких отелей не хватает?

**ОТЕЛЬ**

22–23 Что такое хорошо, что такое плохо

24–25 Как эффективнее продавать отель?

**ПУТЬ К УСПЕХУ**

26 Алексей Воробьев: «Современный отель должен постоянно меняться»

27 **ВЕСТНИК АБТ**

**СТРОИМ ОТЕЛЬ**

28–32 Мы принимаем детей!

**ХАУСКИПИНГ**

33 О разном в хаускипинге

34–36 Идеальная чистота

**РЕСТОРАН**

37 Новости, назначения

38–39 Летняя терраса — новые возможности

**ТЕХНОЛОГИИ**

40–41 Встречайте «TravelLine: CRS» — систему управления онлайн-продажами

**ВЗГЛЯД ГОСТЯ**

42–43 Андрей Сигле:  
«Новое кино — новая жизнь»

44–48 **В МИРЕ**







## Открылся первый отель в Москва-Сити

В июле открылся «Novotel Москва Сити», который стал первым и пока единственным отелем, расположенным в московском международном деловом центре «Москва-Сити».

Это совместный проект крупнейшего российского холдинга «Ташир» и многопрофильного инвестора ЗАО «Согласие». Общий объем инвестиций ГК «Ташир» и ЗАО «Согласие» в создание City Point составил около 160 млн долларов США. В качестве долгосрочного гостиничного оператора выступает ведущая мировая компания Accor.

Комментируя открытие «Novotel Москва Сити», вице-президент ГК «Ташир» Андрей Ильяев отметил: «Группа компаний «Ташир» имеет 10-летний опыт успешной работы в гостиничном бизнесе. За это время мы реализовали порядка девяти гостиничных проектов в России и ближнем зарубежье. Открытие гостиницы «Novotel Москва Сити» является знаковым событием для компании прежде всего потому, что мы стали первыми, кто реализовал подобный проект в деловом центре Москвы, и это первый объект, в котором ГК «Ташир» сотрудничает с гостиничным оператором мирового масштаба — компанией Accor».

«У нашей новой гостиницы фантастическое расположение — здесь размещаются офисы ведущих российских и глобальных компаний. Именно поэтому выбор сделан в пользу известного бренда бизнес-класса Novotel, у которого накоплен многолетний опыт обслуживания бизнесменов и путешественников по всему миру. К услугам гостей нового отеля — просторные и эргономичные номера, оснащенные по последнему слову техники, удобные переговорные и конференц-залы, ресторан, предлагающий блюда разных стран и континентов. Полагаю, что все эти факторы — удачное расположение, сильный бренд и высокие международные стандарты

обслуживания — являются прекрасными предпосылками для будущего успеха отеля», — заявил генеральный директор группы Accor Ян Кайер.

В «Novotel Москва Сити» — 360 просторных, светлых и стильных номеров, созданных по проекту французского дизайнерского бюро Atome Associates. Каждый номер располагает удобным рабочим местом и бесплатным Wi-Fi, а также док-станцией и панелью подключения Philips для компьютеров и iPod.

«Novotel Москва Сити» предлагает широкий спектр услуг для проведения конференций и деловых встреч Meeting@Novotel. К услугам гостей — восемь многофункциональных залов и переговорных комнат с естественным освещением, включая зал «Москва» площадью 320 кв. м, который может принять до 300 гостей. В конференц-центре гостиницы расположена интернет-зона iMac, где можно бесплатно поработать на компьютерах Apple iMac. Во всех гостевых зонах отеля — бесплатный Wi-Fi.

Снять усталость после рабочего дня или длительного авиаперелета гости отеля могут в велнес-центре, а любители физических упражнений по достоинству оценят современный фитнес-центр с большим выбором кардио- и силовых тренажеров.

Ресторан отеля MC Traders предлагает широкий ассортимент блюд европейской, азиатской, американской и русской кухни. Гости отеля также смогут провести время в уютном лобби-баре с настоящим камином и попробовать различные сорта пива из собственного пивного погреба гостиницы.

Отель расположен в шаговой доступности от станций метро «Выставочная» и «Международная».

## Аналитики Jones Lang LaSalle оценили работу гостиниц Петербурга

В июне 2013 года загрузка и средний тариф в гостиницах всех сегментов превысили показатели первого летнего месяца прошлого года.

«При этом в наиболее дорогих сегментах гостиничного рынка Петербурга зафиксирована рекордная загрузка и стоимость проживания. Однако этот рост не может скрыть тот факт, что в целом по полугодию в них наблюдается негативный тренд — цифры снижаются, — рассказывает Дэвид Дженкинс, руководитель отдела гостиничного бизнеса компании Jones Lang LaSalle. — В то же время средний сегмент демонстрирует по полугодию отличный рост, что в очередной раз подтверждает востребованность доступных средств размещения в Петербурге».

Загрузка гостиниц сегмента «люкс» в первом полугодии по сравнению с аналогичным периодом 2012 года снизилась на 8%, в то время как средний тариф (ADR) на столько же вырос. В результате показатель доходности (RevPAR) остался на уровне первого полугодия прошлого года. «В июне показатель загрузки гостиниц достиг очень высокого уровня — 74%, а средний тариф превысил 26 тыс.



рублей, — рассказывает Дэвид Дженкинс. — Очевидно, что высокая цена отпугнула некоторых гостей, которые выбрали более доступные средства размещения. В результате загрузка люксовых гостиниц в целом за полугодие составила чуть более 40%».

Тенденции внутри сегмента Upper Upscale сопоставимы с трендами в сегменте «люкс»: загрузка снизилась на ту же величину, на которую вырос средний тариф, — 5%. По итогам первого полугодия ADR достиг 7,9 тыс. рублей. «Очевидно, что увеличение среднего тарифа является

следствием снижения загрузки в более высоком сегменте, что подтверждает растущую чувствительность спроса к стоимости проживания», — комментирует Дэвид Дженкинс. В июне загрузка гостиниц данного сегмента составила 77%, средний тариф — 16 тыс. рублей.

Загрузка и средний тариф в сегменте Upscale увеличились на 4% по сравнению с аналогичными показателями первого полугодия 2012 года. Таким образом, доходность гостиниц в январе — июне 2013 года увеличилась на 8%. «Средний тариф гостиниц верх-

него сегмента составляет около 5 тыс. рублей, причем для корпоративных клиентов предлагаются более выгодные тарифы. Таким образом, объекты этой категории «забирают» спрос из более высоких сегментов», — отмечает Дэвид Дженкинс.

Средний тариф в сегменте Midscale в первой половине 2013 года вырос на 10% — до 2,8 тыс. рублей. Это явилось основным драйвером увеличения доходности в среднем сегменте, которая по итогам полугодия прибавила 12% по сравнению с аналогичным периодом 2012 года.

## Hyatt Regency Istra Resort станет шестым отелем знаменитого бренда в России

Hyatt Hotels Corporation объявила о подписании соглашения с ООО «Истра Курорт», россий-

ской девелоперской компанией, об управлении новым отелем бренда Hyatt Regency в Подмосковье.

Открытие Hyatt Regency Istra Resort запланировано на 2017 год, это будет уже третья гостиница сети Hyatt в Московском регионе в дополнение к открытому в 2003 году роскошному Ararat

Park Hyatt и Hyatt Regency Moscow Petrovsky Park, открытие которого состоится в 2015 году.

Рассчитанный на 168 номеров и 52 апартаментов Hyatt Regency Istra Resort будет расположен на берегу знаменитого Истринского водохранилища. Гостям будут доступны конференц-центр с залом площадью 350 кв. м, спа- и фитнес-центр с открытым

и закрытым бассейнами, а также круглосуточный ресторан и бар, лобби-бар и, конечно, ресторан с потрясающим видом на водохранилище. Hyatt Regency Istra Resort обещает стать идеальным местом для проведения торжеств и выездных корпоративных мероприятий для москвичей, иностранных гостей и россиян, приезжающих на отдых в Москву.





Four Seasons  
Lion Palace  
St. Petersburg —  
на гостиничной  
карте Петербурга

Отель Four Seasons Lion Palace St. Petersburg, расположенный в Адмиралтейском районе Санкт-Петербурга в двух кварталах от Зимнего дворца и недалеко от Невского про-

спекта и Мариинского театра, — это действительно роскошный комплекс, гости которого смогут пожить в интерьерах настоящего дворца.

Долгожданное открытие гостиницы состоялось в июле. Она располагается в стенах знаменитого особняка XIX века — «Дома со львами» на Исаакиевской набережной. Первоклассное обслуживание, которым знаменита

отельная группа Four Seasons, и неповторимый стиль отеля, несомненно, придают ему статус одного из лучших в городе. Four Seasons Hotel Lion Palace St. Petersburg предлагает своим гостям 177 номеров. Также гостиница располагает просторным бальным залом, шестью конференц-залами, баром «Библиотека» с видом на Дворцовую площадь, спа-комплексом, рестораном «Зимний сад».

«Четырехзвезд-  
ники» Новосибирска  
подкупают низкими  
ценами

Новосибирск предлагает самое дешевое размещение в четырехзвездных отелях среди десяти крупнейших городов России, сообщает РИА «Новости-Туризм» со ссылкой на исследование портала TripAdvisor.

Так, летняя ночь в гостинице в столице Сибири обойдется в 4050 рублей за двух человек. На втором месте по этому показателю оказался Ростов-на-Дону — за двухместный номер в четырехзвездном отеле здесь просят 4240 рублей. В тройку также вошла Самара, где постой обойдется в 4370 рублей. Далее идут Екатеринбург (5300), Пермь (5470), Красноярск (5670), Казань (5750), Нижний Новгород (5850), Санкт-Петербург (6580) и Москва (более 7300).

Кстати говоря, Новосибирск отметился и в еще одной «номинации» — стоимости обеда на двоих из двух блюд и бутылки вина. Среди российских городов-миллионников здесь можно потратить на такую приятную «шалость» всего 1525 рублей, в то время как в Северной столице за то же самое просят почти в четыре раза больше — 5700 рублей. В Нижнем Новгороде, Перми и Самаре чеки в ресторанах будут при-

Экоотель построят  
в поселке Выдрино  
на Байкале

Объем инвестиций в этот объект оценивается в 10 млрд рублей.

Как пишет сайт Ассоциации туроператоров России, соглашение о реализации этого проекта было подписано главой Бурятии Вячеславом Наговицыным на международном форуме «Экотуризм на Байкале +20», проходившем в Бурятии. Сообщается, что в инфраструктуру отеля будут включены корты, бассейн и яхт-клуб, а строительством объекта будет заниматься компания «Звезда Байкала Плюс».

Кроме соглашения по отелю в Выдрино, на форуме были озвучены решения построить таможенно-логистический комплекс «Кяхта» с объемом инвестиций в 900 млн рублей, оздоровительный комплекс на 330 мест в местности Ярцы, трехзвездочную гостиницу на 100 номеров в Улан-Удэ и тур-комплекс в селе Гремячинск на 80 отдыхающих. Инициатором строительства и инвестором последних двух объектов выступает хулунбуирская компания «Тян Чен».

мерно схожими — 2200–2300. Москву же с ее 3110 «обошли» и Казань, и Красноярск (в обоих случаях — 3700), и Ростов-на-Дону (4200).

Что же до услуг таксистов, то за две поездки примерно по три километра каждая меньше всего берут в Красноярске — 153 рубля, а больше всего — в Москве (около 800 рублей). Таким образом, пять поездок на такси в столице по стоимости равны ночи в четырехзвездном отеле в Новосибирске.

Moscow Marriott  
Hotel Crocus City  
построят рядом  
с выставочным  
комплексом  
«Крокус Экспо»

Компания Marriott International объявила о планах открыть в столице отель Moscow Marriott Hotel Crocus City на 250 номеров, подписав договор на управление с компанией «Крокус Групп». Ожидается, что отель откроется в 2016 году. Он станет частью флагманского бренда компании Marriott Hotels и десятым отелем компании, открытым или готовящимся к открытию в Москве.

УК «Альянс Отель  
Менеджмент»  
подписала контракт  
на управление  
«Триумф Отелем»  
(Обнинск, Калужская  
область)

Управляющая компания «Альянс Отель Менеджмент» подписала контракт на управление объектом «Триумф Отель» в Обнинске — первом наукограде России, расположенном всего в 38 км от Москвы.

Отель, принимающий гостей с марта 2013 года, расположен в центре города по адресу: проспект Маркса, 45. «Триумф Отель» предлагает к услугам гостей 109 номеров различной площади и комплектации, от эконом-класса до президентских апартаментов (цены варьируются от 2900 рублей за одноместное размещение в стандартном номере до 7300 рублей за проживание в президентских апартаментах).

«Мы расширяем свое присутствие в России и с нетерпением ждем открытия отеля бренда Marriott Hotel в активно развивающейся популярной зоне на границе Москвы, — сказала Эми Макферсон, президент и управляющий директор компании Marriott International в Европе. — Россия продолжает оставаться в центре наших интересов и является важной частью нашей стратегии развития, в соответствии с которой мы планируем увеличить наше европейское портфолио на 40 тыс. номеров. Всё то, что предлагает «Крокус Сити» в отношении бизнеса, развлечений и групп, прекрасно сочетается с концепцией отеля бренда Marriott Hotels».

Помимо собственно размещения «Триумф Отель» может предложить как гостям, так и жителям города услуги лобби-бара, ресторана, расположенного на шестом этаже здания, откуда открывается прекрасный вид на город. Ресторан предлагает не только завтрак в формате шведского стола и меню a la carte, но и достаточно редкую для Обнинска услугу субботних и воскресных бранчей. В ближайшем будущем ресторан будет дополнен также летней верандой, что, несомненно, сделает его одним из лучших летних мест отдыха в Обнинске.

Также «Триумф Отель» предлагает своим гостям значительный спектр бизнес-услуг. Гостиница располагает двумя конференц-залами (на 50 и 100 человек), а также бизнес-центром. Кроме того, гости могут воспользоваться услугой аренды ноутбука, прибегнуть к помощи консьержей и переводчика, а также в случае необходимости воспользоваться автопарком отеля (для гостей, прибывших на собственных автомобилях, отель предоставляет парковку).

Moscow Marriott Hotel Crocus City станет частью торгового и жилого комплекса «Крокус Сити», в хорошо известном деловом районе. Крупнейший в России выставочный центр «Крокус Экспо» расположен в нескольких минутах ходьбы от отеля, также как и концертный зал, и множество ресторанов и баров. «Крокус Сити» имеет хорошие транспортные связи с центром, здесь есть станция метро, причал на Москва-реке, а также вертолетная площадка.

Окна отеля будут выходить на реку, 250 номеров обеспечат современные удобства и комфорт для гостей. В общественных зонах будет действовать Wi-Fi, что необходимо для про-

Отель является частью многофункционального торгово-развлекательного комплекса «Триумф Плаза», который также запущен в эксплуатацию. На территории комплекса действуют в числе прочего ночной клуб, кинотеатр, фудкорт, боулинг и многочисленные магазины.

«Многофункциональные комплексы — традиционная для России форма работы отелей. Помимо того, что такой формат удобен собственникам бизнеса, для гостей это

дуктивной работы, просторное лобби предоставит пространство для работы, отдыха и развлечений, сочетая современный стильный дизайн, комфорт и современные технологии. Два ресторана и бары отеля предложат гостям широкий кулинарный выбор.

Для отдыха в отеле предусмотрен оздоровительный клуб с закрытым бассейном, сауной и салонами для процедур. Особый акцент будет сделан на залы для проведения мероприятий. На площади в 1550 кв. м. разместится зал площадью 650 кв. м. с возможностью разделения на четыре части, а также четыре зала свободной планировки и две переговорные комнаты.

бонус в виде большого количества услуг и развлечений, ради которого нет необходимости покидать территорию отеля. Большинство гостей Обнинска приезжают сюда в командировки, и мы полагаем, что наши гости оценят возможность отдохнуть и расслабиться вечером после трудного рабочего дня. Качественному отдыху будет способствовать и сервис самого «Триумф Отеля», — отмечает управляющий партнер «Альянс Отель Менеджмент» Вадим Прасов.







На Куршской косе проектируется гостиничный комплекс

Гостинично-рекреационный комплекс, яхт-клуб и другие объекты туристической инфраструктуры появятся возле международного речного пункта пропуска «Рыбачий» на Куршской косе в Калининградской области.

«Общий объем инвестиций по проекту составляет около 1,4 млрд рублей, строительство планируется начать в 2014 году», — корре-

спондент РИА «Новости-Туризм» цитирует вице-президента «Инвестбанка» Дмитрия Кириллова, дочерняя компания которого «Маггис-трейд» выступает инвестором проекта.

В рамках государственно-частного партнерства «Маггис-трейд» обустроила пункт пропуска: реконструировала причал, оборудовала места швартовки и стоянки яхт, помещение для контрольных служб, капитана порта. В результате в июне этого года пункт пропуска принял первые литовские яхты.

«Завершить работы по строительству туристического комплекса планируется в 2017 году.

Срок окупаемости проекта — семь лет. Но первоочередные вложения денег требуются от бюджета — на волнолом, гидротехнические и очистные сооружения», — сказал Кириллов на инвестиционном совете в облправительстве, обозначив размер господдержки в 325 млн рублей.

По словам представителя инвестора, для развития морского туризма в регионе этот проект можно считать якорным. «Рыбачий» расположен на международном водном маршруте Е-70, который сейчас пока заканчивается в Польше, но в случае появления на Куршской косе

туристического комплекса с действующим современным речным пунктом пропуска может быть продлен до Клайпеды.

Как отметил губернатор региона Николай Цуканов, без таких объектов развитие туризма в Янтарном крае невозможно, а потому задача власти — синхронизировать с инвестором усилия по реализации проекта. По мнению Цуканова, при условии софинансирования со стороны компании проект в части строительства гидротехнических, очистных сооружений может быть включен в федеральную целевую программу развития региона.

Первая высокогорная гостиница откроется на Эльбрусе

Корпорация развития Северного Кавказа (КРСК) планирует в сентябре этого года открыть первую высокогорную гости-

ницу на Эльбрусе, сообщает РИА «Новости-Туризм».

«Проект предполагает не капитальное строительство гостиницы, а использование сборно-разборных модульных конструкций, которые в данный момент собираются в Италии. Открытие первой высокогорной

гостиницы на Эльбрусе запланировано на сентябрь», — сообщила РИА «Новости» представительница компании Ольга Чистякова.

Новый отель рассчитан на 48 мест. Предполагается, что его загрузка будет высокой, что позволит окупить вложения за 10 лет.

КРСК инвестировала в создание и оснащение гостиницы

130 млн рублей. Стоимость проживания в сутки будет около 2500 рублей, в первый год работы для посетителей будет предусмотрена 30-процентная скидка.

По словам г-жи Чистяковой, у компании появилась идея возвести подобную гостиницу и на склоне Казбека.

Новая гостиница в сети AMAKS Hotels & Resorts

Гостиничная сеть AMAKS Hotels & Resorts пополнилась новым отелем в Омске, гостиница носит имя города.

Восьмизэтажное здание гостиницы расположено на живописной набережной реки Иртыш, в удобной близости от железнодорожного вокзала и аэропорта.



Библия в гостиничном номере — возрождение православных традиций

Мало кому известно, что еще в те времена, когда гостиницы назывались постоялыми дворами, в каждой их комнате лежала Библия.

9 августа 2013 года крупнейшим в Европе туристским гостиничным комплексам «Измайлово» от Миссионерской комиссии при Епархиальном совете в рамках благотворительной акции было передано шесть тысяч книг первого тиража «Новый Завет. Псалтырь». Переданные экземпляры будут ожидать гостей комплекса в их номерах.

Несмотря на то, что подобная практика во всем мире является общепринятой, турист-

В настоящий момент номерной фонд гостиницы составляют 155 номеров различных категорий: эконом, стандарт, полулюкс, люкс и бизнес, кроме того, в инфраструктуру гостиничного комплекса входят современно оборудованный конференц-зал, бизнес-центр, кафе.

В скором времени в гостинице пройдет реновация, будут внедрены сетевые стандарты обслуживания гостей, расширится перечень дополнительных услуг, появится возможность онлайн-бронирования.

ские гостиничные комплексы «Измайлово» стали первыми в Москве представителями российской индустрии гостеприимства, поддержавшими данную инициативу.

«Практически в каждом европейском отеле гости могут найти в номерах Библию. Евангелие — это книга, ставшая основой европейской культуры, она является неперенным атрибутом уважительного и гостеприимного отношения к гостям, а также показателем уровня культуры хозяев отеля», — отметил председатель Миссионерской комиссии иеромонах Димитрий Першин.

Во время официальной пресс-конференции в одной из гостиниц мегакомплекса — гостинице «Дельта» иеромонах Димитрий выразил свою благодарность генеральному директору ЗАО ТТК «Измайлово» Алексею Воробьеву за содействие в возрождении православных традиций.

Обращаем внимание читателей, что в номере 5-6 на стр. 10 было использовано фото отеля The Ritz-Carlton, Moscow. Фото предоставлено PR-службой гостиницы.

# Libra

HOSPITALITY

ЭФФЕКТИВНЫЕ  
БИЗНЕС-РЕШЕНИЯ  
И КОМПЛЕКСНЫЕ УСЛУГИ  
для автоматизации  
предприятий  
гостиничной индустрии

- Система управления гостиницей *Epitome PMS*
- Модуль онлайн-бронирования
- Система управления взаимоотношениями с клиентами *Libra OnDemand*
- Интеграция с внешними системами

Приглашаем посетить наш стенд 1A1 на выставке «Отель. Строительство и эксплуатация», которая пройдет с 1 по 3 октября 2013 г. в Крокус Экспо, г. Москва (павильон 3, зал 13).

115114 г. Москва, ул. Дербеневская, д. 11  
Тел.: +7 (495) 787-2215  
Факс: +7 (495) 787-2216  
info@librahospitality.com

www.librahospitality.com



Штефан Интерталь — директор отеля «Балчуг Kempinski Москва» и глава группы отелей Kempinski по России

До приезда в Россию г-н Интерталь руководил реконструкцией отеля Kempinski Hotel Beijing Lufthansa Center в Пекине.



Свою основную задачу в Москве Штефан Интерталь видит в завершении глобальной реконструкции отеля «Балчуг Kempinski Москва», стоимость которой оценивается в 20 миллионов

евро, и в новом позиционировании гостиницы.

Помимо непосредственного управления отелем «Балчуг Kempinski Москва» в ведении г-на Интерталя будут также нахо-

диться другие действующие гостиницы группы в России: «Кемпински Мойка 22» в Санкт-Петербурге, «Гранд Отель Кемпински Геленджик» и недавно открывшийся второй отель группы в столице — «Никольская Кемпински Москва». Он также будет курировать открытие гостиниц в Нижнем Новгороде и Ростове-на-Дону.

Штефан Интерталь, уроженец Германии, имеет за плечами более чем 30-летний опыт работы в индустрии гостеприимства. Начав свою карьеру в 80-х годах прошлого столетия, г-н Интерталь прошел путь от стажера в службе общественного питания до директора отеля.

Свою карьеру в группе Kempinski Штефан Интерталь

начал в 1993 году, когда под его руководством открылся Kempinski Hotel Airport Munich, которым он успешно управлял до 1997 года.

Следующей знаменательной вехой в звездной карьере г-на Интерталя стал отель Kempinski Hotel Corvinus Budapest — первый отель в Венгрии, вошедший в престижную ассоциацию The Leading Hotels of the World.

В 2004 году Штефан Интерталь возвращается на родину в Германию, где возглавляет знаковый для Kempinski, а также для всей Германии отель в Мюнхене Hotel Vier Jahreszeiten Kempinski. Уже в 2005 году г-н Интерталь возглавил не только отель, но и регион, контролируя управление пятью отелями группы в Германии.

Паскаль Лепру назначен генеральным менеджером отеля «Никольская Кемпински Москва»

За плечами Паскаля Лепру — более 30 лет успешной карьеры в индустрии гостеприимства, однако возглавлять отель под управлением группы Kempinski он будет впервые.

Г-н Лепру начал свою карьеру в 1981 году в отеле Meridien в Париже, где занимал различные должности в службе приема и размещения. Затем он продолжил профессиональную деятельность в службе общественного питания в отелях под управлением Sofitel, Copthorne и Hyatt.

В 1999 году очередной виток карьеры привел Паскаля Лепру на Лазурный берег, где он был назначен генеральным менеджером отеля Mirabeau-Societe des Bains de Mer, а затем воз-

главил отель Columbus Monte-Carlo и позднее — отель Meridien Nice. Далее г-н Лепру последовал к другим средиземноморским берегам, чтобы встать во главе отеля Royal Mansour Casablanca, где в 2009 году получил должность регионального генерального менеджера Starwood Hotels&Resorts по Марокко и Тунису. С таким ценным профессиональным багажом г-н Лепру вернулся в Европу в 2012 году, чтобы возглавить отель Movenpick в Париже.



Кристиан Хайлендер стал вице-президентом по продажам компании Rezidor

Кристиан Хайлендер возглавит работу департамента продаж компании Carlson Rezidor в странах Европы, Ближнего Востока и Африки. Он будет отвечать за разработку стратегии продаж компании и ее внедрение,

а также за реализацию амбициозных целей Carlson Rezidor по доходам в регионе.

До прихода в компанию г-н Хайлендер на протяжении 27 лет работал в Scandinavian Airlines Systems (SAS), где в последнее время занимал позицию старшего вице-президента по корпоративным и агентским продажам.

«Мы рады приветствовать Кристиана в команде Rezidor. Уверен, что его богатый опыт работы в сфере продаж, а также глубокое знание

одного из ключевых для нас рынков стран Скандинавии будет способствовать дальнейшему развитию и укреплению наших позиций как в северных странах, так и во всем регионе Европы, Ближнего Востока и Африки», — прокомментировал назначение Вольфганг М. Нойманн, президент и генеральный директор The Rezidor Hotel Group.

Кристиан Хайлендер будет работать в головном офисе компании Rezidor в Брюсселе, Бельгия, он будет напрямую подчиняться Вольфгангу М. Нойманну.

Брайан Глисон возглавил менеджмент отеля Radisson Blu Beach Resort & Spa, Сочи

Брайон Глисон будет управлять гостиницей на 508 номеров, открытие которой запланировано на четвертый квартал 2013 года.



Г-н Глисон обладает более чем 10-летним опытом работы

в гостиничной индустрии, он окончил колледж «Гриффит» в Дублине по специальности менеджмент в гостиничном и ресторанном бизнесе. В компанию Rezidor Брайан пришел в 2001 году в качестве ассистента банкетного менеджера в гостинице Radisson SAS St. Helen's в Дублине. В марте 2005 года г-н Глисон был назначен менеджером ресторана в гостинице «Radisson SAS Hotel Лимерик», где проработал до получения

должности менеджера ресторанной службы в отеле «Radisson SAS Леттеркенни» в ноябре 2005-го.

В январе 2008 года г-н Глисон занял позицию заместителя генерального менеджера гостиницы Radisson SAS Hotel, Dublin Airport. А в июле 2008 года он получил повышение до генерального менеджера отеля Radisson SAS Hotel в Леттеркенни. До переезда в Сочи Брайан занимал пост генерального менеджера в отеле «Radisson Blu Таллин».

Елена Важенина заняла позицию генерального менеджера гостиницы «Park Inn by Radisson Екатеринбург»

«Мы действительно рады, что к интернациональной команде генеральных менеджеров компании Rezidor присоединилась Елена Важенина, — говорит Дэниэл Тверенбольд, региональный директор бренда Park Inn by Radisson по Восточной Европе. — Как международная компания мы видим, что индустрия гостеприимства России

подошла к определенной точке своего развития, когда на рынке действительно есть достойные топ-менеджеры, которые могут грамотно управлять гостиничным объектом международного уровня, транслировать стандарты и ценности бренда в рамках локального отеля и, самое главное, предоставлять нашим клиентам сервис мирового класса».

Елена начала карьеру в качестве менеджера по рекламе в крупной региональной авиакомпании «Уральские авиалинии», позже заняла позицию руководителя департамента по маркетингу и рекламе. С марта 2003 по июль 2005 года вела марке-

тинговые проекты для нескольких российских туристических и сервисных компаний. В 2005 году Елена Важенина начала карьеру в индустрии гостеприимства на позиции руководителя проекта в отеле «Московская горка», Екатеринбург. Через год она получила назначение на должность генерального менеджера этой гостиницы. В октябре 2011 года Елена была назначена директором по развитию бизнеса инвестиционной компании RED. Также она прошла несколько международных стажировок и обучение по программам маркетинга и проектного управления, в частности, в США, Великобритании и Нидерландах. В 2010 году Елена закончила курс



«Управление доходами» по программе профессионального развития в школе отельного управления в Cornell University, США (Cornell University, School of Hotel Administration).

Даниэль Барановски назначен управляющим директором Marriott Moscow Royal Aurora

Даниэль Барановски будет отвечать за операционную работу отеля и следить за обеспечением высоких стандартов обслуживания гостей.



В его обязанности входит координация работы всех депар-

таментов отеля, включая отдел регистрации, ресторанную и инженерную службы, хозяйственный отдел. Он также будет работать с персоналом отеля, направляя и стимулируя его работу.

Даниэль родился в Канаде в польской семье. В 29 лет у него уже солидный послужной список. В Москву он приехал из чешского отеля Hilton Prague, где работал в должности операционного менеджера.

Даниэль Барановски начал работу в гостиничном бизнесе в пятнадцать лет в отеле Marriott

Toronto Airport в банкетной службе. Его карьерный рост проходил в нескольких отелях по всему миру. Он работал в отелях Delta Meadowvale Resort & Conference Centre в Онтарио, отеле Hilton Toronto в Канаде, Caribe Hilton в Сан-Хуане (Пуэрто-Рико) и Hilton Warsaw Hotel & Convention Center (Польша) в должности менеджера ресторанной службы.

Даниэль говорит на английском и польском языках. В свободное время занимается спортом, кулинарией, любит путешествовать.



# Отели Москвы должны пройти классификацию к 1 июля 2015 года

Гостиниц, прошедших процедуру классификации по государственной системе нового образца, в столице немного — всего 17. Но в ближайшее время всё должно поменяться: классификация средств размещения Москвы становится обязательной. Кроме того, в систему классификации вносятся поправки, которые позволят пройти процедуру и получить «звезды» маломестным средствам размещения. **Георгий Мохов**, заместитель председателя Комитета по туризму и гостиничному хозяйству города Москвы, в интервью журналу «Пять звезд. Гостиничный бизнес» рассказывает о последних новостях относительно классификации гостиниц.



**Георгий Автандилович, процесс классификации гостиниц Москвы идет довольно медленно, с чем вы связываете это обстоятельство?**

Сейчас по новой системе классифицировано 17 гостиниц, из них две подтвердили свое соответствие «пяти звездам», девяти присвоена категория «четыре звезды», трем гостиницам — «три звезды», трем гостиницам — «две звезды». Сейчас по пяти отелям города проводится процедура оценки на соответствие заявленной категории. До 1 октября, по нашим данным, должны пройти процедуру еще семь гостиниц. То есть

процесс идет, но медленно. Связано это, безусловно, с тем, что классификация на сегодняшний день — добровольная. Новая система классификации имеет достаточно сложные параметры, и каждый объект гостиничного хозяйства взвешивает все «за» и «против», ищет для себя мотивацию для прохождения процедуры. Она сама по себе не дорогая: в сумму 100 тысяч рублей укладывается процедура оценки гостиницы средних параметров. Но многим отелям приходится проводить довольно сложную работу, чтобы соответствовать требованиям категории, на которую они претендуют. Например, кондиционировать все номера. Это стоит денег и немалых. Поэтому входить в систему добровольно, понимая, что для этого придется закрывать этаж за этажом, заниматься ремонтом, переоснащением номеров, решаются не многие. А тем, кто решается, мы очень благодарны. Скажем, в гостиницах «Саяны» и «Бизнес-Турист» за короткие сроки устранили недостатки, сделали всё, что рекомендовали эксперты, и я был приятно удивлен переменами в этих отелях.

Если, кстати, сравнивать с европейскими объектами, наши отели категории «три звезды» имеют уровень гораздо выше, чем отели аналогичной категории в Париже, например. Требования нашей системы классификации более строги.

**Отели Москвы как города, который примет чемпионат мира по футболу 2018 года, ждет обязательная классификация?**

Да, это требования ФИФА и соответствующего Федерального закона № 108-ФЗ. Дата уже известна — 1 июля 2015 года. Причем многие ошибочно думают, что с этого момента обязатель-

ная классификация только стартует, но формулировка буквально звучит так: «С 1 июля 2015 года в субъектах Российской Федерации, в которых будут проводиться спортивные соревнования, перечень которых устанавливается уполномоченным Правительством Российской Федерации федеральным органом исполнительной власти, предоставление гостиничных услуг, услуг по временному проживанию допускается при наличии свидетельства о присвоении гостинице или иному средству размещения категории, предусмотренной системой классификации гостиниц и иных средств размещения, в порядке, установленном в соответствии с Федеральным законом от 24 ноября 1996 года № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». То есть к означенной дате все гостиницы, а не только те, которые будут принимать участников ЧМ-2018, должны получить «звезды». Полагая, этот факт придаст ускорение процессу прохождения классификации.

В Москве есть гостиницы, уже имеющие договор на размещение участников и официальных делегаций, которые прибудут на чемпионат. По объему номерного гостиничного фонда город соответствует требованиям ФИФА, но вот вопрос с проведением классификации может встать очень остро. Учитывая нашу ментальность, привычку всё делать в последний момент.

**Достаточно ли в Москве экспертов, чтобы классифицировать отели города в такие сжатые сроки?**

Экспертов и в самом деле пока мало. Вижу по документам аккредитованных организаций, которые подают в Москомтуризм: там одни и те же фамилии, эксперты буквально по кругу ходят. Если говорить о Москве, то практически все эксперты страны сконцентрированы здесь, и если возникнет проблема, она всё же будет решаемая. Хуже обстоят дела в других городах, которые также будут классифицировать средства размещения в преддверии чемпионата мира по футболу и где нет экспертов по классификации. Эксперты смотрят отели, что называется, «живьем». Им нужно оплачивать дорогу, размещать — для гостиниц в отдаленных регионах это может вылиться в «копеечку». В Москве появились молодые эксперты, они сейчас работают стажерами, набирают квалификацию и опыт, проявляют интерес к этому делу. Но работа эксперта — хлопотная и трудозатратная, так что проблема с кадрами в этой области есть.

С другой стороны, когда есть спрос, появляется и предложение. В большом числе экспер-

тов не было потребности, пока система была добровольной. Теперь всё поменяется. Рынок образования отреагирует, и в отраслевых вузах, я думаю, начнут готовить экспертов по классификации средств размещения.

**Как будет решена проблема классификации мини-отелей, хостелов?**

На сегодня маломестные средства размещения практически не попадают в систему классификации. А между тем этот сегмент очень активно развивается в столице — сейчас порядка 200 таких объектов: хостелов, мини-отелей достойного уровня. Это настоящее экономическое чудо — за два года в Москве отмечен колоссальный рост предпринимательской активности по созданию маломестных средств размещения. До этого их было немного. А появление стало в первую очередь реакцией на изменение структуры туристского потока: появились индивидуальные «самостоятельные» туристы, требующие экономичного размещения, вот и ответ на спрос. Число маломестных средств размещения неизбежно будет только расти, поэтому необходимо приводить в соответствие с законом их деятельность.

Мое твердое убеждение, никто не должен остаться за бортом легализации. Нельзя допустить, чтобы какие-нибудь капсульные отели или необычные средства размещения, скажем, автобусы, переделанные в гостиницы, не смогли при желании работать по закону. Если они обеспечивают качественный сервис, безопасность постояльцев, платят налоги, то должны иметь полное право на существование.

Кроме совершенствования самой системы классификации совершенствуются и Правила оказания гостиничных услуг. Это достаточно старый документ, давно нуждавшийся в корректировке, поэтому сейчас Минкульт изменяет и его структуру, и содержание, в нем будут последние новации. Сочетание этих двух обновленных документов — Правил оказания гостиничных услуг и Системы классификации — по существу, выводят нормативное регулирование гостиничной деятельности на новый качественный уровень.

В целом, на мой взгляд, в регулировании гостиничной деятельности не хватает достаточной законодательной иерархии, то есть нужна отдельная глава, посвященная коллективным средствам размещения в Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Нам не хватает «якорного» норматива, который описывал бы общие положения осуществления гостиничной деятельности в стране, давал базовую терминологию и

**Система классификации сейчас совершенствуется, в Минкультуры России работают над внесением соответствующих поправок. Полагаю, уже в этом году они будут внесены в приказ, утверждающий систему классификации, и хостелы, мини-отели смогут проходить эту процедуру.**







«Отелю Best Western Beга Отель & Конгресс-центр» при прохождении классификации удалось повысить категорию и получить 4\* вместо прежних 3\*



В классификацию включились московские гостиницы советской постройки. В их числе — отель «Золотой колос»

общие положения. А мы совершенствуем набор подзаконных актов, тогда как на федеральном уровне закона нет.

**Будут ли новые законы, о которых вы ска-зали, регламентировать деятельность хостелов?**

Хостелы зачастую располагаются в жилом фонде, здесь возникает конфликт с жилищным законодательством, который нужно решать на другом уровне, это не вопрос системы класси-фикации. Когда к вам в подъезд на один этаж еже-дневно въезжают 50 человек — это ведь мало кому понравится. Но действовать экстремист-ским методом — взять и запретить — тоже мало-продуктивно. Надо находить баланс между инте-ресами жителей и предпринимателей. У нас много жалоб по поводу открытия хостелов в жилых домах, и не только мы этим вопросом озадачены, так что вопросы регулирования дея-тельности хостелов всё равно придется решать. А пока хостел у нас — юридически несуществу-ющий объект, мы не можем установить требо-вания к нему, ввести правила. А правила нужны, хотя бы относительно параметров этих объектов: где они могут располагаться, какие ограничения по числу гостей на площадь помещения, каковы требования к сервису...

На самом деле у хостелов сейчас нет про-блем с ведением деятельности: они не попадают под прямые запреты. Эти средства размещения соответствуют параметрам безопасности, в том числе пожарной, как жилой фонд. Им не требу-ется отдельный запасной пожарный выход, как не требуется он в жилой квартире.

Нужно или нет придавать хостелам статус средств размещения — это пока вопрос открытый. Я знаю две позиции на этот счет, прямо противо-положные, которые горячо отстаивают уважаемые в этой области специалисты. Одни утверждают, что хостел — не гостиница, это аренда мебеиро-ванных комнат, особый вид предприниматель-ства, но не деятельность коллективных средств размещения.

Другие утверждают, что хостелы надо выде-лять в отдельную категорию гостиниц с опреде-ленными признаками, чтобы оградить рынок от общежитий под видом хостелов с отвратитель-ной санитарией, чрезмерной скученностью, низ-ким уровнем безопасности.

Пока нет окончательного решения, по какому пути пойдет развитие законодательства в отно-шении этих объектов.

**Относительно поправок, которые сейчас вносятся в систему классификации, — кас-аются ли они только деятельности маломест-ных средств размещения или будут учтены**

**те критические замечания, которые выска-зывали отельеры в адрес системы, я имею в виду прежде всего критику ее положений, которые ныне выглядят анахронизмами?**

Вплотную совершенствованием системы занимается Министерство культуры. Я участвую в работе комиссии, и мы внесли свои предложе-ния от участников гостиничного рынка Москвы. Попытались сформулировать сбалансированные предложения, учитывающие как интересы госу-дарства, так и интересы бизнеса.

Между тем, исходя из своего многолет-него юридического опыта, могу сказать, что не бывает нормативов, которые устраивают всех. Под любой закон нужно подстраиваться, и это не всегда происходит безболезненно.

**Представители гостиниц, прошедших государственную классификацию, с кото-рыми мне довелось пообщаться, утверждают, что это очень полезное дело. С разных точек зрения, в том числе и с точки зрения марке-тинга, продвижения: получение официаль-ных «звезд» открыло им доступ к новым рын-ками, новым клиентским нишам.**

**Какие преимущества прохождения клас-сификации видите вы?**

По моему мнению, достоверный выбор потре-бителя всегда способствует повышению дове-рия и, как следствие, загрузки. Клиент знает, что отели «три звезды» в Москве и «три звезды» в Челябинске — одинаковы по оснащению и сер-вису, его не вводят в заблуждение относительно уровня средства размещения. Представители госорганов, госкорпораций всегда больше дове-ряют отелям, которые классифицированы по государственной системе, и такие требования всё чаще встречаются в заявках на размещение. Что касается Комитета по туризму и гостинич-ному хозяйству города Москвы, мы на наших официальных ресурсах всегда отмечаем гости-ницы, которые прошли официальную класси-фикацию, — это тоже ресурс продвижения, обе-спечивающий конкурентное преимущество. В конечном итоге каждый объект размещения самостоятельно определяет, в какой мере он хочет следовать государственной системе клас-сификации, и навязать эту мотивацию невоз-можно. Мы стараемся максимально информи-ровать рынок о деталях процедуры, проводим семинары, встречи с экспертами, выпускаем памятки и методические рекомендации. Наде-юсь, что наша работа пойдет на пользу рынку гостиничных услуг города.

Беседовала Элеонора Арефьева

# Членство в сети Best Western: почувствуйте разницу

Недавно присоединился

BEST WESTERN  
Арт Отель,  
Суздаль, Россия

Новинка

BEST WESTERN  
Манчестер Отель,  
Иваново, Россия

Новинка

BEST WESTERN  
Калуга Отель,  
Калуга, Россия

Скоро открывается

Киев  
Украина

Скоро открывается

Зеленоградск  
Россия

Скоро открывается

Здесь может быть Ваш отель

Дополнительные направления в России:  
BEST WESTERN Кантри Резорт Отель, Московская область  
BEST WESTERN PLUS "Спаская", Тюмень  
BEST WESTERN Beга Отель и Конгресс - Центр, Москва  
BEST WESTERN PREMIER Мона Бутик Отель в Шереметьево, МО

Дополнительные направления в других странах СНГ:  
BEST WESTERN "Севастополь", Севастополь, Украина  
BEST WESTERN PLUS Гостиница Флауэрс, Кишинев, Молдова  
BEST WESTERN PLUS Атакент Парк Отель, Алматы, Казахстан

Stay with people who care.<sup>™</sup>

Best Western PLUS

Best Western

Best Western PREMIER

Фирменный знак Best Western означает принадлежность к одному из самых известных ми-ровых брендов и, что еще более важно, поддержку сплоченной команды, которая обеспечит продвижение бизнеса в заданном направлении.

Best Western - это ассоциативное объединение гостиниц, принадлежащих независимым вла-дельцам и управляемых независимыми гостиничными операторами. Присоединение к команде Best Western дает Вам все преимущества принадлежности к самой большой гостиничной сети в мире при сохранении независимости владения и управления Вашей гостиницей.

Отели сети Best Western, в каждом из которых действует программа лояльности Best Western Rewards®, расположены по всему миру, а это означает, что вывеска Best Western у входа вашей гостиницы обеспечит ее узнаваемость в любом уголке земного шара.

Для получения дополнительной информации посетите веб-сайт [join.bestwesternrussia.ru](http://join.bestwesternrussia.ru) или свяжитесь с нами по адресу [development@bestwesternrussia.ru](mailto:development@bestwesternrussia.ru)



# Деловой форум гостиничного комплекса Москвы состоится 1–2 октября

Организатор форума — Комитет по туризму и гостиничному хозяйству города Москвы. Мероприятия форума пройдут на площадках выставочного комплекса «Крокус Экспо», где в это же время состоится выставка «Отель-2013», и в «Президент-Отеле».



**Ф**орум предложит участникам насыщенную деловую программу. Состоится **круглый стол «Градостроительная политика в сфере индустрии гостеприимства, привлечение инвестиций в строительство гостиниц»**. Участники, среди которых — известные отельеры, представители консалтинговых компаний гостиничной сферы, чиновники правительства Москвы, обсудят следующие темы:

- Государственные программы: новые перспективы для гостиничного бизнеса;
- Реконструкция и модернизация гостиниц советской постройки: как получать доходы в новом веке;
- Межрегиональное сотрудничество: новые возможности и перспективы для гостиничного бизнеса Москвы;
- Инвестиции и девелопмент в гостиничной индустрии Москвы.

Участники еще одного **круглого стола, посвященного изменениям законодательной политики в сфере оказания гостиничных услуг и совершенствованию системы классификации гостиниц**, обсудят последние изменения законодательства, регламентирующего деятельность средств размещения. В числе тем, которые будут подняты на встрече, — ответственность за незаконное присвоение категории гостиницам, а также особенности классификации маломестных средств размещения.

Участники форума смогут принять участие в семинаре **«Высокоэффективное управление объектами гостиничной недвижимости»**. Спикеры, среди которых — известные эксперты гостиничного бизнеса, предложат доклады по следующим темам:

- Новые гостиничные концепции и успешно реализованные проекты;
- Инновации и технологии;
- Франшиза, прямое управление оператора, независимый отель — актуальное эффективное решение;
- Управление доходами предприятий индустрии гостеприимства.

Наконец, на форуме пройдут **мастер-классы, посвященные эффективному маркетингу и продвижению отеля**. Темы мастер-классов:

- Digital marketing в управлении гостиницей;

- Управление отзывами гостей;
- Повышение уровня сервиса;
- Глобальные системы резервирования и сотрудничество с онлайн-системами бронирования.

2 октября в «Президент-Отеле» пройдет пленарное заседание форума.

Гостиничный рынок Москвы остается одним из самых приоритетных в Европе. Это подтвердило и недавнее исследование консалтинговой компании Jones Lang LaSalle Hotels. Опрос, проведенный специалистами компании, выявил города, в которых сами инвесторы считают перспективы гостиничного девелопмента наиболее привлекательными. Наиболее высокие результаты по этому опросу в Европе зафиксированы в Москве (45%), на французской Ривьере (45%) и в Стамбуле (38%) при среднем показателе в 20%.

Комментируя выводы Jones Lang LaSalle's Hotels & Hospitality Group, глава Москомтуризма Сергей Шпилько отметил, что прогнозы зарубежных экспертов и инвесторов, обещающих Москве благоприятный инвестиционный климат в этом и следующем годах, подтверждаются как высокими темпами роста гостиничного сектора столицы, так и увеличением туристического потока в Москву, который в 2012 году впервые преодолел пятимиллионный рубеж.

Только за шесть месяцев 2013 года в Москве открылись две крупных гостиницы в центре города — Novotel Moscow City на 360 номеров и «Никольская Kempinski Москва» на 211 номеров. Всего же до конца 2013-го в Москве ожидается ввод в эксплуатацию еще 14 гостиниц на 2107 номеров, и это не считая новых малых средств размещения, например хостелов, которых с начала 2013 года открыто уже 20.

В прошлом, 2012 году в столице открылось 22 коллективных средства размещения на 867 номеров. В их числе четыре гостиницы на 616 мест — Intercontinental Moscow на Тверской, Marriott Courtyard на Кожевнической улице, Mercure Arbat и «Азимут Москва Тульская» на Варшавском шоссе.

Подготовлено при поддержке  
Комитета по туризму и гостиничному хозяйству  
города Москвы

# Это особая профессия

27 июля Москву посетил всемирно известный эксперт в области гостеприимства **Родерик Леvedжак**, начальник службы консьержей легендарного парижского отеля George V и третий вице-президент международной ассоциации консьержей Les Clefs d'Or («Золотые ключи»). Визит состоялся по приглашению президента Российской ассоциации консьержей и начальника службы консьержей отеля «Балчуг Kempinski Москва» Павла Николаева при поддержке руководства отеля.

**Р**одерик Леvedжак провел семинар для российских консьержей, которые работают в московских и петербургских отелях. Гость поделился своими профессиональными секретами, а российские консьержи смогли задать г-ну Леvedжаку вопросы. Журнал «Пять звезд. Гостиничный бизнес» приводит несколько цитат из выступления Родерика Леvedжака.

«Консьерж — это особая профессия. Очень старая в Европе (первые консьержи появились в конце XIX века), совсем молодая — в России. В нашу профессию нельзя придти из других служб гостиницы. Консьерж — это особый дар, очень высокий уровень образования, широкий кругозор».

«Среди консьержей нет конкуренции. Каждый рад помочь коллеге и рассчитывает на взаимность. Очень хорошее взаимодействие и взаимопомощь между консьержами, которые участвуют в Les Clefs d'Or».

«Навыки психолога очень важны в нашем деле. Иной раз мы должны понять и то, что, возможно, не договорил гость, обращаясь к нам с поручением. Если 12 человек обратились к вам с одним и тем же вопросом, не значит, что будет хотя бы два одинаковых ответа».

«Нередко к нам обращаются с просьбой подобрать подходящее место, чтобы сделать предложение руки и сердца. Здесь нет права на ошибку. И консьерж должен очень хорошо понять своего клиента, чтобы дать верный совет».

«Еще 20 лет назад считалось, что консьерж — исключительно мужская профессия. Теперь все изменилось: из 17 консьержей «Георга V» — три девушки. И здесь (в зале семинара. — Ред.) я вижу немало женских лиц. Нередко у гостя больше доверия вызывает женщина».

«Иногда день начинается не очень хорошо, и это обязательно нужно преодолеть, закончить работу с хорошим настроением».

«Сейчас часто приезжают очень подготовленные гости, они порой и консьержу могут многое рассказать, многому научить».

«Я — как «Бордо», чем старше, тем лучше». (Родерик Леvedжак 21 год посвятил профессии консьержа.)

«Не бывает странных заданий в нашем деле. Раз задание выполнено, значит, оно уже не странное. А вот про самое интересное поручение я вам рас-



скажу. Меня попросили повторить маршрут американского десанта, высадившегося в Нормандии в июне 1944 года. Мы проштудировали исторические записи, карты. Это было увлекательное занятие, в нем участвовали ветераны этих событий. В итоге получилось интереснейшее путешествие по местам боев американских войск во Франции».

**Родерик Леvedжак**,  
начальник службы  
консьержей отеля  
Four Seasons George V,  
Париж

**Родерик Леvedжак родился в семье отельеров. Его родители работали в одном отеле с знаменитым консьержем Жаном Жиле (Hotel Maurice Paris), и неудивительно, что первым местом работы Родерика в 18 лет стала именно гостиница. Первые шаги в качестве консьержа он сделал в отеле Lancaster в Париже, где занимал должность шеф-консьержа с 1989 года. В 2002 году Родерик возглавил консьерж-службу отеля Four Seasons George V, где сегодня в его подчинении находятся 17 консьержей. George V открылся в Париже в 1928 году и является всемирно признанным эталоном отеля высочайшего уровня. Родерик Леvedжак также занимает должность третьего вице-президента ассоциации Les Clefs d'Or, членом которой является с 1982 года. В рамках своей международной деятельности Родерик отвечает за программы по обучению молодых консьержей.**

Последние гостиничные  
открытия столицы:  
«Никольская Kempinski Москва»,  
«Интерконтиненталь Москва  
Тверская», «Азимут Москва Тульская»



# В Подмосковье привлекают гостиничных инвесторов

В целях повышения конкурентоспособности туристского рынка правительство Московской области год назад приняло долгосрочную целевую программу на 2013–2018 годы. В рамках программы в течение года регулярно проводились разнообразные мероприятия, а в начале лета в Доме правительства Московской области состоялось второе заседание клуба инвесторов Подмосковья. Тема встречи «Инвестиционные проекты в сфере гостиничной недвижимости» привлекла представителей более 70 компаний, профессионально занимающихся инвестициями, операционным управлением и консультированием в рамках гостиничных проектов на территории Московской области.

Открывая заседание, министр инвестиций и инноваций Московской области **Глеб Бондаренко** отметил, что область имеет огромный потенциал для развития туризма. Ежегодно ее посещают более 2 млн туристов, включая 100 тыс. иностранных, что приносит в бюджет доход порядка 10 млрд руб. По статистике, в области работает порядка 560 коллективных средств размещения (гостиниц, пансионатов, баз отдыха, турбаз). За последние пять лет объем платных туристических услуг в Подмосковье увеличился на 10% — до 1,24 млрд рублей, объем платных услуг гостиниц — на 10% (4,46 млрд).

Спрос на размещение в регионе генерируется деловыми и туристическими потоками. Структура размещений показывает четко выраженную специализацию районов. Ближайшие к столице — деловые (Химки, Домодедово, Ногинск, Красногорск), и здесь преимущественно расположены гостиницы. Более удаленные — Истринский, Дмитровский, Пушкинский районы — рекреационные. Там построено много санаторно-курортных комплексов, от которых поступает основная часть доходов — 60%, 40% дают гостиницы.

Как отметил Глеб Бондаренко, «на сегодняшний день обеспечение области гостиничными номерами удручающее», количество гостиниц в 10 раз меньше, чем в деловых и туристических центрах Европы (1,2 на 1000 человек). При этом 50% номерного фонда было создано 30–40 лет назад и не соответствует современным гостиничным стандартам, 30% вообще пришло в негодность. Также наблюдается неразвитость придорожного сервиса, отсутствие подъездных путей к объектам показа, современных объектов питания, муниципальных зон массового отдыха.

Ресурсные возможности региона позволяют при соответствующем уровне развития туристской инфраструктуры, а также строительства гостиниц экономкласса (2–3\*) значительно увеличить прием туристов.

В настоящее время инвестиционная активность в области не очень высокая. Тому есть причины: отсутствие заинтересованных потенциальных инвесторов, длительные сроки окупаемости гостиниц, высокие затраты на капитальное строительство и инфраструктуру, длительные сроки согласования и получения разрешения на подключение инженерных коммуникаций. Стремясь содействовать решению этих проблем, правительство области регулярно проводит для инвесторов презентации возможностей региона с представлением перечня предлагаемых для застройки земельных участков, привлекает их к реконструкции старых объектов, предоставляет квоты по налогам на имущество и прибыль, осуществляет межведомственное взаимодействие в рамках единого окна. Постоянно расширяется работа с муниципалитетами, есть кураторы, рабочие группы. В настоящее время сложилась сплоченная команда, которая помогает инвесторам с вопросами строительства, с переводом земли, утверждением планов. Одна из функций министерства инвестиций — координация работы всех участников процесса.

Министр физической культуры, спорта, туризма и работы с молодежью Московской области **Олег Жолобов** рассказал о проблемах и планах вверенного ему ведомства. Чтобы получить на развитие туризма серьезное финансирование, области необходимо войти в Федеральную целевую программу «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)». Совместно с экспертами министерства разработано долгосрочную целевую программу «Формирование туристской инфраструктуры и развитие туризма в Московской области на 2013–2018 годы». Федеральные власти выделяют деньги только на строительство коммуникационных сетей для обеспечения осваиваемых территорий электричеством, водой, газом, дорогами, поэтому в программу должны быть включены туристические кластеры — своеобразные «точки роста», объединяющие «организации, оказыва-



ющие разнообразные услуги в сфере туризма и отдыха и расположенные на определенной территории в одном конкретном регионе». В настоящее время министерство может выделить инвесторам, готовым строить гостиницы с полным комплексом дополнительных услуг, 75 млн рублей на обустройство коммуникаций.

В целях повышения уровня туристских услуг на территории Московской области предполагается формирование современных туристско-рекреационных центров, объединенных брендом «Губернское кольцо Подмосковья», который будет позиционироваться как уникальный региональный туристский продукт. С этим туристическим кластером область планирует войти в Федеральную целевую программу. Первоочередной задачей является строительство коллективных средств размещения (гостиниц, гостиничных комплексов, кемпингов) — в области определены 68 площадок под застройку в 26 муниципальных образованиях.

Цифры, приведенные министром, конкретно демонстрируют потенциал развития турпотока в Московскую область. Ежегодно на территории региона проходит пять-шесть крупнейших эвент-мероприятий, исторические реконструкции, музыкальные фестивали. На территории области расположено 7484 спортивных объекта, некоторые из них (например, бассейн в Рузе) уникальны. Уже сейчас в Подмосковье проводится множество крупнейших спортивных мероприятий всероссийского и международного уровня. В рамках подготовки к проведению чемпионата мира по футболу 2018 г. в Московской области для размещения команд-участниц будут готовиться 12 тренировочных площадок, так как многие из них изъявили желание проживать вблизи столицы. Так что на ближайшие годы работа предстоит очень большая.

Успешному опыту инвестирования в строительство гостиниц было посвящено выступление Александра Гусакова, президента компании HELIOPARK Group, первой российской гостиничной сети, объединяющей

сегодня 12 отелей. Первый отель под этим брендом был построен в 2000 г. на базе заброшенного пансионата. В его создание было вложено 6,6 млн долларов, которые окупались уже через 3,5 года. Отель работал с очень высокой средней загрузкой — 90%, причем порядка 60% клиентов были его постоянными гостями. В 2008 году он был продан иностранной компании за 18,5 млн долларов. «Эти цифры наглядно демонстрируют, что в гостиничный бизнес есть не только вход, но и выход», — отметил Александр. Остальные отели сети также успешно функционируют, их рентабельность составляет 21–48%. География обширна — от Москвы до ближнего и дальнего зарубежья.

Директор по развитию в России и СНГ Hilton Worldwide **Игорь Дядченко** и **Анна Завьялова**, PR-директор девелоперской компании Amtel Properties, рассказали об опыте реализации инвестиционных проектов на территории Московской области. Они представили новый загородный курорт New Riga Resort с гостиницей Hilton Garden Inn, открытие которой запланировано на осень 2013 г. (в настоящее время ведется внутренняя отделка помещений). Отель расположен в 45 км от Москвы на территории 14 га. В нем разместятся 164 номера, ресторан, бар, бизнес-центр, бассейн, фитнес- и спа-центры. В дальнейшем планируется открыть даже горнолыжный спуск. Господин Дядченко настоятельно рекомендовал инвесторам обратить внимание на объекты, расположенные в пределах разумной удаленности от столицы — на расстоянии одного часа езды от Кремля.

Мнение представителей банков было достаточно сдержанным: «Гостиничная недвижимость — не самый популярный сегмент для кредитования. Строительство гостиниц должно быть логически увязано с развитием инфраструктуры региона, с пониманием турпотоков. Интересные проекты мы готовы финансировать».

Ксения Галина



**Фото 1** Отель LES Art Resort открылся в этом году на западе Московской области  
**Фото 2** Гостиницы сети HELIOPARK можно считать старожилами гостиничного рынка Подмосковья

**По экспертным оценкам, потенциал Московской области составляет не менее 20% туристских ресурсов России. Сегодня на территории Подмосковья насчитывается более 6400 объектов исторического и культурного наследия — это около пяти процентов всех памятников истории и культуры Российской Федерации.**



# Каких отелей не хватает?

Какие именно отели нужны российским городам? Почему они далеко не всегда строятся там, где в них есть необходимость? И всегда ли избыток предложения — благо?

## Насыщенность — это временно

Не секрет, что фраза «насыщенный гостиничный рынок» в России в первую очередь ассоциируется с тремя городами: Санкт-Петербургом, Екатеринбург, Казанью.

Между тем эксперты полагают, что даже в этих городах насыщенность рынка — временна, и избыточное на сегодня предложение завтра найдет свой спрос.

«В целом гостиничный бизнес развивается волнообразно, даже если в какой-то момент предложение соответствует спросу (рынок насыщен), через некоторое время спрос снова растет, — полагает Даррен Бланчард, старший директор по развитию бизнеса The Carlson Rezidor Hotel Group. — Например, если говорить о Казани, Екатеринбурге, в 2008–2009 гг. предложение превышало спрос, но сейчас ситуация меняется. По данным HVS, в 2012 г. в Казани RevPAR вырос на 21%, в Екатеринбурге — на 8,2%. Это динамичные, развивающиеся рынки, где потребность в качественном размещении растет и будет расти, через некоторое время рынок сможет принять и новое предложение».

Александр Гусаков, президент HELIOPARK Group, полагает, что даже на насыщенных рынках есть сво-

бодные ниши: «Каждый российский регион обладает своими характеристиками и особенностями — в одном достаточное количество четырехзвездных отелей, но дефицит качественных и недорогих трехзвездных, в другом существует необходимость в загородных отелях и т.д. И во всех городах, где расположены объекты сети HELIOPARK Hotels & Resorts, существует потенциал для дальнейшего развития гостиничного рынка».

## Перспективные направления

«В настоящее время многие международные операторы «движутся на восток», в сибирские города с развивающейся деловой активностью (Новосибирск, Красноярск, Иркутск), где много возможностей для развития гостиничного бизнеса», — говорит Даррен Бланчард. Эксперт также отмечает бурное развитие гостиничной индустрии Владивостока, где в ближайшее время откроется несколько отелей международных сетей, и обращает внимание на рост средств размещения в деловом центре на юге России — Краснодаре.

Станислав Ивашкевич, заместитель гендиректора по развитию индустрии гостеприимства CBRE, полагает, что как минимум один современный качествен-

ный отель должен быть в каждом областном центре: «Гостиница — это часть социальной инфраструктуры, такая же, как аптеки, стоматологические клиники и парикмахерские. Отели разной емкости должны быть в каждом городе с населением от 10 тысяч человек, ведь качественный отель — часть внешнего облика и имиджевая составляющая города. Можно строить крутые, современные аэропорты, дороги и магазины, но когда придет время спать — поселить гостя в гостиницу «Центральная» со старой мебелью, и все ощущения от города будут потеряны».

Эксперт считает, что существует ряд городов, обладающих несомненным потенциалом для развития гостиничного бизнеса, но недооцененных управляющими компаниями: «Безусловно, город с населением более миллиона человек с развитой производственной базой является наиболее привлекательным для операторов. Но возьмем город Брянск, например. Он находится на пути из Москвы в Европу, граничит с Украиной и Белоруссией, в нем есть большие производства, включая металлургию, население — около 400 тысяч человек. По меркам международных операторов там делать нечего, но между тем деловой туризм там не просто существует — объема рынка вполне достаточно, чтобы обеспечить один хороший отель полноценной загрузкой. Такой же пример с Ижевском. Население — 600 тысяч, очень много производств, включая всемирно известные. Один Park Inn Izhevsk очень успешно работает на рынке, возможно, появится еще один отель международной сети».

Евгений Панасенко, руководитель представительства GVA Sawyer в Южном федеральном округе, под-

тверждает тезис о необходимости хотя бы одного качественного отеля в каждом областном центре края: «В Краснодаре баланс спроса и предложения достигнут, однако если говорить о выходе рынка на качественный уровень, то появление нового объекта с большим количеством номеров (от 300) уровня 3\* улучшит ситуацию гостеприимства в городе и оттянет спрос у небольших мини-отелей. В Ростове-на-Дону в центре города — нехватка четырех-пятизвездных качественных объектов небольшого объема (100–150 номеров каждого класса). Если говорить о небольших городах ЮФО, то у них есть высокий потенциал развития, и нехватка качественных гостиничных объектов чувствуется, что называется, повсеместно. Но речь идет о гостиницах уровня 3\* с номерным фондом от 50 до 80 номеров».

Евгений Панасенко также прогнозирует изменения рынка после ввода в эксплуатацию отелей международных сетей в региональных и областных центрах ЮФО: «Рынок региональных городов ЮФО сильно отличается, однако все города схожи в одном — отсутствии до недавнего времени международных крупных игроков, — отмечает эксперт. — Большая часть предложения — это небольшие гостиницы, которые управляются компаниями, созданными самим девелопером. И если, например, в Краснодаре, где объем предложения практически полностью покрывает спрос на качественные гостиницы в случае минимального роста туристического потока, существующего предложения будет достаточно, то в Ростове ситуация более сложная. Здесь наблюдается дефицит качественного номерного фонда. Эта проблема остро ощущается только

Дефицит хороших гостиниц со средними ценами — вот основная проблема российского гостиничного рынка.



Фото 1 Краснодар — один из самых активно развивающихся гостиничных рынков. Отелем Hilton Garden Inn он пополнился в этом году

Фото 2, 3 — И The Rezidor Hotel Group, и HELIOPARK Group открыли новые гостиницы в Сочи





в некоторые месяцы в году и решается путем загрузки небольших мини-отелей. Ввод современных объектов в центре города способен оттянуть на себя спрос из мини-отелей, но местные девелоперы выбирают более доходный вид недвижимости — жилую».

Проблема номер один

Не секрет, что не каждый населенный пункт, нуждающийся хотя бы в одном качественном отеле, способен принять объект верхней ценовой категории. Ответ на вопрос, каких именно гостиниц не хватает городу, зависит от региональной и географической специфики регионального или областного центра. «В целом по состоянию гостиничного рынка в России можно отметить острую нехватку отелей стандарта 3\* с хорошим сочетанием цены и качества, — отмечает Александр Гусаков. — На втором месте по востребованности — четырехзвездные отели, но их дефицит наблюдается не во всех городах. К сожалению, в настоящее время российский девелопмент в большей степени ориентирован на получение высоких финансовых показателей в максимально короткие сроки, а гостиничный бизнес, как правило, характеризуется достаточно длительными сроками окупаемости – 8–10 лет. Поэтому сейчас цены на размещение во многих регионах России, не говоря уже о Москве и Санкт-Петербурге, достаточно завышены. Дефицит хороших гостиниц со средними и невысокими ценами — вот основная проблема современного гостиничного рынка».

Станислав Ивашкевич полагает, что формирование качественного гостиничного рынка регионального или областного центра должно начинаться с отелей средней ценовой категории и бюджетных. Представитель группы Rezidor, международной управляющей компании, присутствующей на российском рынке 22 года, полагает, что не только отели категорий luxury и upscale, но и бюджетные — вариант для населенных пунктов с более развитой инфраструктурой, чем российские областные центры. «Мы в первую очередь рассматриваем продвижение на региональные рынки бренда средней ценовой категории Park Inn by Radisson, — говорит Даррен Бланчард. — Если же говорить о гостиницах экономсегмента, то отели такой категории можно выводить далеко не в каждый российский региональный центр. Специфика гостиниц экономсегмента такова, что, как правило, они предлагают исключительно размещение (не включая дополнительные услуги), тогда как не во всех региональных центрах загрузка может составить необходимый с точки зрения рентабельности уровень. В отелях же средней ценовой категории имеются конференц-залы и рестораны, которые могут быть востребованы не только гостями, но и горожанами и при грамотном планировании будут приносить до 50% дохода гостиницы».

Гостиничный бизнес развивается волнообразно, даже если в какой-то момент предложение соответствует спросу (рынок насыщен), через некоторое время спрос снова растет.

Сроки окупаемости — не догма

Нельзя сказать, что называемые рядом управляющих и консалтинговых компаний сроки возврата инвестиций в отели в российских регионах — от 7 до 10 лет — не соответствуют действительности. Однако эти цифры могут значительно отличаться в силу региональной специфики, особенностей конкретного объекта, времени выхода на рынок и даже... удачи оператора. «Один из факторов, который влияет на окупаемость — это тип объекта, который должен соответствовать особенностям спроса на местном рынке: городской бизнес-отель, курортный/загородный отель, объект вблизи аэропорта либо другой тип гостиницы, работающей на специфическую целевую аудиторию, — говорит Даррен Бланчард. — Наиболее экономически привлекательный сегмент в России — отели, работающие и для бизнес-аудитории, и для туристов, и для местных жителей, расположенные в центральной части динамично развивающегося города. К такому относятся, например, отели Санкт-Петербурга: вроде бы рынок насыщен, гостиниц много, при этом качественные объекты чувствуют себя неплохо».

При этом развитие курортных и загородных отелей в России — сложная тема. На спрос оказывают большое влияние и дорогие авиабилеты, и сезонность. «Поэтому, на наш взгляд, создавая курортный объект в России (в том же Сочи), необходимо отдельное внимание уделять развитию его разнотипной инфраструктуры, которая должна учитывать, что в различные сезоны года отель сможет работать в интересах различных целевых аудиторий. Кроме того, важно учитывать планы развития не только местного гостиничного рынка, но и региона в целом», — указывает эксперт. «Не секрет, что помимо выбора формата, грамотной концепции и планирования для успеха проекта важно еще и начать его в правильное время, когда город активно развивается, спрос на размещение растет. Например, семь лет назад «Park Inn by Radisson Екатеринбург» был единственным международным отелем в городе, и прибыль, приносимая этим объектом, и сроки возврата инвестиций превзошли ожидания», — говорит г-н Бланчард. Также он отмечает, что подсчитать срок окупаемости отеля в среднем достаточно сложно, так как инвесторы далеко не всегда готовы афишировать объем своих вложений в проект. Евгений Панасенко также отмечает отличие сроков возврата инвестиций в зависимости от типа отеля: «Если речь идет о крупных городах ЮФО, таких как Краснодар и Ростов-на-Дону, то сроки окупаемости гостиничных объектов в них примерно одинаковые (немногим меньше окупаемость в Крас-

нодаре из-за более высокой бизнес-активности). Если говорить о городах Черноморского побережья, то тут ситуация более сложная — возникает фактор сезонности, который существенно уменьшает норму прибыли объекта и увеличивает сроки окупаемости». По мнению Александра Гусакова, сроки возврата инвестиций в городские и курортные гостиницы сопоставимы: «На данный момент отели сети HELIOPARK Hotels & Resorts присутствуют в перспективных и интересных с точки зрения гостиничного бизнеса регионах — Пензе, Калининграде, Московской области, Сочи. И сроки окупаемости объектов в них в целом будут сопоставимы между собой, различия можно будет наблюдать только в колебаниях денежных потоков в течение года — это связано, в первую очередь, с сезонностью загородных и курортных отелей. В городских отелях эти колебания менее ярко выражены, т. к. даже в низкий сезон у таких объектов есть возможность оптимизировать доходность с помощью дополнительных услуг». А Станислав Ивашкевич полагает, что в столице и областных центрах сроки возврата инвестиций примерно одинаковы, так как «в регионах себестоимость ниже, но и загрузка ниже. В Москве высокая себестоимость и при этом высокая загрузка».

ЧМ-2018: грядет избыток номеров?

Пополнение качественного номерного фонда в ряде российских городов обычно связано с проведением там крупных международных мероприятий. Если говорить о развивающихся деловых центрах, ближайшее подобное мероприятие — чемпионат мира по футболу 2018 г. Каждый ли рынок сможет принять новые объекты? Дэвид Дженкинс, руководитель отдела гостиничного бизнеса компании Jones Lang LaSalle, полагает, что в целом в строительстве новых отелей специально для крупного мероприятия кроется большая опасность. «После краткосрочного роста выручки все отельеры столкнутся с проблемой, как зарабатывать дальше? К примеру, к чемпионату мира по футболу в Волгограде и Ростове планируется ввод большого объема новых гостиниц — в ближайшие три года в каждом городе появится до пяти объектов под управлением международных операторов, и для «обычной» жизни этих городов рынок станет чересчур конкурентным, как стало, например, в Киеве после Евро-2012. Так что основная задача — не перестараться с новым строительством. Да и олимпийский Сочи является хорошим примером: здесь одновременно откроется слишком большое число новых гостиниц, особенно дорогих, и в результате инвесторам придется на протяжении долгих лет ждать, пока это строительство окупится».

Даррен Бланчард, соглашаясь с мнением о необходимости анализа рынка перед новым строительством, настроен более оптимистично, считая, что в большинстве городов, принимающих ЧМ-2018, новый номерной фонд будет востребован. «В любом случае, прежде чем строить гостиницу, нужно понять, как она будет работать, — отмечает эксперт. — Вот лишь некоторые вопросы, на которые необходимо дать ответ. Как будут развиваться этот город и регион в дальнейшем? Нужна ли данному городу гостиница или в период проведения крупного мероприятия лучше организовать другие возможности для размещения гостей? Если отель нужен, то какой будет инфраструктура: ориентированной только на размещение гостей или всё же на предоставление дополнительных услуг (конференц-залы и рестораны)? Относительно гостиничных рынков городов, где будут проходить матчи ЧМ-2018, могу сказать, что у большинства из них хорошие перспективы. Москва, Санкт-Петербург — экономически высокоразвитые города, то же можно сказать о Екатеринбурге, Нижнем Новгороде, Самаре, Сочи, Волгограде. Вопросы могут возникнуть только в связи с появлением новых объектов в Калининграде (здесь у нас работает отель под брендом Radisson) и Саранске. Население Саранска — порядка 300 тыс. человек, и если в дальнейшем город будет развиваться как деловой центр, здесь могут быть построены один-два отеля сегмента mid-market (не luxury и не upscale)». Станислав Ивашкевич отмечает благотворность проведения этого крупного мероприятия для большинства региональных гостиничных рынков: «В отличие от Сочи-2014 чемпионат мира распределен по городам, в которых уже есть инфраструктура, и ее модернизация пойдет только на пользу». Евгений Панасенко, говоря о Ростове-на-Дону, прогнозирует возможную «миграцию» спроса в сторону новых объектов: «Планы по строительству отелей в городе есть, как в рамках чемпионата, так и в целом по рынку, однако девелоперы в силу высоких сроков окупаемости не сильно спешат участвовать в таких проектах. Примет ли новые объекты рынок — однозначно да, но рынок будет высококонкурентным и, вероятнее всего, спрос сместится в сторону больших отелей, а мини-гостиницы будут перефилироваться или уходить с рынка». Александр Гусаков полагает, что пополнение номерного фонда к чемпионату пойдет на пользу всем региональным рынкам: «По оценке аналитиков, в этих городах в любом случае существует дефицит качественного гостиничного размещения. Мы считаем, рынок примет этот номерной фонд, но конкуренция, безусловно, возрастет, что позволит поставить во главу угла качество предоставляемых услуг и уровень сервиса».

Анна Мирошниченко

Наиболее экономически привлекательный сегмент в России — отели, работающие и для бизнес-аудитории, и для туристов, и для местных жителей, расположенные в центральной части динамично развивающегося города. К таковым относятся, например, отели Санкт-Петербурга: вроде бы рынок насыщен, гостиниц много, при этом качественные объекты чувствуют себя неплохо.



# Что такое хорошо, что такое плохо

Пришедшие в российскую гостиничную реальность вместе с международными операторами стандар- ты деятельности отеля теперь уже признаются необходимыми всеми отельерами. Толстые книги стан- дартов пишутся, как правило, исходя из собственного опыта и собственных ошибок, нельзя применить к себе стандарты конкурента, заказать написание правил сторонней компании — это всё будет уже не про ваш отель. «Для меня стандарты — установление правил: что такое хорошо, что такое плохо», — сказала **Екатерина Гаранина**, генеральный директор «Аккорд менеджмент групп», начиная свое выступление на семинаре, который прошел в рамках образовательной программы для сотрудников гостиниц, подготов- ленной Комитетом по туризму и гостиничному хозяйству города и ИД «Турбизнес». Принимал участников программы «Novotel Москва-Сити».



Семинар ведет Екатерина Гаранина, генеральный директор компании «Аккорд менеджмент групп»

## Единая карта реальности

Екатерина Гаранина привела простой пример, демонстрирующий необходимость введения стан- дартов: «Если попросить группу людей нарисовать собачку — у всех собачки получатся разными». Так и в гостиничном производстве, производстве услуги, которое дискретно во времени и пространстве, а воспринимается как единое целое: стандартиза- ция процедур, особенно процедур взаимодействия различных служб отеля и процедур взаимодействия с гостем, помогает свести всё воедино.

Стандарты помогают решить многие проблемы. Например, соблюсти единство концепции, единого облика объекта. Роскошные интерьеры, пятизвездный отель, а меню на веранде — на страшненькой бумажке. Раз так случилось, значит, не всё учтено в стандартах.

Соответствие формальным требованиям класси- фикации гостиниц — это тоже прописывают в стан- дартах.

Наконец, цель стандартов — формирование эконо- мической эффективности всего предприятия. «Чем меньше думать, как и что делать, тем сложнее быть эффективным. Написание стандартов помогает не терять время и силы, находить «узкие» места», — констатирует Екатерина Гаранина.

Направления стандартизации обычно касаются всех ресурсов отеля, включают требования к матери- ально-технической базе, технологическим ресурсам. Неоспорима важность стандартов по требованиям к персоналу. Отдельная тема — стандарты по состав- лению финансовых отчетов и правилам подачи финансовой информации.

Спикер обратила особое внимание на стандарты, описывающие взаимообмен информацией между сотрудниками: кто кому должен писать отчеты, какие визы должны ставить руководители отде- лов — всё это описывают стандарты отеля или сети. По словам г-жи Гараниной, стандарты помогают эконо- мить время: финансовые отчеты, которые созда-

ются с определенной периодичностью, ежедневные отчеты по отзывам гостей позволяют отказаться от частых планерок: «Всё, что я хочу знать про гостей, лучше всего могут рассказать мне самые близкие к гостям сотрудники — портье, горничные, офици- анты». Составление отчетов, по мнению эксперта, заставляет сотрудников обращать внимание на то, что при других обстоятельствах может остаться неза- меченным. К тому же персонал учится работать с каждым гостем, задавать вопросы, что уже большой плюс: например, гости, которые приехали с детьми, обожают, когда их чадами интересуются. Отчеты помогают не только изучать мнения гостей, но и вли- ять на них с самой положительной стороны.

«Очень важно определить ключевые моменты разговора с гостем — что нужно рассказать биз- нес-туристу про услуги гостиницы, что — путеше- ственнику, приехавшему с детьми, — эта информа- ция описывается стандартом», — говорит Екатерина Гаранина. И, конечно, особая статья — стандарты отзыва на мнение обиженного гостя. Здесь действие по инструкции спасет от сверхэмоциональности и излишних «творческих порывов».

## На страже комфорта гостя

Гостиничные стандарты в первую очередь рабо- тают на обеспечение комфорта гостя. И здесь при составлении свода инструкций и правил, описании рабочих процедур Екатерина Гаранина рекомендует учесть все аспекты, все слагаемые этого комфорта.

Во-первых, это удобство информации, предлагае- мой гостю. Если говорить о сайте, вообще об описа- нии гостиницы в Интернете, этот комфорт предпо- лагает немногословность текста, подробный рассказ о расположении отеля, его транспортной доступно- сти, услугах и опциях, которые он может предложить клиенту. В номере должна быть папка гостя с необхо- димой для него информацией о гостинице, полной, но при этом лаконичной.

Бытовой комфорт — быстрый лифт, тишина в номере, удобство кровати, эргономичное рабочее место, необходимое количество розеток и т.д. — тоже, безусловно, объект стандартизации. Стандарты быто- вого комфорта помогают не допустить ненужного «творчества» строителей, они нужны всем сотрудникам, которые так или иначе обеспечивают порядок и чистоту в номерах и общественных зонах отеля. «Стандарты бытового комфорта должны быть описаны детальней- шим образом», — рекомендует Екатерина Гаранина.

Третий важный аспект — безопасность гостя. Стандарты описывают меры, которые предприни- мают в отеле по сохранению здоровья гостя, его иму- щества, меры, которые обеспечивают конфиденци- альность личных данных.

Стандарты, направленные на поддержание эсте- тического комфорта гостя, по выражению г-жи Гара- ниной, опять-таки «пресекают ненужное творче- ство». Есть цвета, которые нельзя использовать при оформлении номера, гостю неудобно, когда окно украшает целиковая тюль — от подобных проявле- ний дизайнерской фантазии гарантирует продуман- ный стандарт по описанию оформления номера.

Экономический комфорт гостя предусматривает удобство и безопасность при обслуживании банков- ских карт, при проведении различных скидок, на кото- рые клиент может рассчитывать, покупая услуги отеля.

И, наконец, гостю должен быть обеспечен психо- логический комфорт — этому персонал учится бла- годаря стандартам общения, правилам разрешения конфликтных ситуаций.

## Вспомнить все «косяки»

Есть стандарты, которые даются очень нелегко. К ним относятся в первую очередь те, которые касаются взаимодействия с гостем. Очень сложны стандарты по проведению мероприятий: во-первых, потому что мероприятия разные, во-вторых, из-за того, что в них задействовано много людей и со стороны заказчика, и со стороны отеля. «Поэтому стандарты по прове- дению мероприятий, — говорит Екатерина Гаранина, — всё время находятся в режиме правки, живого места нет — каждый рассказывает про свои «косяки».

Также представляют определенные трудности стан- дарты по обслуживанию номеров для молодоженов или по обслуживанию каких-то особых, дорогих гостей.

Не нужно забывать и про другую сторону медали: стандарты — средство спасения от непомерных тре- бований гостя. «Можно с ума сойти, если полно- стью, на 100 процентов, удовлетворять потребности гостя, — считает Екатерина Гаранина. — В некоторых случаях незасорно сказать, что по нашим правилам так не делается». Например, очень часто заказчики мероприятий просят подготовить залы заранее. Но



сотрудники знают стандарты по подготовке меро- приятия, знают и время, в которое успеют уложиться, и здесь можно ответить клиенту, что мы гарантируем готовность залов в срок и можем не торопиться.

## Мало написать...

Написать стандарты — трудная работа, и доста- ется она в итоге, по выражению Екатерины Гарани- ной, «тому, кто везет», то есть тому представителю менеджмента гостиницы, которому дается это дело лучше всех остальных.

Но самое трудное — внедрить стандарты на прак- тике. Эксперт рассказала, что в отелях, управле- мых «Аккорд менеджмент групп», эту задачу решает костяк менеджмента. В его задачу входит организа- ция тренингов, особенно тех, которые описывают нюансы взаимодействия с гостем. Очень помогает самомотивация — здесь, по словам г-жи Гараниной, большая нагрузка ложится на HR-службу, сотрудники которой «изучают, кто с какими намерениями при- ходит на работу, и возвращают полезное».

На соблюдение стандартов нацелена и система мотивации в отелях. Эксперт рассказала, что в компании «Аккорд менеджмент групп» поощряют сотрудников, которые честно рассказывают, с какими проблемами они столкнулись, общаясь с гостями, не замалчивают в своих отчетах негативные отзывы клиентов.

Помогает соблюдению стандартов и периодическое проведение проверок по принципу «Тайный гость».

Особое внимание уделяется и тому, чтобы помочь персоналу выучить стандарты. Помогает, утверждает г-жа Гаранина, графическое изображение: описание стандарт- ной процедуры, например уборки, лучше сопроводить картинками, так правила запоминаются быстрее.

Элеонора Арефьева



# Как эффективнее продавать отель?

Июльская сессия семинаров и мастер-классов для сотрудников индустрии гостеприимства, подготовленная Комитетом по туризму и гостиничному хозяйству города Москвы и ИД «Турбизнес», прошла в отеле «Novotel Москва Сити». Тема управления доходами гостиничного предприятия стала одной из ключевых в этой программе. Трехчасовой семинар провел **Андрей Михайлец**, коммерческий директор отеля «Аструс — Центральный дом туриста». Журнал «Пять звезд. Гостиничный бизнес» публикует отдельные кейсы его выступления.



### Как повысить показатели прямого бронирования?

Андрей Михайлец предложил коллегам в первую очередь оценить производительность бронирования. Проверка качества работы каждого специалиста отдела бронирования с помощью процедуры «тайного звонка» (которую, кстати, можно произвести силами менеджмента отеля) очень хорошо помогает справиться с этой задачей. По результатам проверки нужно не забыть и поощрить тех, кто преуспел и в количестве, и в качестве бронирования.

Часто чем выше нагрузка на сотрудников, тем хуже качество бронирования. Пытаясь охватить всех клиентов, гостя обслуживают, но делают это ненадлежащим образом.

Выход — набирать еще людей в эту службу и модернизировать АТС, ставить очень хороший

автоответчик. Система расскажет клиенту, что его хотят обслужить, ставят в очередь, предложит подождать, или сообщит, что ему через несколько минут перезвонит менеджер отдела бронирования.

Каждый пропущенный звонок — это упущенная выгода. Спикер рассказал о подсчетах в одном из отелей: сотрудники отдела бронирования ответили на 1200 звонков за неделю, а упустили 40 — это многие тысячи рублей упущенных доходов.

### Как бизнес-отелю продать номера на выходные?

Прежде чем рассказать о своих предложениях, Андрей Михайлец пригласил участников семинара поделиться соображениями на этот счет. Скидки — самый простой ответ из зала. Смена целевой аудитории именно на выходные дни. Приглашать гостей «на событие», предоставляя билеты в театры, цирки и на концерты бесплатно, включая в стоимость проживания прогулки на водных кораблицах, например. Многие предлагают гостям выходного дня бесплатный трансфер в аэропорт, включают в стоимость проживания не только завтраки, но и ужины.

Один из участников семинара рассказал об оригинальном способе оставить корпоративных клиентов на уикенд: открыли в отеле стрип-клуб — и они остались.

Действенный способ привлечь гостей на выходные — публиковать на сайте новостной блок о различных событиях в городе.

А вот предложения самого спикера: выходные нужно активнее продавать через сайт, на



«красные даты» должны быть спецпредложения. Оправдывают себя продажи по принципу «три дня по цене одного», тем более что в пятницу гостиница уже пустеет. Можно практиковать на выходные пакетные туры (с бесплатным посещением спа-центра, бассейна отеля и т.п.). Рекомендуется использовать и невозвратный тариф.

### Как повысить продажи в Новый год?

Андрей Михайлец рассказал, что к наилучшим результатам продаж на 31 декабря — 1 января привела простая тактика: появилось предложение, в котором потенциальным клиентам объяснили, что лучший способ избавиться себя от стояния у плиты и мытья гор посуды в праздник — провести его в отеле.

Другое дело, что донести подобные предложения до гостя порой нелегко. Иногда закрыть этажи на новогодние праздники дешевле, чем тратиться на дорогие рекламные инструменты.

### Как сделать сайт эффективным инструментом продаж?

Конверсия трафика — основной показатель эффективности сайта в продажах. Чем больше «заходов» конвертировалось в бронирование, тем лучше.

Очень важно рассказать на сайте о достопримечательностях города, которые находятся рядом с гостиницей.



Повышает продажи и мультиязычность сайта.

Особенно ярко должны быть выделены на сайте специальные предложения отеля.

Удобно и эффективно создание для агентов личного кабинета, заходя в который они могут осуществлять бронирование через сайт.

Важное предостережение: не нужно сразу все промотарифы вывешивать на сайте — в нужное время там должен быть нужный тариф.

Элеонора Арефьева

Фото 1, 3 Этот семинар нередко переходил в дискуссию  
Фото 2 Андрей Михайлец, коммерческий директор отеля «Аструс — Центральный дом туриста»





## Алексей Воробьев: «Современный отель должен постоянно меняться»

Отели «Гамма» и «Дельта» ТГК «Измайлово» стали заметными конференц-комплексами на гостиничной карте Москвы. 13 конференц-залов — таков арсенал этих двух гостиниц. О том, чем вызваны такие перемены, о перспективах развития этих отелей рассказывает **Алексей Воробьев**, генеральный директор ЗАО ТГК «Измайлово» («Гамма» — «Дельта»).

**Алексей Павлович, впечатление, что отели «Гамма» и «Дельта» в последние годы реновируются непрерывно, особенно активно вы наращиваете их конференц-предложения. Чем вызваны такие перемены?**

Постоянно меняются, повышаются требования гостя к отелю, он хочет теперь видеть в гостинице не «второй дом», а что-то необычное, превосходящее его ожидания. Сегодня стремительно меняется и функциональное значение отеля. Помню, в 2000 году на обучающем семинаре в Вене нас привезли в гостиницу с конференц-залами трансформерами. Мы недоумевали: как же будут заполняться эти огромные помещения? Тогда мы впервые столкнулись с тем, что в бизнес-отелях стал развиваться деловой туризм с проведением мероприятий разного масштаба. Это было веяние времени, и постепенно мы стали внедрять это новшество и у себя. Сейчас в наших двух отелях 13 конференц-залов, в них можно разместить от 15 до 500 человек. Мы проделали большую работу в этом направлении в последние два года. И вот совсем недавно открыли еще один огромный зал — его можно использо-

вать как выставочный. Это тоже наш ответ на пожелания клиента: в последнее время появился спрос на проведение выставок в отеле.

**Будут ли меняться номера отелей?**

В этом году мы решили сосредоточиться на «Гамме». Запустили масштабную программу реновации номерного фонда: к середине 2014 года планируем обновить коридорчики и санузлы во всех номерах этого отеля. При этом он останется действующим: закрываем этаж за этажом и планируем работы таким образом, чтобы свести неудобства гостей к минимуму. Это очень масштабная и сложная по организации программа, пожалуй, она даже посложнее кондиционирования, которое мы провели в прошлом году в «Дельте» при подготовке к прохождению классификации.

Открыли и рабочую столовую в соответствии с требованиями новых стандартов. Это очень красивый зал, его интерьеры оформлены в скандинавском стиле. По вечерам мы сдаем этот зал под проведение различных торжеств. Идут работы и в вестибюле, который связывает оба отеля. 1 сентября гости увидят, что из этого получилось. Появится к этому времени и еще один интересный объект в центральном вестибюле под мраморными лестницами — что это будет, пока сохраним в секрете.

При реновации мы всегда строго выдерживаем сроки. Наши отели работают с высокой нагрузкой (средняя по 2012 году — 82,5%), поэтому удлинять сроки ремонта мы не можем. Реновация заканчивается — обновленный этаж на следующий день уже продан. Такие принципы помогают нам под-

держивать и высокие показатели загрузки, и дисциплинируют как наши службы, так и подрядчиков.

**Недавно отели прошли классификацию по новой государственной системе. «Гамма» получила три звезды, «Дельта» — четыре. Скажите, оправдал ли себя этот шаг? Достигли ли вы тех целей, которых ждали, готовясь к прохождению процедуры?**

Достигли, и очень этим довольны. Тех гостей, которые предпочитают более экономичное, демократичное размещение, мы селим в «Гамму», тех, кому нужны более комфортные номера, — в «Дельту». То есть мы увеличили свою клиентскую нишу. Был и другой момент. Долгие годы, имея две гостиницы одного уровня и с одинаковыми ценами, мы грузили «Дельту» по остаточному принципу. «Гамма» была в приоритете, так как она чуть ближе к метро. А сейчас у нас загрузка «Дельты» почти подошла к «Гамме» — разница 5-6%. И это объективно: «трехзвездники» всегда «грузятся» лучше гостиниц более высоких категорий. При этом доход «Дельты» сейчас выше на 15-20%.

**Редкая гостиница может похвастаться таким охватом рынка и имеет такие возможности для изучения спроса. Скажите, а какие новые тренды отмечены вами в последнее время?**

Туристы из регионов потянулись в Москву, появились туры

выходного дня, многие операторы развивают их на базе наших отелей. Всё больше жителей регионов везут своих детей показать столицу.

Я уже говорил о появлении спроса на выставки в отелях. Появилась еще одна интересная тенденция: у нас активно арендуют залы под... танцы. Клубы, танцевальные школы проводят соревнования, разыгрывают кубки. Мы привыкли к присутствию «танцевальной темы» в голливудских фильмах, но вот этот тренд докатился и до нас.

**Здесь, в комплексе «Измайлово», пять гостиниц. И директора всех говорят о взаимодействии и поддержке, подчеркивая при этом, что конкуренция отелей комплекса тем не менее существует. Каким же образом удается вам поддерживать партнерские, добрососедские отношения?**

Все это правда. И конкуренция существует, и взаимодействуем мы прекрасно. У нас давно сложилась такая практика, мы просто договорились: если один директор спросит о чем-то другого, ответ должен быть честным. Мы рассказываем без утаек, какой зал собираемся открыть, какие изменения наметили в ценовой политике. Оказалось, что в партнерстве работать получается лучше. И наличие рядом достойных конкурентов для каждого из нас — хороший стимул.

**Беседовала  
Элеонора Арефьева**

## АБТ провела образовательные семинары для отельеров

На образовательный семинар «Продажи в гостиничной индустрии: план продаж и маркетинга. Часть 2», организованный Ассоциацией Бизнес Туризма (АБТ) 29 июля в отеле «Hilton Москва Ленинградская», приехали десятки участников отельной индустрии из Москвы, Подмосковья, Калуги, Бреста. Презентация, подготовленная Ириной Боссхард, руководителем программы «Аттестация бизнес-и конференц-отелей» АБТ, стала продолжением первой сессии, проведенной в апреле и получившей высокую оценку ее участников.



По словам г-жи Боссхард, при подготовке к семинару было принято решение сконцентрироваться на процессе составления маркетинг-плана. Приступая к написанию такого важного документа, нужно иметь в виду, что он согласуется с задачами по стратегическому развитию и бюджетом гостиницы на следующий год. Точкой отсчета должен стать ситуационный анализ: необходимо оценить политические, социально-культурные, технологические факторы и экономический климат. Важно также выделить основные бизнес-сегменты, определить целевую аудиторию, которой может быть интересен продукт.

Маркетинг-план — это скорее работа команды. Ответить на вопросы «Где мы сейчас?», «Где мы должны быть?» и «Что нужно сделать, чтобы туда добраться?» одному не под силу.

На следующий день, 30 июля, по многочисленным просьбам был повторен образовательный семинар «Продажи в гостиничной индустрии: поиск новых клиентов. Часть 1». Презентацию вновь представила г-жа Боссхард.

По мнению слушателей семинаров, такие встречи действительно очень полезны и позволяют не только упорядочить важную инфор-

мацию, но и обсудить наболевшие вопросы с другими участниками гостиничной отрасли, поделиться опытом.

«Прежде всего, подобные образовательные сессии привлекают возможностью получить практический опыт через общение с коллегами, — говорит Владимир Кузьмичев, коммерческий директор загородного отеля «Воздвиженское». — Отдел, отвечающий за продажи в гостинице, словно чулан: информации много, и ее необходимо систематизировать. Много из того, что я здесь услышал, мне было известно. Другое дело, что удалось разложить все «по полочкам». И это было моей основной задачей».

Начальник службы приема и размещения Hermitage Hotel Марина Терлицкая приехала на образовательные семинары из Бреста.

«Совсем скоро наш отель будет проходить аттестацию АБТ в рамках программы «Аттестация бизнес- и конференц-отелей», — поделилась г-жа Терлицкая, — благодаря этой инициативе мы узнали об образовательных семинарах. Заявленные темы для нас очень актуальны. Пожалуй, семинары помогли систематизировать данные, стало понятно, как дальше работать, в каком направлении двигаться».

Менеджер по корпоративным продажам отеля «Hilton Москва Ленинградская» Юлия Назарова отметила грамотную подачу материала: «Я занимаюсь корпоративным сегментом, и для меня семинар по поиску новых клиентов был очень полезен. Некоторые важные для себя моменты конспектировала. Чувствуется, что перед нами выступал профессионал своего дела. Информация была изложена очень доступно и структурно».

Очередные образовательные семинары Ассоциации Бизнес Туризма пройдут в сентябре.

**Марина Осипова**

### «HILTON МОСКВА ЛЕНИНГРАДСКАЯ» ПОЛУЧИЛ СТАТУС «БИЗНЕС-ОТЕЛЯ» ОТ АБТ

Отель «Hilton Москва Ленинградская» успешно прошел процедуру инспекции в рамках программы Аттестации бизнес-отелей АБТ. Диплом, подтверждающий соответствие средства размещения установленным стандартам, был вручен в торжественной обстановке генеральному менеджеру отеля Константину Горяинову. «Гостиница «Hilton Москва Ленинградская» полностью соответствует требованиям, предъявляемым к бизнес-отелю, — говорит председатель Комиссии по аттестации Ирина Боссхард. — Современный дизайн, высокий уровень обслуживания, профессиональный подход к такой категории путешественников, как деловые туристы, делают ее весьма привлекательной для корпоративных покупателей». Программа Аттестации Ассоциации Бизнес Туризма представляет собой добровольную проверку гостиницы на соответствие требованиям бизнес-туристов. Стандарт программы включает в себя 345 критериев для оценки бизнес-отелей и 55 дополнительных — для бизнес-и конференц-отелей (программа присваивает отелям не «звезды», а одну из двух категорий — «бизнес-отель» или «бизнес- и конференц-отель»). Чтобы получить аттестат, отель должен набрать больше 75% баллов.

Аттестат АБТ служит подтверждением высокого уровня сервиса отеля, его готовности принимать деловых путешественников.







# Мы принимаем детей!

Для любого курортного, загородного, а иной раз и городского отеля возможность обеспечить пребывание и отдых родителей с детьми, в том числе и с самыми маленькими, — всегда плюс. Между тем «детская составляющая» в гостинице всегда требует особого внимания самых разных служб. Для отелей, специализирующихся на семейном отдыхе, особое значение приобретает инфраструктура детских развлечений и наличие персонала, способного эти развлечения обеспечить. Детское меню, принадлежности для сна и кормления грудных детей, особые меры безопасности — всё надо предусмотреть!

Наши соотечественники выбирают для семейного отдыха российские курорты, скорее, по остаточному принципу. По словам Риммы Янушкевич, эксперта по организации семейного отдыха с детьми сети турагентств «Путешествие с ребенком», лишь примерно пять процентов обратившихся в сеть клиентов заявляют, что хотели бы отдохнуть в России. И нередко причина такого выбора — невозможность выехать за границу. Чаще всего это отсутствие загранпаспорта или разрешения на вывоз ребенка одним из родителей, состоящих в разводе. Но бывают и другие причины, например, многие бабушки, которые едут отдыхать с внуками, боятся путешествия в дальние страны.

Родители совсем маленьких, чаще всего грудных детей сознательно предпочитают отдых на российских курортах или, например, в Подмосковье. Для такого выбора есть веские причины: отсутствие акклиматизации, незнакомых продуктов питания, длительной и

изнуряющей дороги. А главное — всегда можно превратить отдых и вернуться домой, не попадая в зависимость от наличия авиабилетов и прочих обстоятельств.

По словам Риммы Янушкевич, основная целевая аудитория отелей, ориентированных на детский отдых, — это родители с детьми от трех до десяти лет. Многие загородные отели, почувствовав спрос на «детский отдых», начали активно выдвигать свои предложения. На сегодняшний день, наверное, не осталось отеля, не имеющего хотя бы детской игровой площадки. Но большинство идет дальше, оценив возможность получения дополнительной прибыли при расширении «детской» инфраструктуры. Более того, многие проектируемые и строящиеся отели в том же Подмосковье делают ставку именно на маленьких гостей, их максимальный комфорт и удобство. Так, Евгения Озаркив, директор по продажам и маркетингу FOUR ELEMENTS Borodino Club Hotel, открытие которого планируется в начале

2014 года, сообщает, что основную долю гостей отеля в выходные и праздничные дни, а также в дни школьных каникул и период летних отпусков, майских и январских праздников будут составлять семьи с детьми. «Мы предполагаем, что доля семейных гостей будет составлять не менее 70%, из них более 50% приедут с детьми», — говорит она.

Активно работающий подмосковный отель LES Art Resort подкрепляет планы уже реальными цифрами. По словам Татьяны Лабендик, директора по развитию отеля, доля семейных гостей составляет 60%. Она рассказала о методах «завоевания» целевой аудитории: «Команда анимации LES Art Resort активно участвует во всевозможных мероприятиях, особенно там, где можно встретить наших маленьких гостей. Например, 1 июня мы организовали большую развлекательную программу в ТРЦ «МЕГА Химки», также активно участвуем во всевозможных выставках, где не оставляем без внимания наших маленьких посетителей».

Привыкшие к высокому уровню сервиса и услуг на европейских курортах российские туристы справедливо ожидают получить подобные условия отдыха и у себя на родине. Увы, в своем отечестве соотношение цены и качества еще далеко до идеала, а порой и от разумного компромисса. Цены в современных подмосковных отелях начинаются с 4-5 тыс. руб. за человека в сутки. Отели и пансионаты Краснодарского края более привлекательны в плане цен на отдых. Многие крупные отели нижнего ценового сегмента предлагают питание с проживанием начиная от 2–2,5 тыс. руб. с человека.

Конечно, практические все отели, заинтересованные в привлечении маленьких клиентов, предлагают льготные условия для их проживания. Как правило, дети до шести-семи лет проживают бесплатно, на детей старшего возраста предоставляется значительная скидка, чаще всего в пределах 50%. Также в летний период многие отели Подмосковья и Ленобласти вводят специальные акции и условия для совместного отдыха с детьми. Большинство из них предлагают программу типа «Мать и дитя», где в достаточно демократичную цену, помимо проживания и питания одного взрослого с ребенком, входит широкий набор услуг: оздоровительные процедуры, детский клуб и многое другое. Некоторые загородные отели, например «Best Western Кантри Резорт» в Подмосковье, производят расчет стоимости проживания по цене буднего дня, если семейный отдых продолжается более трех суток.

## Комфорт начинается с игровой площадки

Привлечение клиентов с детьми, особенно с маленькими, требует от отеля повышенного уровня сервиса. Комфортные условия для детского отдыха

в гостинице начинаются с обустройства её территории. Это пешеходные дорожки с низкими бордюрами и удобным плавным съездом, пандусы на лестницах. Ведь маленькие дети — это, прежде всего, дети в колясках, передвижение в которых по территории отеля должно быть максимально удобным. Широкие и безопасные лифты в корпусах тоже должны быть рассчитаны на перевозку колясок.

Естественно, пребывание летом в загородном отеле с ребенком подразумевает разнообразные игры на улице и просто активный досуг. Прежде всего, это благоустроенные и не банальные детские площадки: качели, песочницы для самых маленьких, детские городки. В идеале площадка должна быть в тени деревьев, подальше от шума и дороги. Ведь многие родители, гуляя на площадке со старшим, в коляске укладывают спать младшего ребенка. Само собой, безопасность таких площадок должна быть на первом месте: это и резиновое покрытие самой территории площадки, прочный и надежный крепеж игровых конструкций, закрываемые на ночь песочницы. Ну и, конечно, игровой инвентарь для детей разного возраста, начиная от формочек и лопаток для малышей и заканчивая скакалками и мячами для старших детей.

Многие отели могут похвастаться не только детской, но и спортивными площадками, где родители с детьми могут поиграть в футбол, волейбол или в теннис. Например, подмосковный «Солнечный Park Hotel & SPA 4\*» имеет футбольное поле с трибунами, открытую площадку для волейбола и баскетбола, площадку для игры в мини-гольф. На двух закрытых кортах можно сыграть в большой теннис, попробовать свои силы в тире, постреляв из лука или арбалета.

Кроме этого, отели, чаще всего за дополнительную плату, предлагают скрасить досуг при помощи роликовых коньков, велосипедов, электромобилей и другого спортивного инвентаря.

Отель, рассчитанный на проживание с детьми, всегда должен предлагать набор детских блюд. В меню необходимо включать молочные и кисломолочные продукты, каши, супы-пюре, овощные, мясные или рыбные блюда на пару, салаты из сезонных овощей. Естественно, такие отели имеют в залах своих столовых и ресторанов детские стульчики. При необходимости можно воспользоваться блендером и микроволновой печью.

Игровая комната отеля Les Art Resort





Зоопарк или бассейн?

Особой популярностью у маленьких гостей пользуются небольшие домашние зоопарки при отелях, где можно увидеть даже экзотических животных. Как рассказывает Ирина Антропова, руководитель отдела продаж отеля «Best Western Кантри Резорт», у них в мини-зоопарке живут верблюды, лошади, олени, ослики, лебеди, лисы, еноты, камышовый кот, розовая собака и даже волки и рысь. Детям очень нравится, что некоторых животных можно погладить или покормить с рук, для этого продаются специальные продуктовые наборы. Отель также может похвастаться таким развлечением, как прогулки на осликах. Покатать ребенка на ослике можно под руководством опытных инструкторов: малыши могут устроиться в специальной тележке, а те, кто уверенно держатся в седле с удовольствием прокатятся на спине ослика, почувствовав себя настоящими наездниками.

Мини-ферма подмосковного комплекса «Завидово» может порадовать детей общением с козами и их многочисленным потомством, кроликами, баранами, а также с четырьмя оленями. На ферме живут и различные декоративные птицы.

Повышенным вниманием и любовью детей пользуются бассейны. Редкий ребенок откажется побаловаться и поплескаться в «лягушатнике» или поплавать в очках и ластах, если он обладает таким навыком. Поэтому большинство отелей имеет в своем распоряжении бассейн с детской зоной. Многие, помимо крытого бассейна, обзавелись бассейном на открытом воздухе, который становится одним из любимых мест детского досуга в летнюю жару. Например, при отеле «Best Western Кантри Резорт» работает бассейн с гидромассажем, противотоком, гейзером. Также открыты три развлекательные водные горки — детская, «камикадзе» и серпантин. В бассейнах для детей инструкторы проводят различные водные игры, спортивные занятия, обучают плаванию.

И развлечься, и поучиться

Наверное, сложно представить отель, позиционирующий себя как детский, без мини-клуба со штатом педагогов и аниматоров. Естественно, наличие детского клуба при отеле является чуть ли не решающим аргументом при выборе и планировании загородного отдыха. Достойным примером для подражания в организации детского клубного досуга можно назвать LES Art Resort. В распоряжении маленьких гостей отеля 750 кв. м площади развлекательного центра «Волшебный LES». Он рассчитан на детей любого возраста и располагает аттракционами, автодромом, игровыми автоматами, сухим бассейном

и детским кафе. Родители могут не волноваться за безопасность своего малыша, так как он будет находиться под постоянным присмотром опытных воспитателей и аниматоров.

В клубе, помимо традиционных развлечений, значительное внимание уделяется творческому развитию детей. Для того, чтобы маленькие гости отеля проводили время с пользой, при клубе работает школа творчества и развития «LESenка», где каждый ребенок может стать участником занимательных мастер-классов. Дети могут выбрать занятие в танцевальном классе, урок гончарного мастерства или акварельной живописи, кулинарный практикум по выпечке пирожков и сладостей на кухне с настоящей печью.

В детском клубе подмосковного отеля «Тропикана» для детей от 6 до 12 лет ежедневно работает программа «Академия волшебства». Помимо кулинарных практик детям предоставляют возможность в простой и доступной игровой форме изучать физику и химию. А еще дети в клубе могут попробовать свои силы в театральной мастерской, арт-студии, в различных сюжетно-динамических играх, научиться основам искусства дизайна или фокусам.

В детском клубе при отеле FOUR ELEMENTS Borodino Club Hotel также планируется привлечение для работы с детьми квалифицированных воспитателей, которые будут проводить игры-соревнования, подвижные и музыкальные игры, эстафеты и конкурсы. Возможность оставить ребенка на попечение воспитателя или няни не оставит равнодушными большинство родителей. Многие отели предоставляют в той или иной форме такую услугу. Чаще всего о желании оставить грудного или просто маленького ребенка на попечение няни нужно сообщать заранее, при бронировании номера. В этом случае в распоряжение родителей поступит няня, которая за отдельную плату будет ухаживать и присматривать за малышом непосредственно в номере или на территории отеля. Конечно, детей от шести лет родители могут оставить в игровом центре или клубе с профессиональным воспитателем. Такая услуга практически всегда включается в стоимость проживания.

И кровать, и горшок

Отдельно стоит остановиться на оснащении «детского» номера. Конечно, отели максимально продумавшие детскую инфраструктуру, могут предложить всё необходимое для комфортного проживания в номере даже с грудным ребенком. Например, в LES Art Resort проводится специальная подготовка номера под заезд семьи с малышом. В зависимости от потребностей ребенка и его родителей отель может предложить детскую кровать, ступеньку для умывания, пеленальный столик, подогреватель для бутылочек,

радионяню и даже сборник сказок. Всё это отель предоставляет бесплатно по предварительному запросу. Некоторые отели пошли в оборудовании номеров еще дальше: предоставляют ванночку для купания, детскую накладку на сидение унитаза. Стоит уточнить, что далеко не всегда детская кровать предоставляется отелем бесплатно, чаще всего — за отдельную плату в размере 300–400 руб. в сутки. Из дополнительных, но необязательных опций «детского» номера можно назвать ванную (а не душ). В ней удобнее помыть ребенка, не умеющего еще мыться самостоятельно. Ковровое покрытие в номере также желательно, на нем малышу будет приятнее и комфортнее играть или ползать. И конечно, в номере обязательно нужен холодильник.

Наиболее удобны и популярны для отдыха с детьми номера с двумя комнатами. В таком номере проще обеспечить спокойный дневной сон ребенка и вечерний отдых для родителей.

Съешь котлетку, съешь конфетку

Наиболее сложной задачей является составление детского меню, при этом идеально, если еда и нравится ребенку, и полезна для него. Ни для кого не является секретом детская консервативность и избирательность в вопросах пищи. Если накормить ребенка в домашних условиях часто бывает трудно, то что уж говорить про кормежку вне дома. Почти всегда в понятие «детское меню» входят неизменная картошка-фри, различные жаренные нагетсы, пицца и прочая любимая детьми, но совсем не полезная еда. И на фоне такого выбора полноценное и полезное детское питание становится ощутимой проблемой. В этом случае отели, работающие по системе «все включено», становятся настоящим спасением для родителей. В стоимость проживания, помимо всевозможных услуг отеля, включено трехразовое питание, чаще всего по системе «шведский стол». Естественно, отели, позиционирующие себя как «детские», подходят к организации питания весьма серьезно и основательно. Татьяна Лабендик из отеля LES Art Resort рассказывает: «В ресторане шведской линии «Подийум» мы предусмотрели специальные блюда для детского питания: разнообразные каши, молочные продукты и т.д. На территории детского развлекательного комплекса «Волшебный LES» расположено детское кафе, где ребята могут присесть за удобные столики и подкрепиться фруктами и выпечкой между играми, развлечениями и занятиями. Также в кафе можно принести десерт собственного производства, приготовленный на поварском мастер-классе, чтобы угостить родителей и друзей».

Отель, рассчитанный на проживание с детьми, всегда должен предлагать набор детских блюд.



У детских бассейнов санатория «Заполярье»



Чего хочешь — выбирай! Все разнообразие детских развлечений в отеле Les Art Resort

В меню необходимо включать молочные и кисломолочные продукты, каши, супы-пюре, овощные, мясные или рыбные блюда на пару, салаты из сезонных овощей. Естественно, такие отели имеют в залах своих столовых и ресторанов детские стульчики. При необходимости можно воспользоваться блендером и микроволновой печью.

Бывают случаи, когда по тем или иным причинам шведский стол не подходит и родители должны готовить еду своим детям самостоятельно. В таком случае необходим номер с кухней. Немногие загородные отели могут предложить номера, оборудованные кухней. В лучшем случае гостиница располагает тремя-четырьмя номерами такого типа. Позиционируются они на уровень выше стандартных номеров отеля и стоят существенно дороже. Если задаться целью найти номер с кухней, то имеет смысл обратить внимание на коттеджные комплексы. Нередко загородные гостиницы предлагают и стандартные номера в корпусе, и коттеджи различного типа и уровня. Коттеджи, как правило, оборудованы кухней со всем необходимым для самостоятельного приготовления пищи: электроплитой, холодильником, посудой, столовыми приборами. Например, вариант такого коттеджно-семейного отдыха предлагает подмосковный комплекс «Завидово». В него входят 95 коттеджей, рассчитанных на проживание от четырех до девяти человек. В стоимость проживания в подобных комплексах включен доступ ко всей инфраструктуре отеля и большинству услуг. К плюсам такого варианта проживания отнесем независимость от графика питания в отеле, возможность приготовить пищу на свое усмотрение. Из минусов стоит отметить необходимость решать вопрос закупки продуктов, ведь не всегда загородный отель находится близко от города или магазина с большим выбором продуктов. И конечно, коттедж подходит для больших семей, одной маме с ребенком скорее подойдет просто номер с кухней.

Ах, море-море...

Без сомнений, сложно представить идеальный «детский отдых» без поездки на море. Если традиционно любимые средиземноморские или иные заграничные курорты по каким-то причинам не доступны для отдыха, то выбор можно остановить на Краснодарском крае. Это идеальный вариант для тех родителей, чей ребенок впервые едет на море. А тем более если морской отдых нужно совместить с лечением. Здесь большой выбор санаториев, пансионатов, домов отдыха. Тут все родное: язык, медицинская помощь, привычное питание. С каждым годом улучшается и развивается инфраструктура: появляются парки аттракционов,



**Аквапарки при отелях проходят сертификацию по безопасности, инструкторы всегда рядом. Но развлечения на воде не ограничиваются горками: аниматоры организуют разнообразные водные забавы: тут и аквааэробика, и водные эстафеты, и различные представления и игры.**

аквапарки, а в летнее время на гастроли приезжают артисты цирков, детских театров.

Большая часть отелей и санаториев работает с включенным в стоимость путевки питанием. Естественно, для отдыха с детьми расположение отеля относительно моря и самого курорта является ключевым моментом. Отель, находящийся на первой линии, располагающий собственным хорошо оборудованным пляжем, всегда в приоритете. Важно качество самого пляжа и условия захода в воду. Для детей больше подойдет песчаный пляж и, конечно, плавный заход в воду, чистое и не каменистое дно. Стоит сказать, что большинство отелей и пансионатов первой линии имеют хорошо оборудованные и ориентированные на детский отдых пляжи.

Ярким примером такого отеля, сочетающим в себе качественный семейно-санаторный отдых, является санаторий «Заполярье» в Сочи. По словам директора по рекламе Екатерины Черкасовой, доля приезжающих в санаторий гостей с детьми составляет 70%. «Мы делаем ставку на эту категорию гостей, потому что в Сочи недостаточное количество здравниц, предназначенных для семейного отдыха, а в санатории «Заполярье» для семейного отдыха есть всё необходимое», — говорит она. В санатории не обязательно проходить лечение, всегда можно купить путевку, включающую в себя только отдых. На территории санатория в 16,5 га есть всё, что нужно для семейного времяпрепровождения: вечнозеленый парк, собственный пляж, оборудованный лежаками и зонтиками, многофункциональный спортивный комплекс, который включает бассейны для детей и взрослых, банный комплекс, спортивные площадки. Для полного детского счастья есть небольшой аквапарк с водными горками и детским бассейном в виде огромного корабля. На территории санатория расположены два детских клуба — «Мадагаскар» и «Пегас». В них работают профессиональные аниматоры, которые проводят с детьми различные конкурсы: музыкальные, спортивные, театральные, танцевальные. Также ежедневно проходят творческие занятия и турниры по настольным играм. По вечерам проводится детская дискотека с награждением победителей дня. А еще в кинозале для детей большой выбор мультфильмов и детских фильмов. Досуг можно провести и в «сказочном» городке на территории санатория.

Детские аниматоры в «Пегасе» проводят тематические дни, игры на пляже, детский боди-арт. Ребят ожидает шуточная гимнастика, уроки тенниса, гольфа, плавания — энергия непосед будет направлена в нужное русло.

Апофеозом детского морского отдыха, наверно, можно назвать сочинский комплекс «АкваЛоо». Его визитная карточка — аквапарк, который работает

круглогодично. Конечно, развлечения в аквапарке больше подходят для детей-школьников. Для них работают разнообразные горки и водные аттракционы. Естественно, безопасность игр на воде должна стоять на первом месте: аквапарком пройдена сертификация по безопасности, инструкторы всегда рядом. Но развлечения на воде не ограничиваются горками: аниматоры организуют разнообразные водные забавы: тут и аквааэробика, и водные эстафеты, и водное поло, а также различные представления и игры. Помимо аквапарка комплекс располагает спортивным центром и детскими клубами.

**В новые города, к новым открытиям**

Путешествие по России и ее городам стало хорошей традицией для многих семей. Особенно популярны такие маршруты в школьные каникулы, когда за несколько дней можно посетить пару городов. Городские отели не могут конкурировать по количеству развлечений и увеселений для детей с загородными или, тем более, курортными отелями, да и не должны. Главная задача городского отеля — комфортно разместить своих гостей, обеспечить полноценное питание и отдых.

Marriott Moscow Royal Aurora — достойный пример такого отеля. По словам Екатерины Журавлевой, менеджера гостевых услуг отеля, доля детей в общем количестве гостей небольшая, около пяти процентов. Marriott Royal Aurora — это бизнес-отель, и основные его гости — бизнесмены. Чаще всего семьи с детьми — это индивидуальные гости. Если в отеле знают, что гости приезжают с ребенком, то в номер кладется мягкая игрушка, конфеты и тарелка со свежими фруктами. При необходимости в номер ставится дополнительная детская кроватка, а также детские стульчики. «В меню, которое предназначено для обслуживания в номерах, есть специальные детские блюда. В рамках шведского стола на завтраке обязательно присутствуют различные зерновые хлопья, мюсли, а также овсяная каша, фрукты и соки», — продолжает Екатерина. На семейных бранчах по воскресеньям в отеле работает детская комната, где с детьми занимаются профессиональные педагоги. Также дети в сопровождении взрослых могут пользоваться бассейном, по запросу гостей всегда можно организовать показ мультфильмов.

С каждым годом количество «детских» гостиниц во всех регионах страны, к большой радости родителей, продолжает увеличиваться. И уже вполне реально найти «свой» отель, подходящий по всем параметрам для идеального и комфортного семейного отдыха.

Лариса Михайлик

# «О разном в хаускипинге»

Встречу под таким названием провели участники Первого клуба профессионалов гостеприимства в московском отеле «Корстон». Президент клуба Татьяна Кибирева на этот раз пригласила компании — поставщиков различной продукции, применяемой в хаускипинге. Их представители продемонстрировали последние разработки: моющие средства, грязезащитные покрытия, дезинфектанты.

Кристина Аристархова, торговый представитель компании «3М», рассказала о грязезащитных покрытиях для входных зон гостиниц. Новое предложение предусматривает трехступенчатую систему грязезащиты. В нее входят и противоскользкие ленты, и ячеистое покрытие, и ворсистый ковер — в итоге после прохождения входной зоны гость оставляет на ней 99% грязи и влаги, которые принес на своей обуви, и лобби уже гарантированно защищено и от песка, и от мокрых следов. При этом и покрытие входной зоны не выглядит удручающе грязным: ковер с разрезным ворсом замечательно «вбирает» в себя песок и впитывает влагу.

Ольга Акимова, менеджер по проектам компании «Отель-Контракт», представила новые варианты широко используемой в отелях техники и посуды: гладильный центр, наборы для чая и кофе, фены.

При этом в продукцию, предлагаемую «Отель-Контрактом», обязательно привнесено что-то новое: так, например, гладильные центры на удивление компактны и недороги.

Целый арсенал полезных новинок предложила компания Tana Professional. Главный технолог организации Сергей Москаленко продемонстрировал и средство по уходу за мебелью, которое позволяет скрыть мелкие царапины и сделать цвет панелей более насыщенным и свежим, и средство для защиты поверхностей из натуральной кожи. Универсальный спиртовой пятновыводитель от Tana Professional позволяет удалять сложные загрязнения с обивки мебели, покрывал, ковров. Были представлены нейтрализаторы запахов, средства для профессиональной уборки полов, сантехники, зеркал и стекол.

Компания «КорХимКолор» представила антимикробный препарат нового поколения «Санитайзед ДЕТ 89-39». По словам заместителя генерального директора компании Андрея Разуваева, этот препарат уже отлично зарекомендовал себя в Швейцарии («КорХимКолор» — эксклюзивный представитель швей-

царской химической фирмы Sanitized AG, мирового лидера в производстве биоцидных препаратов). «Санитайзед ДЕТ 89-39» — универсальное средство. С помощью него можно дезинфицировать и сантехнику, и полы. Средство используют и при стирке белья, что гарантирует защиту от опасных микробов, при этом «Санитайзед ДЕТ 89-39» не разрушает волокна ткани. Препарат относительно дешев и экологичен: не содержит хлора, работа с ним не оказывает вредного воздействия на человека. Испытания средства, проведенные в Научно-исследовательском институте дезинфектологии Роспотребнадзора, показали, что оно не обладает токсическим воздействием на человека и гипоаллергенно.

По традиции, для участников Клуба была организована экскурсия по отелю «Корстон», и они смогли познакомиться с последними преобразованиями в гостинице, оценить интерьеры реновированных номеров.

Представители компании «КорХимКолор» демонстрируют свою продукцию





# Идеальная чистота

Наведение чистоты и порядка в гостинице описывается в современном отеле сводом стандартов и правил. Но у каждого хаускипера есть, тем не менее, свои подходы к этому сложному делу и свои секреты. Плох тот хаускипер, который не стремится в деле наведения чистоты к идеалу. О том, как это делают признанные мастера, рассказывает эта статья.

## Химия, оборудование и немного фанатизма

Современные гостиницы — это комплекс разнообразных помещений с различными гигиеническими и режимными требованиями, и их уборку можно условно разделить на два вида: уборка помещений индивидуального пользования и общего пользования.

По словам президента Первого клуба профессионалов гостеприимства Татьяны Кибиревой, высокие стандарты чистоты способны обеспечить только профессионалы, имеющие в своем распоряжении современное оборудование и химические средства.

«Хаускипер должен быть настоящим хозяином своего отеля, любить здание, в котором работает, быть неравнодушным к любому его уголку, — уверена Татьяна Васильевна, — и не просто очистить гостиничные помещения, но и придать им идеальный, сияющий вид. Достижение высоких результатов в клининге невозможно без применения высококачественного и современного оборудования, инвентаря и химических средств. Причем в современном весьма обширном предложении этих средств и оборудования хаускипер должен еще и профессионально разбираться».

Имеет огромное значение, насколько сотрудники службы хаускипинга отеля осведомлены в вопросах современных требований к уборке и способны ли они правильно выбрать необходимые средства. Многие клининговые компании проводят семинары и тренинги, и Татьяна Кибирева подчеркивает, что Клуб профессионалов гостеприимства регулярно приглашает специалистов принять участие в различных мероприятиях по тематике хаускипинга. Так, в марте 2013 года в гостинице «Radisson Royal Москва» («Украина») прошла конференция «Технологии чистоты: секреты совершенства», ключевой темой которой стало развитие технологий клининга в России и в мире. А в апреле этого года в Кисловодске в санатории «Плаза» состоялось мероприятие Первого клуба профессионалов гостеприимства с выступлениями и презентациями компании Vileda Professional, Finlayson, Karcher и Kimberly Clark.

Представитель принимающей стороны, заведующая гостиничным хозяйством санатория «Плаза» Галина Кубанова также уверена, что для достижения высоких стандартов чистоты и гигиены необходимо, в первую очередь, привлечение профессионалов, как менеджеров, так и горничных, и уборщиков высокой квалификации.

«Уборка и поддержание чистоты в гостиничных помещениях — это сложная задача, поскольку приходится координировать большое количество разнообразных работ, связанных с уборкой, защитой и уходом, — уверена Галина Кубанова. — Я стараюсь, чтобы наш санаторий представлял собой образец европейского сервиса и качества и соответствовал классу 4\*. И мне было приятно, когда коллеги, профессионалы в области гостиничного бизнеса, приехавшие на конференцию, оценили нашу работу на «отлично».

В Кисловодск на лечение приезжают люди со всей России, из стран СНГ и дальнего зарубежья, срок их пребывания, как правило, составляет больше двух недель, и нам надо сделать всё, чтобы гости чувствовали себя как дома. Так, смена постельного белья в двухместных однокомнатных номерах, смена полотенец и уборка номера производится согласно стандартам — ежедневно. С целью постоянного поддержания номеров в образцовом санитарном состоянии проводится и промежуточная уборка жилых номеров, обязательны генеральные уборки во всех помещениях жилых и общественных зон. Как правило, ежедневная уборка проводится в первой половине дня, после того как гость ушел из номера».

Учитывая международные тенденции, направленные на создание экологически чистого пространства, и в соответствии с программой ограничения курения, все 275 номеров санатория сделали «некурящими». Для ежедневной работы, по словам г-жи Кубановой, в отеле применяют самую современную уборочную технику известных во всем мире производителей: TASKI, Rotowash, Santoemma, Numatic, Fimar и других. «Большое внимание нами уделяется обучению персонала, а также повышению квалификации сотрудников, — продолжает рассказ Галина Кубанова. — Мы проводим регулярные тренинги персонала, обучаем

горничных новым правилам и требованиям, которые выдвигаются по стандартам, например, правилам применения уборочных средств и инвентаря, применению уборочной техники. По итогам обучения горничные сдают экзамен на присвоение категории. Недавно мы обновили тележку горничной, отныне исключен контакт чистого и грязного белья, приобрели тележки для мусорного мешка».

В санатории есть своя современная прачечная, которая работает на профессиональной химии ECOLAB. Для уборочных работ применяется профессиональная химия Johnson Diversey. Все моющие и дезинфицирующие растворы являются экологичными и противоаллергенными.

Уход за ковровыми покрытиями предусматривает ежедневную сухую уборку для удаления абразивных частиц и пыли, а также регулярную влажную уборку моющими средствами, предназначенными для данного вида покрытия. Для улучшения качества влажной уборки в коридорах и больших помещениях используется ковромоечная машина Rotowash, которая обладает высокой производительностью и не оставляет на полу следы раствора.

Полы центрального холла и общественных зон санатория выполнены из мрамора, рано утром сотрудники гостиничной службы промывают все гостевые и служебные зоны поломоечными машинами TASKI и Numatic.

«Для того чтобы полы из натурального камня были всегда чистыми и имели красивый блеск, мы освоили методы ухода за мрамором — кристаллизацию, полировку камня, для этого используем роторные однодисковые машины Fimar и TASKI, — рассказывает Галина Кубанова. — Но прогресс не стоит на месте, сейчас осваиваем технологию ухода за мрамором без применения химических средств, при помощи кругов Scotch-Brite и воды, это современная и экологичная технология. Хорошо зарекомендовал себя в нашей работе метод безвредной влажной уборки. Суть этого метода в том, что влажная уборка пола в каждом помещении (в отдельно взятом номере) производится индивидуальным предварительно подготовленным мопом, который после уборки складывается в контейнер и простирается в стиральной машине с применением профессионального стирального порошка. Введение этого метода выглядело поначалу как довольно затратное мероприятие, но оно окупилось повышением качества уборки, снижением затрат на воду и моющие средства. Что особенно важно, эта технология облегчила труд горничной: теперь нет необходимости носить ведро и отжимать mop. Опять же если говорить об экологичности, метод предварительной подготовки mopов позволяет четко дозировать моющее средство и количество воды, необходимое для их смачивания».

Руководитель хозяйственной службы «Холидей Инн Москва Сушевский» Наталья Асеева также полностью согласна с утверждением, что гость судит о качестве обслуживания по общему впечатлению, которое у него складывается от гостиничного номера.

«Мнение клиентов находит отражение в анкетах гостей, которые им предлагают заполнить после проживания, качество и чистоту номера они оценивают в первую очередь, — говорит г-жа Асеева. — Стандарты чистоты в Holiday Inn, в принципе, такие же, как в любой международной сети гостиницы, они выстраиваются, исходя из санитарных норм РФ и требований международной сети, к которой относится отель. Номер должен быть убран и продезинфицирован сертифицированными на территории РФ средствами. В нашем отеле используются средства фирмы Diversey. Специальных номеров для аллергиков пока нет, но в случае, если такой запрос поступает, номер проходит специальную дополнительную обработку: ставится ионизатор, проводится внеплановая влажная обработка ковровина».

Процесс организации уборки осложняется тем, что в отличие от любого офисного здания жизнь в гостинице не замирает ни на секунду и уборка помещений производится практически круглые сутки. Помещения общего пользования убираются ночью и ранним утром, а затем в течение дня уборка продолжается с учетом загруженности этих зон. Номера, как правило, убираются утром и в первой половине дня, когда гости покидают их, отправляясь по своим делам. Для повышения качества чистоты в номерах и в гостинице в целом внедряются новые современные средства уборки фирмы Diversey и оборудование TASKI.

Наталья Асеева также рассказала о важности тренингов для персонала: «Наши сотрудники обучаются постоянно, очень важно изначально грамотно подать информацию, объяснить, для чего и как применяется то или иное средство, рассказать о современных технологиях и о том, как они могут облегчить работу по уборке».

Мы регулярно проводим обучение для повышения квалификации наших сотрудников по средствам для уборки и оборудованию с привлечением тренеров из компаний-поставщиков, а также внутренние тренинги по технологии уборки и использованию уборочной техники. Постоянное обучение и общение с сотрудниками позволяет вовремя обсудить возникающие у них вопросы и не допустить ошибок. Старшие смены проходят более углубленное обучение по предлагаемым для уборки и поддержания чистоты в гостиницах химическим средствам фирмы Diversey с получением сертификата.



**Юлия Фирсова,**  
коммерческий директор,  
«Довиль Отель & Spa»



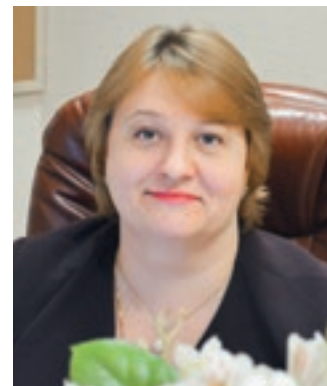
**Татьяна Ломакина,**  
руководитель номерного  
фонда, «Довиль Отель & Spa»



**Галина Кубанова,**  
заведующая гостиничным  
хозяйством санатория  
«Плаза»



**Татьяна Кибирева,**  
президент Первого  
клуба профессионалов  
гостеприимства



**Наталья Асеева,**  
руководитель хозяйственной  
службы отеля «Холидей Инн  
Москва Сушевский»



Своих первых гостей «Довиль Отель & SPA», единственный пятизвездный отель в Анапе, работающий по системе «всё включено», встретил в июне этого года.

По утверждению коммерческого директора Юлии Фирсовой, сотрудники отеля постарались сделать всё, чтобы новые, только что построенные помещения максимально соответствовали современным стандартам экологии и чистоты.

«Концепция нашего курортного отеля — это, прежде всего, семья и здоровье, — говорит Юлия Фирсова. — К нам приезжают семьи с детьми, много молодых мам и тех, кто готовится к рождению ребенка, поэтому поддержание безупречной чистоты и гигиены у нас стоит на одном из первых мест. К услугам наших гостей 454 номера различных категорий. Вся отделка, мебель и современный текстиль гипоаллергенные и экологически чистые, соответствуют нормам и требованиям Роспотребнадзора».

«Уборка, смена постельного белья и полотенец у нас осуществляется в соответствии с разработан-

ными программами и проводится ежедневно, — комментирует руководитель номерным фондом «Довиль Отель & SPA» Татьяна Ломакина. — Особые требования предъявляются к препаратам для дезинфекции и инвентарю. Все расходные препараты и химия не должны иметь сильных запахов и отдушек. В работе нашей службы мы используем только профессиональные средства для уборки. Это прежде всего моющие химические средства компании Johnson Diversey, дезинфицирующие средства класса люкс от Kimberly Clark.

Для того чтобы эффективно очистить поверхности, мы пользуемся профессиональными микроволоконными салфетками фирмы Vileda, которые легко и быстро удаляют грязь и пыль с любой поверхности.

Немаловажным фактором, который отражается на чистоте, является стирка постельного белья. Все белье стирается в собственной прачечной.

**Уборка бывает разной**

Эксперты рассказывают и о том, как подразде-



Блеск и чистота. Ванная комната «Довиль Отель 2 Spa»

ляются виды уборки номерного фонда. Есть уборка ежедневная, промежуточная, уборка номера после выезда гостя. Периодически проводится генеральная уборка номера. Номера отелей класса люкс специально готовят еще и вечером.

Для четкой организации труда горничных существует последовательность уборки номеров. Она начинается с предварительно забронированных комнат. Вторым этапом убираются номера, освободившиеся после выезда клиента.

Особая тема — генеральная уборка. Согласно требованиям стандартов, во время генеральной уборки вначале протираются от пыли стены, прочищаются вентиляционные решетки, пылесосом чистятся драпировки, перинки, протираются стекла окон, дверей, затем проводится мытье ковровых покрытий. Шторы на окнах чистятся пылесосом и два раза в год сдаются в химчистку.

Порядок уборки номера в каждом отеле также строго определен. В номерах высшей категории вначале убирается спальня, затем столовая, кабинет, гостиная, прихожая и санузел. В двухэтажном номере уборку начинают со второго этажа. Затем убирают первый этаж, лестницу и прихожую.

Уборка гостиничных номеров проводится в отсутствие гостя, за исключением случая, когда он плохо себя чувствует.

По мере открытия новых гостиниц и насыщения рынка высокое качество уборки и соответствие стандартам чистоты в отелях становится важным конкурентным преимуществом.

Татьяна Белоножкина

Артем Осипов назначен менеджером ресторанов отеля Marriott Moscow Royal Aurora

Артем Осипов отвечает за все аспекты работы двух ресторанов отеля — основного ресторана «Аврора» и популярного стейк-хауса «Поло Клуб». Его непосредственным начальником является Томас Кёessler, менеджер ресторанной службы и шеф-повар отеля.

Артем родился в декабре 1988 года. В 2011 году он закончил Российский государственный университет туризма и сервиса по специальности гостиничное дело. В 2008 году пришел на работу в отель Marriott Moscow Grand hotel в качестве консьержа. В 2012 году Артем был выбран среди сотрудников трех московских отелей Marriott для прохождения программы «Менеджер-стажер». В течение 18 месяцев Артем стажировался во всех департаментах трех отелей — Marriott Grand, Marriott Royal Aurora и Marriott Tverskaya, от кухни и хозяйственной службы до службы регистрации и отдела продажи и маркетинга. По окончании программы

Артем был назначен менеджером ресторанов в отеле Marriott Moscow Royal Aurora.

«Я был очень рад получить это предложение, — говорит Артем. — Я знал основы ресторанной службы, когда работал консьержем, рекомендовал гостям рестораны в наших отелях и слышал хвалебные отзывы о них. Будучи менеджером-стажером, я узнал работу ресторанной службы изнутри, и она мне очень понравилась — в ней нет рутины, каждый день приносит что-то новое. Моя новая работа ставит передо мной много задач, но я уверен, что смогу их успешно решить».

В свободное время Артем любит заниматься спортом. Он



играет в теннис и катается на сноуборде. Говорит на английском и французском, имеет диплом «носителя языка» Института испанского языка Сервантеса в Москве.



Red & White подготовил новую программу банчей

После небольшого перерыва ресторан Red & White гостиницы «Холидей Инн Москва Лесная» возобновляет сезон воскресных тематических банчей. Каждую неделю гостей ждут новые темы и специальные сезонные предложения. Для детей — анимационная программа.

**Темы ближайших банчей**

**Сентябрь**

15.09 Бабье лето (приветственный банч, открытие сезона)

22.09 Октоберфест

29.09 Грибной банч

**Октябрь**

06.10 Яблочный фестиваль

13.10 Шоколадный банч

20.10 Охотничий банч

27.10 Хэллоуин

**Ноябрь**

3.11 Испанская фиеста

10.11 1000 и 1 ночь

17.11 Мясное царство

24.11 Божоле Нуво

**Декабрь**

1.12 Ледниковый период

8.12 Гавайский Новый год

15.12 Восточный Новый год

22.12 Рождественский банч

29.12 Русский Новый год

«Лучшие рецепты рыбных ресторанов» Книгу под таким названием выпустило издательство «Ресторанные ведомости».

Под обложкой этой книги собрана рецептурная коллекция блюд из рыбы и морепродуктов, которые предлагают сегодня своим гостям ведущие рыбные рестораны

столицы. На ее страницах именитые и звездные повара демонстрируют свои авторские находки, интересные кулинарные решения, рассказывают о тонкостях обращения с деликатным продуктом и принципах его правильного приготовления.

Книга «Лучшие рецепты рыбных ресторанов» адресована профессионалам, интересующимся новыми технологиями приготовления рыбных блюд и желаю-

щим освежить свой кулинарный опыт оригинальными идеями. Все рецепты в этой книге представлены в современном и удобном формате мастер-классов, сопровождаются крупными цветными фотографиями и подробным описанием способа приготовления блюд, а также авторскими комментариями их создателей.

Рыба — один из самых полезных продуктов, неотъемлемая часть

рациона людей, следящих за своим здоровьем и стремящихся быть в хорошей форме. Многие рестораны, отдавая дань тяге своих посетителей к здоровому образу жизни, включают в меню блюда из рыбы.

Сегодня, имея широчайший выбор ингредиентов, повара, создающие рыбные блюда, практически не ограничены в реализации своих самых смелых гастрономических идей.



# Летняя терраса — НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Летом в душном городе хочется отыскать уютный уголок, чтобы на время отвлечься суеты, отдохнуть в тени и прохладе. Именно это желание горожан учитывают создатели уличных кафе, включая летние террасы при отелях. Является ли такая терраса продолжением уже имеющегося в отеле ресторана, кафе, лобби-бара или это принципиально другой проект? Какие преимущества он дает отелю? И что необычное, особенное можно предложить гостям на летней террасе?

## Зеленый уголок в центре города

Сложно поверить, что террасе Vicolo (в пер. с итальянского — переулок) при московском отеле Marriott Royal Aurora — четыре года: кажется, этот уютный зеленый уголок на углу Столешникова переулка был всегда. Тем не менее летняя терраса, утопающая в зелени и цветах, была создана при отеле в кризисном 2009-м, и за первый месяц работы ее выручка превзошла все ожидания!

Как отмечает Анастасия Писарева, менеджер лобби-бара Marriott Moscow Royal Aurora, концепция Vicolo — пространства на 100 посадочных мест — меняется, создатели ее интерьеров пытаются уловить веяния моды и изменение настроения гостей. Если четыре года назад ее основой была пурпурная, сиреневая, светло-фиолетовая цветовая гамма, нарядные белые скатерти, то сегодня предпочтение отдано более демократичному стилю уличных кафе южных городков Франции и Италии: удобная плетеная мебель, яркие летние акценты (например, оранжевые и зеленые книжки меню).



«Гостям сейчас хочется не торжественного или коктейльного стиля, а чего-то более простого, даже домашнего, но в то же время качественного, — комментирует Анастасия Писарева. — Ведь гость, который приходит на летнюю террасу, заметно отличается от того, кто предпочитает лобби-бар. Если в лобби-бар заходят бизнес-путешественники, то на террасу — туристы и горожане, которые прогуливаются по улице, отдыхают. Им приятно посидеть в уютной обстановке, выпить чашечку кофе, попробовать вкусный коктейль, перекусить легким салатом и продолжить путь дальше».

Именно поэтому терраса — не продолжение лобби-бара: при общей кухне, а также обязательных для сетевого пятизвездного отеля стандартах качества сервиса этому проекту необходима собственная концепция.

«Летняя терраса как сезонный проект дает возможность отелю экспериментировать, предлагая гостям каждый сезон что-то новое, интересное, — говорит Анастасия Писарева. — Например, при одинаковом меню на террасе и в лобби-баре для террасы мы делаем дополнительный промоушн, каждый сезон концентрируя внимание гостей на чем-то необычном. Это и летние лимонады, а у нас их шесть видов: классический с лаймом, лимоном и мятой, клубничный, малиновый, огуречный, имбирный и новинка сезона — личи. Особое сезонное предложение среди алкогольных напитков — мохито: помимо традиционного варианта появились новые. Один из них — с облепихой, что, конечно, непривычно, но гостям нравится. Подобный промоушн вряд ли был бы востребован внутри отеля, в лобби-баре».

Среди новинок сезона в меню Vicolo — нежные ломтики карпаччо из лосося с авокадо, кориандром и свежими салатными листьями, сэндвич с жареной говядиной на свежем деревенском хлебе с пикантной заправкой из горчицы, томатами и свежими салатными листьями, а любителей острых ощущений порадует кесадилья с острым соусом сальса и гуакамоле.

Конечно, в концепции важна атмосфера, которую создают детали. Например, раньше в ландшафт-

ном дизайне пространства террасы использовались кадки с цветущими растениями (цветы подбирались в тон текстилю), а сейчас основной акцент сделан на вечнозеленых растениях. «В городе много летних кафе, но мест с настоящим маленьким садиком гораздо меньше, — говорит Анастасия Писарева. — А к нам даже соловей прилетает — дикий, не ручной. Поживет у нас, улетает и после снова возвращается. Гости рады его живым концертам».

Помимо особой атмосферы и сезонных новинок меню, терраса предлагает летние тематические мероприятия. Это и недели, посвященные кухням разных стран и определенным напиткам (например, неделя Moët Chandon), и месяц живой музыки... «Гости, зашедшие в уютное летнее кафе, возможно, раньше и подумать не могли, что в отеле можно приятно провести время, пообедать или поужинать. И увидев, что здесь постоянно происходит что-то интересное, вернутся к нам снова, и не только летом», — говорит Анастасия Писарева.

### Уникальная видовая площадка

Необходимость собственной концепции для летней террасы при отеле подтверждает и директор ресторанной службы отеля The Ritz-Carlton, Moscow Марио Дитрих, при том что летняя терраса бара-ресторана O2 Lounge — место само по себе концептуальное благодаря открывающимся панорамным видам на исторический центр Москвы. «До последнего времени мы каждый год предлагали гостям сезонные концепции, стилизуя террасу под то или иное туристическое направление — Занзибар, Майами, Нью-Йорк и т.д., — рассказывает г-н Дитрих. — Начиная с этого года мы сосредотачиваемся на Москве как туристическом направлении, предлагая гостям стильный и одновременно расслабляющий отдых, а также возможности провести деловую встречу или семейный ужин в новой обеденной зоне. Самшитовые деревья, цветы лаванды и выходящий плетущ создают летнюю свежесть, а возможность конфигурирования пространства в зависимости от пожеланий клиента позволяет проводить самые различные мероприятия с участием одновременно до 1000 человек».

Конечно, в баре-ресторане O2 Lounge, включая летнюю террасу, было создано специальное летнее меню. Главный шеф-повар The Ritz-Carlton, Moscow Николя Куртуа включил в него крабовый салат с овощным жульеном, грейпфрутом и кориандром; фирменный «Салат O2» с козьим сыром, авокадо и римскими помидорами; гапачо с морскими гребешками; тунца на гриле с прованским рататутем и соусом банья-кауда и другие легкие блюда. Классические французские десерты предлагаются в авторской интерпретации шеф-кондитера Виталия Медведева: крем-брюле из белого шоколада с ман-

гово-малиновым компотом и овсяным печеньем; «хворост» с ягодно-фиалковым соусом и ванильным шантильи; шоколадно-кофейный торт с мороженым «Тирамису»; парфе из ревеня с мадленом и земляничным сорбетом. Карта напитков пополнилась дюжиной новых оригинальных миксов, основанных на актуальных вкусах сезона — личи, гранат, бузина. А изюминкой этой карты стали шесть лимонадов с необычной палитрой вкусов: бодрящие «Цитрусовый» и «Арбузный», освежающие «Лаймово-малиновый» и «Яблочно-сельдереевый», пряный «Имбирный» и интригующий «Огурец-бузина».

### Прибыль или затраты?

По мнению Анастасии Писаревой, летняя терраса для отеля — очень выгодный проект, так как всё необходимое для ее создания — кухня, персонал, инженерная служба, ландшафтный дизайнер — в отеле уже есть. «Конечно, официанты, бармены, менеджеры службы питания проходят дополнительный тренинг, ведь для летнего гостя меняется меню: оно становится более легким, в нем появляются новые интересные напитки, — поясняет Анастасия Писарева. — Любой сотрудник, рассказывающий об этом меню гостю, должен владеть информацией на 100%, и мы тратим много времени на тренинги. Ведь какими бы замечательными ни были ресторан или кафе, если официант не может рассказать гостю о блюде, которым тот интересуется, вряд ли этот гость зайдет в этот ресторан еще раз. Да и обратить внимание гостя на новые предложения — тоже задача официанта, не говоря о психологическом чутье, которому не всегда можно научить, ведь одного гостя порадует одно, другому интересно совсем другое... Успех любого летнего кафе в наших широтах на 50% зависит от погоды, но то, что от погоды не зависит, создается людьми».

Екатерина Гаранина, генеральный директор «Аккорд менеджмент групп», уточняет: «Соотношение затрат на создание летней террасы и прибыли, которую она приносит, зависит от огромного количества факторов, от «узаконивания» участка до возможности возведения конструкций. В отеле «Садовое кольцо» бюджет составил в общей сложности порядка миллиона рублей за 150 кв. м. Но это разовые вложения». Стоит отметить, что в этом отеле летняя терраса — не заведение с собственной концепцией, а часть зала ресторана, чаще всего используемая курящими гостями. А особое мероприятие «с участием» террасы — не летнее, а зимнее: именно здесь гости встречают Новый год, водят хоровод вокруг елки. Так что «концептуальная самостоятельность» открытых террас в отелях — вопрос индивидуальный.

Анна Мирошниченко



O2 Lounge — терраса с захватывающими видами на центр Москвы



Vicolo. Кажется, этот очаровательный зеленый уголок в Столешниковом переулке был всегда



# Встречайте «TravelLine: CRS» — систему управления онлайн-продажами

Компания TravelLine впервые представляет плод своих многолетних трудов — систему «TravelLine: CRS». Это решение упрощает работу практически со всеми электронными каналами продаж, которые использует средство размещения. Подробно с возможностями и особенностями применения нового продукта читателей журнала «Пять звезд. Гостиничный бизнес» знакомит генеральный директор компании TravelLine **Александр Галочкин**.



**Александр Галочкин,**  
генеральный директор  
компании TravelLine

«TravelLine: CRS» — первый и единственный продукт своего класса, разработанный специально для России. Эта система управляет продажами на порталах электронного бронирования, продажами через традиционных туроператоров и прямыми продажами с официального сайта отеля.

«TravelLine: CRS» состоит из трех частей:

- системы «TravelLine: Отель» (модуль бронирования для сайта средства размещения);
- сервиса «TravelLine: Отель + Агент» (автоматизация работы с туроператорами и корпорантами);

• системы «TravelLine: Channel Manager» (управление продажами на электронных порталах бронирования).

Каждая из составляющих автоматизирует работу с определенным типом каналов продаж.

Наиболее известной частью CRS является система «TravelLine: Отель». Мы развиваем ее с 2008 года, постоянно добавляя новые функции и расширяя возможности. Сегодня наш модуль бронирования установлен на сайтах почти 1000 средств размещения России. Он знаком многим профессионалам индустрии, и подробно описывать «Отель» я не буду. А вот остальные части «TravelLine: CRS» я представлю подробнее.

## «TravelLine: Отель + Агент»

«Отель + Агент» — это онлайн-сервис, который автоматизирует бизнес-процессы между средством размещения, его турагентами и туроператорами. TravelLine представил этот продукт около полутора года назад. С тех пор мы получили немало новых партнеров, оценивших его преимущества сервиса.

Все мы знаем, сколько сил отнимает у отеля работа с агентами. Особенно если агенты активны и действительно генерируют продажи. Каждая заявка на бронирование, каждая аннуляция, каждое изменение цен и выплата вознаграждения сопровождаются факсами или элек-

тронными письмами. Ваши сотрудники вынуждены вручную обрабатывать каждый запрос.

В результате обработка заявочной заявки на агентское бронирование занимает до нескольких суток. Разумеется, за это время клиент может уйти к другому агенту и забронировать номер у ваших конкурентов. Фактически средства размещения теряют большие деньги потому, что не могут мгновенно обработать заявку. Клиент хочет купить прямо сейчас, а вы просите подождать.

Можно вспомнить бесконечные звонки от посредников, которые отвлекают ваш персонал. Сотрудники могли бы работать более эффективно, заниматься действительно полезным делом. Вместо этого они отвечают на бесконечные вопросы по телефону и обрабатывают километры факсов. «Отель + Агент» раз и навсегда решает все перечисленные проблемы!

Сервис организует прямой канал между АСУ отеля и программным обеспечением традиционных туроператоров. Посредники ищут и бронируют номера в вашей гостинице, используя привычный для них инструмент. «Отель + Агент» автоматически считает стоимость, проверяет доступность номеров и регистрирует бронь в вашей АСУ. После этого агент получает мгновенное подтверждение. Вместо нескольких часов и даже дней процесс занимает всего две минуты.

Мгновенная и автоматическая обработка брони — это само по себе огромное подспорье в работе с агентами. При этом стоит учесть, что «Отель + Агент» несет множество менее заметных выгод. К примеру, тарифы и данные о свободных номерах загружаются прямо из вашей АСУ. При аннуляции учитываются договорные условия и рассчитывается возможный штраф. В конце отчетного периода автоматически считается сумма агентского вознаграждения.

Небольшие посредники часто не пользуются специальным программным обеспечением, предпочитая старый добрый Excel. Для таких пользователей предусмотрен личный кабинет. Чтобы забронировать номер в вашем отеле, посмотреть статистику продаж или узнать размер вознаграждения, агенту достаточно зайти в экстранет системы под своим логином и паролем.

В целом «Отель + Агент» значительно меняет модель работы с агентами. Чтобы перейти на онлайн-решение TravelLine, нужно ломать свои стереотипы и старые представления о продажах через посредников. При этом результат от внедрения новых технологий весьма ощутим. Стоимость сервиса — 1% от стоимости онлайн-брони при условии реального заселения гостя. В некоторых случаях можно говорить и о специальных условиях.

В данный момент «Отель + Агент» вышел на проектную мощ-

ность. Сервис получает все больше и больше новых пользователей. Мы планируем активно развивать его, добавляя новые функции. В целом «Отель + Агент» уже сейчас меняет правила игры на рынке туристических услуг.

## «TravelLine: Channel Manager»

Третья составляющая «TravelLine: CRS» — это система управления продажами в электронных порталах бронирования. Этот инструмент помогает отельеру поддерживать актуальные данные на множестве площадок. Чтобы внести максимальную ясность, для начала я расскажу про channel manager как особый класс продуктов.

Современные отели продают номера на множестве сторонних площадок. Их число порой достигает нескольких десятков (среди наиболее популярных порталов — Booking.com, Ostrovok.ru, Oktogo.ru и другие). В этих условиях даже обновление тарифов в десяти — двадцати каналах представляет собой весьма сложную задачу. Именно ее решает channel manager.

Вы получаете собственный экстранет, в котором устанавливаете тарифы, квоту номеров и другие

данные для порталов бронирования. Наряду с общими условиями можно задать индивидуальные настройки для каждого портала. Система управления автоматически «рассылает» ваши данные в каждый выбранный канал. Так вы экономите свое время. К тому же автоматизация снижает вероятность ошибок. Это важно, так как простая опечатка может негативно повлиять на продажи.

Не менее важная задача менеджера каналов — это доставка информации о бронях с портала бронирования в вашу АСУ. Важно, чтобы отель получал данные о новом госте сразу после завершения бронирования. В противном случае возможен овербукинг. Важно, чтобы каждую секунду разные площадки имели актуальную информацию о свободных номерах. За это и отвечает менеджер каналов.

«TravelLine: Channel Manager» — это первая система управления каналами, которую российская компания создала для российских же отельеров. Она адаптирована к условиям нашей страны и потребностям отечественных профессионалов индустрии. В системе представлены порталы бронирования, наиболее актуальные для нашей страны. Продукт TravelLine пер-

вым в России прошел официальную сертификацию Booking.com.

Менеджер каналов TravelLine совсем недавно появился на рынке и активно развивается. Каналов пока не так много, но все они весьма востребованы у отечественных отельеров. С Ostrovok.ru и Oktogo.ru помимо «TravelLine: Channel Manager» работает лишь один сервис, да и тот разработан за рубежом. В данный момент мы активно подключаем и другие продающие порталы.

На сегодняшний день менеджер каналов от TravelLine стоит всего 3000 рублей в месяц. За эти деньги вы получаете функциональный продукт, полную техническую поддержку, а также подписку на все обновления системы.

## «TravelLine: CRS»: мощь трех элементов

Итак, «TravelLine: CRS» состоит из трех частей. Каждая из них описана выше:

- «Отель» управляет продажами на вашем сайте;
- «Отель + Агент» автоматизирует работу с посредниками;
- Channel Manager упрощает взаимодействие с порталами электронного бронирования.

Другими словами, «TravelLine: CRS» охватывает все сферы онлайн-бронирования.

Важно, что каждый элемент системы тесно интегрирован с другим. Вы получаете единый экстранет, из которого управляете своими продажами. Раньше за работу с агентами отвечал целый отдел, а сейчас ее можно поручить одному сотруднику. Раньше вы тратили часы, обновляя цены на порталах бронирования. Сегодня этот процесс требует лишь нескольких минут.

Каждый компонент «TravelLine: CRS» может быть использован по отдельности. Однако вся мощь решения раскрывается при работе в единой среде. Отзывы давних партнеров TravelLine, которые прошли путь от «TravelLine: Отель» к CRS, полностью подтверждают это заявление. Новые технологии меняют гостиничную индустрию. Чтобы опередить конкурентов, нужно идти вперед.

**Если вы хотите почувствовать на себе все выгоды, которые обещает эта статья, позвоните в TravelLine. Мы с удовольствием ответим на все вопросы. Чтобы получить «TravelLine: CRS», звоните по бесплатному номеру 8 800 555-20-30.**





# Андрей Сигле: Новое кино — новая жизнь

Среди тех, кому отель часто заменяет дом, — не только бизнесмены, но еще и творческие люди: артисты, музыканты, композиторы, хореографы, которые в силу профессии вынуждены много путешествовать. Гостиничный комфорт этих людей крайне важен. Наш собеседник — **Андрей Сигле**, композитор и кинопродюсер — рассказывает о новых фильмах, которые его кинокомпания Proline Film представила на Московском международном кинофестивале, об особенностях музыки в кино, а также о том, что он больше всего ценит в отелях.



Андрей Сигле в библиотеке «Азимут Отеля Тульская», Москва

**Расскажите, пожалуйста, о фильмах, которые вы привезли на фестиваль.**

Мы привезли сюда два совершенно разных проекта. Один из них — «Роль», большое, серьезное, философское кино режиссера Константина Лопушанского. Фильм о гениальном актере, решившем, в согласии с идеями символизма и эпохи Серебряного века, прожить чужую жизнь, а точнее, сыграть ее словно роль, воспользовавшись случаем, который предоставила ему судьба. Действие происходит во время гражданской войны, в 1919 году. Молодой провинциальный актер Николай Евлахов случайно обнаруживает свое уникальное сходство с красным командиром Плотниковым. Пользуясь тем, что красный комдив погиб, Евлахов начинает играть Плотникова в жизни. И доигрывает эту роль до конца.

Второй фильм — «Снегурочка» режиссера Дмитрия Светозарова — представлен в программе русского кино, я думаю, он больше будет интересен телевизионной аудитории. Как известно, мировая литература, равно как и кинематограф, имеет ограниченное количество сюжетов, которые кочуют из произведения в произведение. И это один из них. Очень простая, понятная и известная всем история о взрослом мужчине, который оставляет семью ради новой любви и теряет потом всё — и свое положение, и работу, он даже идет на должностное преступление. И в результате теряет себя, так и не обретя этой самой новой, настоящей любви.

**«Роль» — фильм об актерском бесстрашии и актерской увлеченности. По-вашему, где должна проходить грань между театром и жизнью? Где актер должен остановиться?**

Время, в котором происходит действие нашего фильма, выбрано неслучайно. Двадцатые годы прошлого века — революция, гражданская война, новые идеи, новые воплощения. Эти идеи коснулись и театра — тогда все бредили выносом действия на улицы, на площади. Было принято играть театр в жизни. Это было время экспериментов — над собой, над искусством, над всей страной. Поэтому наш герой просто повел себя в соответствии с веяниями времени.

Я думаю, что сейчас, в наше время, границы театра и жизни должны быть четко определены. Ни в ком случае нельзя терять себя и путать реальность с вымыслом.

**Скажите, пожалуйста, фильм основан на реальных событиях или эта история полностью вымышленна?**

История от начала до конца придумана сценаристами картины Павлом Финном и Константином Лопушанским. Но она написана настолько в духе того сумасшедшего, фантасмагоричного времени, что вполне могла произойти и в реальности. Нам в работе очень помогло то, что режиссер картины Лопушанский — еще и соавтор сценария. При необходимости он мог быстро и без ущерба для качества и смысла менять что-то в картине, и вообще изначально сценарий был написан так, что с ним удобно было работать.

**Фильм снят как хроника того времени, это специально сделано?**

Фильм черно-белый. Мы намерено убрали цвет, несмотря на то, что это мощное средство выразительности, а черно-белые съемки требуют особого уровня мастерства как от режиссера и оператора, так и от актеров. Наша команда могла себе это позволить. Черно-белая съемка очень помогает обострить сюжет, четко донести какие-то вещи до зрителя. Черно-белое изображение в чем-то глубже и, как ни странно, ярче цветного. Оно притягивает, заставляет вглядываться и видеть те или иные грани, которые при поверхностном взгляде не видны или не понятны.

**У вас довольно редкая профессия — кинокомпозитор. Как вы пишете музыку к кино: вам нужно сценарий прочитать или достаточно просто историю услышать, или уже отснятый материал посмотреть?**

Раньше я писал музыку, только посмотрев отснятый материал. Иначе невозможно, потому что от сценария до готового кино проходит целая жизнь. Иногда сценарий и снятое по нему кино — совершенно разные произведения. Сейчас, когда я сочиняю музыку к картинам, которые сам продюсирую,

я знаю все «болезни роста» того или иного фильма и могу себе позволить сочинять музыку на каких-то начальных этапах производства.

**А при необходимости вы можете адаптировать уже написанную музыку к снятому материалу? Или приходится всё заново писать?**

В принципе, да, могу. Это уже вопрос мастерства. А вот использовать в одном фильме музыку, написанную для другой картины, почти невозможно, такое бывает крайне редко.

**Почему?**

Это невозможно, потому что это другая жизнь. Каждое кино — это новая жизнь.

**В чем особенность музыки для кино?**

Главная задача киномузыки — поддерживать и развивать драматургию фильма. Ее жанр в данном случае не важен, она может быть и симфонической, и джазовой, и эстрадной — любой. Это зависит от того, что требует картина. Следовательно, кинокомпозитор должен быть абсолютно универсальным и уметь писать в разных жанрах. Еще одно очень важное качество кинокомпозитора — умение вовремя остановиться. Иногда бывает, что лучше вообще отказаться от музыки или использовать шумовую партитуру. Кстати, это сделано в фильме «Роль», музыки там очень мало.

К слову, то, что обычно называют «музыкой из кино», это, как правило, песни из финальных титров или просто песни из фильма. Музыка в кино имеет определенную форму, она должна укладываться в рамки того, что ты видишь на картинке. Именно поэтому встроить в картину, скажем, симфоническую музыку, написанную отвлеченно от нее, так сложно. У симфонической музыки есть вполне определенное построение, внутренняя структура, которая может и не совпасть со структурой картины. Основную музыкальную тему фильма можно переработать, уложив в другую, новую форму, тогда она уже станет самостоятельным произведением, но никак иначе.

**Есть расхожее выражение, что театр начинается с вешалки, а с чего для вас начинается кино?**

Кино начинается с хорошего сценария, и это очень большой дефицит на сегодняшний день. Много слабых работ, чудовищное количество графомании, а стоящих, крепко написанных историй крайне мало. Жемчужины всегда были редки, но сейчас, кажется, наступил серьезный сценарный кризис. И этому есть объяснение — у нас нет героя, вокруг которого крутилось бы действие. Нет героя нашего времени. Герои из советского прошлого — спортсмены, военные, актеры, космонавты — продолжают поставлять сценарные идеи, а о современниках нам, получается, и сказать нечего.

**Вы умудряетесь мерить алгеброй гармонию и совмещаете в себе несовместимое: композитора, творческую личность, и продюсера, бизнесмена — это очень необычно. Скажите, а вам доводилось когда-нибудь снимать кино в гостинице?**

Да, конечно, очень много фильмов мы снимали в гостиницах, это же часть жизни человека. Да и сюжеты фильмов часто касаются гостиничной темы.

**Есть какие-то особенности таких съемок?**

В общепринятом смысле никаких особенностей нет, наоборот, это всегда проще делать, поскольку пространство съемок ограничено, да и администрация отелей всегда идет навстречу.

Куда больше проблем бывает при съемках на улице, особенно если речь идет о съемках исторических картин. Очень сложными в этом смысле были съемки «Преступления и наказания» в Санкт-Петербурге. Из кадра пришлось убирать современные вывески, водосточные трубы, кондиционеры, перекрывать улицы, чтобы не было машин, и каналы, чтобы современные судна не попадали в кадр.

**Вы, наверное, много путешествуете. Часто говорят о том, что нужно деловым людям в отеле, а что важно для творческого человека? Вам важно, чтобы в отеле, например, стоял рояль?**

Нет (*смеется*), даже если в номере будет стоять рояль, я вряд ли к нему подойду. Честно говоря, я очень не люблю путешествовать. Я домосед, и каждая поездка для меня трагедия. Мне важно, чтобы в отеле я чувствовал себя комфортно и уютно, словом, чтобы было почти как дома. Вот если появляется такое ощущение, значит, с выбором отеля угадал.

**Что вам ближе: классический интерьер или новомодные дизайнерские изыски?**

Если дизайн сделан со вкусом и удобен для жизни, то почему бы и не изыски? Прекрасно, когда небольшой номер отеля очень удобно организован. Я не понимаю дизайн ради дизайна, вот это действительно ужасно.

**Есть такой довольно избитый слоган: «Отель — это дом вдали от дома». Какой отель вы могли бы назвать своим домом вдали от дома? Есть ли что-то, что вам особенно нравится в гостиницах?**

Мне сложно об этом рассуждать, потому что я очень люблю свой дом, и переезд куда-либо — для меня серьезный стресс. Люблю отели с душой, где тебе всегда готовы помочь. Повторюсь, самое главное для меня — знать и видеть, что обо мне заботятся, чтобы я чувствовал себя как дома, будто я в окружении родных.

Очень подкупают радушие и человечность персонала, когда ты видишь, что тебя искренне ждут, тебе рады. Всегда приятно бесплатно получить апгрейд номера. Я слышал, что в отелях AIZMUT Hotels довольно часто практикуют подобное. Например, когда в гостиницу заезжает известный гость, руководство готовит для него улучшенный номер. Такие подарки, безусловно, всегда радуют.

Беседовала Александра Загер

«Прекрасно, когда небольшой номер отеля очень удобно организован. Я не понимаю дизайн ради дизайна, вот это действительно ужасно».





## Новые отели Kempinski откроются в СНГ

2012 год был самым финансово успешным за всю историю компании Kempinski. Об этом на пресс-конференции в Москве рассказал главный операционный директор компании **Дункан О'Рурк**. Он отметил, что в текущем году компания также рассчитывает на успех.

«Мы крепко стоим на ногах, и у нас есть четкое видение нашего развития: Kempinski объединяет отели только «пять звезд», у нас нет отелей другого уровня», — заявил господин О'Рурк. Он отметил, что компания не намерена заявлять об астрономических планах расширения, поскольку у группы несколько иное видение своего развития. Оно заключается в том, что роскошь не может быть повсеместна.

В то же время недавно портфолио Kempinski пополнилось несколькими новыми гостиницами. Во-первых, это второй отель группы в Москве — «Никольская Кемпински Москва». Кроме того, в текущем году открылся Palais Hansen Kempinski в Вене. Также начал свою работу второй отель ком-

пании в Шанхае, а в ближайшее время ожидается открытие гостиницы Villa Rosa Kempinski в Найроби, это уже второй отель группы в стране.

На 2014 год запланирован ряд открытий, в том числе речь идет об отеле в Эр-Рияде и в Минске, где гостиница Kempinski станет частью крупного многофункционального бизнес-центра. Отель на 206 номеров войдет в комплекс девятиэтажных зданий, в которых также будут располагаться апартаменты, бизнес-центр и двухуровневая подземная парковка.

Второй строящийся отель компании на постсоветском пространстве — Kempinski Hotel Batumi, который станет одним из наиболее крупных сооружений на Черном море. Площадь территории гостиницы составляет 98 тысяч квадратных метров, комплекс раз-

мещен на четырех гектарах территории центральной части батумского бульвара. В самом отеле будет работать большая развлекательная зона, спортивный зал, несколько бассейнов. Кроме того, в гостинице будет работать конференц-зал в три тысячи квадратных метров с экзотическим озеленением, всего в гостинице будут функционировать 253 номера разных категорий.

Первый московский отель компании «Балчуг Кемпински» в последние годы был существенно обновлен, однако на этом перемены в его облике не закончатся. Весной следующего года планируется закрыть на реконструкцию знаменитый зал «Библиотека», из окон которого открывается панорамный вид на Кремль. К осени следующего года на его месте появится ультрамодный

бар-ресторан с кухней в стиле фьюжн. Концепция бара — Ice and Fire — предполагает, что гостям будут предложены как ледяные закуски и холодные напитки, в том числе множество сортов игристых вин, так и блюда, приготовленные на открытом огне.

Как пояснил Дункан О'Рурк, развитие сегмента food and beverage в отелях компании — одно из приоритетных направлений развития. Он напомнил о том, что Kempinski начала свою работу именно с открытия ресторана, и до сих пор компания развивает эту традицию, делая акцент на гастрономии в своих гостиницах. «Сейчас мы возвращаемся к своим истокам, и наша цель — к 2016 году стать компанией номер один в гостиничном мире по развитию сегмента food and beverage», — заявил господин О'Рурк.

## Киев: падение загрузки и RevPAR вызваны высокой конкуренцией

«Гостиничный рынок Киева в силу ряда причин характеризуется высоким уровнем конкуренции, и операционные показатели гостиниц 2013 года уступают прошлогодним, — рассказывает **Дэвид Дженкинс**, руководитель отдела гостиничного бизнеса компании Jones Lang LaSalle. — Показатель RevPAR (доходность на номер) в брендированных гостиницах украинской столицы снизился почти на 32% в первом полугодии 2013 года по отношению к аналогичному периоду 2012 года. Это следствие падения загрузки на 10% и снижения среднего тарифа более чем на 20%».

По итогам шести месяцев 2013 года средняя загрузка качественных объектов в городе составила 48,3% против 53,5% в первой половине 2012 года. Череда открытий новых гостиниц за последние несколько лет привела к напряженной конкуренции объектов. В условиях финансовой и политической нестабильности в Украине, на наш взгляд, понижающий тренд сохранится и в дальнейшем, особенно учитывая тот факт, что в ближайшие несколько лет в городе откроется еще несколько гостиниц, включая объекты под такими брендами, как Park Inn, Hilton и Renaissance.

С учетом активного ввода новых отелей падение загрузки в целом по рынку на 10% не является особо драматичным. «Мы наблюдаем значительное падение среднего тарифа — с 280 долларов в первом полугодии 2012 года до 212 долларов в аналогичном периоде текущего года, — отмечает Дэвид Дженкинс. — За Киевом закрепились слава «дорогостоящего» города с точки зрения качественного гостиничного предложения: в прошлом в столице Украины было лишь несколько брендированных отелей. С открытием таких гостиниц, как Ibis, Holiday Inn и Ramada Encore, в городе появилась более доступная альтернатива».

Открытие отеля Fairmont в 2012 году обострило конкуренцию в наиболее дорогом сегменте гостиничного рынка Киева, который к тому моменту уже был представлен отелями Hyatt и InterContinental. В результате предложение в этом сегменте превысило немногочисленный платежеспособный спрос, что привело к снижению среднего тарифа.

Важно отметить, что в июне прошлого года Киев принимал Евро-2012. Тогда средний тариф в целом по рынку составлял 446 долларов, а в июне 2013 года — 207 долларов. В то же время в загрузке отелей в июне

этого года по отношению к аналогичному месяцу прошлого года изменений не наблюдалось.

Таким образом, если при анализе результатов первого полугодия 2013 года сделать поправку на показатели июня, мы увидим, что в целом с начала года средний тариф снизился на 14%, что также является ощутимым падением.

«Несмотря на безвизовый режим для большинства прибывающих путешественников, мы видим, что Киеву еще не удалось в полной мере закрестись в списке популярных европейских направлений туров выходного дня.

Однако в условиях снижения среднего тарифа и открытия всё большего количества доступных гостиничных объектов есть надежда на рост спроса в выходные, что позволит повысить загрузку гостиниц в городе, который по праву может считаться заслуживающим внимания туристическим направлением.

Открытие нового терминала аэропорта в прошлом году и увеличение числа прямых международных рейсов также должны положительно повлиять на гостиничный рынок города», — считает Дэвид Дженкинс.





Carlson Rezidor представляет отель Park Inn by Radisson Rustaveli в Тбилиси...

Park Inn by Radisson Rustaveli на 200 номеров откроется в третьем квартале 2015 года.

«Мы рады представить наш динамичный бренд средней ценовой категории Park Inn by Radisson в столице Грузии и укрепить наши позиции в этой прекрасной стране, — говорит Вольфганг М. Нойманн, президент и генеральный директор компании Rezidor. — В Грузии под управлением группы уже находятся великолеп-

ный отель Radisson Blu Iveria в Тбилиси и Radisson Blu Hotel в Батуми, также запланировано открытие новой гостиницы в Цинандали». Park Inn by Radisson Rustaveli будет расположен в деловом центре города, на улице Руставели, в реконструированном здании почты, прямо напротив знаменитого Radisson Blu Iveria, Тбилиси. Общая концепция отеля, включающая дизайн и техническое оснащение гостиницы, будет создана с учетом предпочтений растущей аудитории «Поколения X» (родившиеся в 1965–1981 гг.) и «Поколения Y» (родившиеся в 1981–2000 гг.). Помимо 200 современных и комфортабельных номеров в отеле будут располагаться



ресторан, лобби-бар и парковка. Также в инфраструктуру новой гостиницы войдет велнес-зона, включающая современный фитнес-зал и сауну. В связи с растущей популярностью Тбилиси как направле-

ключевых рынков группы, составляет семь отелей на более чем 1500 номеров. Radisson Blu Hotel, Istanbul Pera расположен в центральной части города, из окон отеля открывается потрясающий вид на город и залив Золотой Рог. Расположение гостиницы в пешей доступности от культурных и исторических достопримечательностей, ресторанов и делового центра Стамбула делает отель идеальным местом как для знакомства с городом, так и для решения бизнес-задач. Также неподалеку расположены крупнейшие торговые центры города: Cevahir, Metro City, Kanyon и Istinye Park. Расстояние от нового отеля до вокзала Сиркеджи составляет 3,5 км, а добраться до международного аэропорта Ататюрк на такси гости смогут всего за 25 минут. Номера и люксы отеля оформлены в стиле, характерном для старого Стамбула, и предлагают гостям все мыслимые современные удобства,



Исторический отель Ambassador присоединился к ключевому бренду Marriott Hotels

Компания Marriott International объявила о том, что 1 июля 2013 года отель Paris Marriott Opera Ambassador Hotel на 298 номеров присоединился к списку из более 3800 отелей компании по всему миру по франшизному соглашению с компанией AMBASSADOR SAS.

Исторический отель расположен в самом центре сто-

лицы, он станет 12-м отелем компании в Париже. Расположенный на правом берегу Сены в Девятом районе и Оперном квартале, отель Paris Marriott Opera Ambassador Hotel находится в минутах ходьбы от основных достопримечательностей, включая Монмартр, Лувр, Вандомскую площадь. Неподалеку расположен деловой район, Парижская биржа и многочисленные магазины и рестораны. Месторасположение отеля идеально подходит как для деловых людей, так и для туристов. Здание было построено в 1927 году и является творением влиятельного архитектора

Барона Османна, которому было поручено видоизменить архитектурный облик Парижа. Отель имеет блестящее прошлое, в нем останавливались члены королевских семей, видные политики, главы государств, исторические личности, такие как Чарльз Линдберг и Густав Эйфель. В нем проходило чествование Чарльза Линдберга после его знаменитого одиночного перелета через Атлантику, в ознаменование этого события гостиничный бар был назван его именем. Отель Paris Marriott Opera Ambassador имеет 298 номеров, стильно оформленных, в

интерьерах преобладают строгие линии и полутона. К услугам гостей — шикарный бар Линдберг и гастрономический ресторан 16 Haussmann, который специализируется на французской гастрономической кухне. В отеле есть оздоровительный центр и представительская гостиная с видами на Париж. Девять залов (630 кв. м) предназначены для проведения любых мероприятий. В 2014 году лобби отеля будет переоборудовано с тем, чтобы гости наилучшим образом могли там и работать, и отдыхать в соответствии с запросами нового поколения путешественников.

Компания Hilton Worldwide отметила открытие четырехтысячного отеля

Компания Hilton Worldwide объявила об открытии своего четырехтысячного отеля. Им стал Hilton Shijiazhuang, расположенный в китайской провинции Хебей. В настоящий момент на территории Китая открыто 35 отелей Hilton Worldwide и готовится к запуску свыше 120 гостиничных объектов на более чем 42 тысячи номеров.

Благодаря активной экспансии и обширному портфелю популярных брендов компания Hilton Worldwide удерживает статус самой быстроразвивающейся гостиничной компании с 2007 года. За этот период ей удалось открыть более 1100 новых отелей и увеличить свой номерной фонд на 33%. Кроме того, впервые в своей истории компания планирует запустить еще примерно 1000 отелей на более

чем 176 тысяч номеров, что является рекордом в гостиничной индустрии. С начала 2013 года компании Hilton Worldwide удалось открыть более 100 новых отелей по всему миру, а до конца текущего года запланировано открытие еще 110 гостиничных объектов. «На сегодняшний день можно сказать, что 2013 год складывается особенно удачно для нашей компании. Открытие четырехтысячного отеля является ярким подтверждением успешности нашей стратегии, направленной на достижение статуса самой выдающейся компании в сфере гостеприимства. Наши бренды демонстрируют выдающиеся показатели роста по всему миру, с помощью инновационных решений мы добиваемся обеспечения наивысшего качества обслуживания гостей», — сказал Кристофер Нассетта, президент и главный исполнительный директор Hilton Worldwide. Гостиничные объекты Hilton Worldwide расположены в 90 странах и на террито-

риях всех шести континентов. Hilton Worldwide прочно удерживает статус крупнейшей гостиничной компании в США по объему номерного фонда. При этом более 60 процентов от общего количества строящихся отелей приходится на регионы за пределами США. Hilton Worldwide обладает крупнейшим портфелем строящихся объектов среди компаний Европы, Ближнего Востока и Африки. На рынках Северной и Южной Америки, а также в Азиатско-Тихоокеанском регионе компания по данному показателю удержи-

вает второе место. Более 80% от 93 тысяч строящихся номеров приходится на регионы за пределами США, при этом по общему объему строящегося номерного фонда компания занимает первое место в мире. «Высокое качество строящихся объектов Hilton Worldwide позволяет ожидать динамичных темпов развития бизнеса в будущем. Бренды Hilton Worldwide, удостоенные многих наград, популярны среди лучших девелоперов и собственников и являются залогом успеха нашей компании», — добавил Нассетта.





Marriott International представляет новое поколение рабочих помещений в отелях Мюнхена и Амстердама

Бренд Marriott Hotels изменяет концепцию организации традиционных помещений для деловых мероприятий с тем, чтобы удовлетворить растущий спрос на более привлекательные рабочие пространства в отелях, включая помещения для деловых встреч и зоны pre-function.

Новая концепция бренда Marriott Hotels в отношении рабочих помещений характеризуется целостным подходом к организации мероприятий, органично сочетающим сервис, технологии и современный дизайн. Отели Munich Marriott Hotel и Amsterdam Marriott Hotel

станут первыми в Европе, которые предложат гостям в сентябре 2013-го такие пространства, концепция которых базируется на «инициативе масс».

Новые рабочие пространства легко подстраиваются под нужды мероприятий и его участников, а не подгоняются под существующие стандарты планировки и мебель. Неформальное общение, рабочие встречи, интерактивные занятия — новые технологии и дизайн органично переплетаются и облегчают задачи подготовки и проведения мероприятий.

Рабочие пространства будут оснащены беспроводным Интернетом, интерактивными досками или стенами, установочными станциями, контрольными системами с сенсорными экранами, они представляют возможность проведения видеоконференций. Вся технология будет завязана либо на Интернет, либо на приложение, обеспечивая плат-



форму для дальнейшего технологического усовершенствования. В помещениях предусматривается естественное освещение и комфортная цветовая гамма с динамичными акцентами.

Инновационные решения бренда в отношении дизайна лобби легли в основу подхода к дизайну фойе перед рабочими помещениями. Гостиничные лобби превратились в пространства, легко приспособляемые для работы, встреч и неформального общения. Та же идея доминирует и в новом подходе к так называемым pre-function зонам перед

залами — в фойе разместится необходимая мебель, обеспечивая возможность работы и общения вне рабочего помещения.

Новая концепция рабочих помещений представляет собой только один из проектов, которые осуществляются в отелях бренда Marriott Hotels по всему миру. Приложение Red Coat Direct, которое позволяет организаторам мероприятий вносить изменения и корректировать запросы при помощи кнопки, было запущено в Великобритании в июне, сейчас оно внедряется в еще 31 отеле по всей Европе.

OZO — новые стандарты качества в сегменте бюджетного размещения

Открывая OZO Wesley Hong Kong и планируя запустить еще несколько отелей этого бренда в ближайшем будущем, OZO стремится представить новые стандарты качества в сегменте бюджетного размещения. OZO — самый новый бренд в коллекции ONYX Hospitality Group, управляющей также обширной сетью Amagi, куда входят отели в Таиланде и на Ближнем Востоке.

В стремительно меняющемся мире гостиничного бизнеса наблюдается значительный потенциал для такого варианта

качественного бюджетного размещения, какой предлагает OZO. Питер Хэнли, президент и генеральный директор компании ONYX, комментирует: «Путешествующие люди становятся всё более требовательными, они ищут такие отели, которые предлагают качественный и комфортный отдых за приемлемую цену. Мы видим, что такой сегмент туристов постоянно растет; многие вынуждены пересматривать свои бюджеты на путешествия и снижать затраты на размещение. Запуская на рынок OZO, мы стремимся удовлетворить именно такие запросы. В течение следующих двух лет мы планируем открыть еще шесть отелей OZO, преимущественно в Юго-Восточной Азии — Таиланде и соседних странах. С тех пор как в 2010 году мы представили этот новый бренд, он вызывает большой

интерес у инвесторов и девелоперов. Их привлекает та модель бизнеса, которую предлагает OZO, ценовая эффективность и соотношение вложений и прибыли», — добавляет г-н Хэнли.

Номера в OZO хоть и небольшие, но удобные и уютные, а кровати настолько комфортные, что спать на них просто одно удовольствие! В номерах есть всё необходимое, в том числе бесплатный высокоскоростной беспроводной Интернет и специальная панель для подключения и зарядки различных гаджетов. Легкий и полезный завтрак в баре O2Go дарит энергию на весь день, а общительный персонал поможет сориентироваться в городе и подскажет, где можно найти самые лучшие рестораны или купить необычные сувениры.

В соответствии с главным девизом OZO «Стиль. Простота.

Практичность» во всех отелях этого бренда гостей ждет множество тщательно продуманных сервисов, которые сделают пребывание здесь максимально комфортным. Процедура заезда займет всего 30 секунд, и никаких документов заполнять не придется — всё можно сделать через iPad. Перед сном подадут специальные напитки, а на заставке телевизора в номере — овцы, которых полагается считать для того, чтобы быстро уснуть.

В июне 2013 года в центре Гонконга открылся OZO Wesley Hong Kong, ориентированный как на деловых, так и на обычных туристов. В четвертом квартале 2013-го должны открыться OZO Colombo на Шри-Ланке и OZO Samui в Таиланде. Планируется, что к 2015 году в коллекции ONYX будет уже семь отелей под брендом OZO.



ВЕДУЩИЕ РОССИЙСКИЕ БИЗНЕС-ОТЕЛИ, КОНГРЕСС-ЦЕНТРЫ И ТМС-КОМПАНИИ В ОДНОМ КАТАЛОГЕ!

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ КАТАЛОГ  
УДОБНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ ВЕРСИЯ

РОССИЯ  
КОНГРЕСС-УСЛУГИ

10<sup>й</sup>  
выпуск

ГОСТИНИЦЫ • КОНГРЕСС-ЦЕНТРЫ • ВЫСТАВОЧНЫЕ КОМПЛЕКСЫ • МICE-КОМПАНИИ

ТИРАЖ:  
10 тыс. экз.

ВЫХОД ИЗДАНИЯ:  
март 2014 г.

РАСПРОСТРАНЕНИЕ КАТАЛОГА:

- вместе с журналом Business Travel среди корпоративных заказчиков конгрессных услуг, ТМС- и PCO-компаний (5000 адресов);
- на выставках FITUR (Мадрид), ITB (Берлин), MITT (Москва), IMEX (Франкфурт), MIBEXPO (Москва), WTM (Лондон), EIBTM Барселона;
- на специализированных workshop (АНТОР-MICE, MICE Forum, и др.) и региональных workshop «Турбизнес»
- на конференции WTM Vision, семинарах Travel Business Day

СОВМЕСТНОЕ ИЗДАНИЕ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТА CONFERENCE.RU, ЖУРНАЛОВ BUSINESS TRAVEL И «ТУРБИЗНЕС»

conference.ru

БизнесTravel

Турбизнес

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ О РАЗМЕЩЕНИИ В КАТАЛОГЕ

тел./факс: (495) 723-7272  
Пшеничная Анастасия | e-mail: catalog@tourbus.ru



Более 15000 наименований профессиональных товаров  
для гостиничного и ресторанного бизнеса со склада  
в Москве и под заказ, напрямую от производителя.



eternum  
created 1924



steelite  
INTERNATIONAL



isi



MATFER



ILSA



RONA  
8 Star Glass



**«КОМПЛЕКС-БАР» ПРЕДЛАГАЕТ:**

- барное и ресторанное стекло
- столовый фарфор • столовые приборы
- профессиональный барный инвентарь
- кухонный и кондитерский инвентарь
- предметы сервировки стола
- сиропы, топпинги и фруктовые пюре Monin

**«КОМПЛЕКС-БАР» МОСКВА**

129085, ул. Годовикова, д.9,  
стр. 31, этаж 4.  
тел./факс: [495] 411-90-60  
эл. почта: sale@complexbar.ru

[www.complexbar.ru](http://www.complexbar.ru)

БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА ЛЮБОГО КОЛИЧЕСТВА ТОВАРА ПО МОСКВЕ ДО АЭРОПОРТОВ И ВОКЗАЛОВ