

гостиничный бизнес

пятьзвезд

12+

18 Загородные
отели
Отдых и бизнес

24 Мини-
гостиницы
в малых городах

31 Дизайн
Новые тренды

Ксения Ерохина:
«ASAP —
ЭТО НОВЫЕ СТАНДАРТЫ
КАЧЕСТВА ТАКСИ»



Уважаемые отельеры,
у нас есть самое главное для вас – гости!



www.HRS.com

HRStu@hrs.com

Пять звезд

«Пять звезд. Гостиничный бизнес» № 3-4 2014 г.

Главный редактор Элеонора Арефьева
e.arefyeva@tourbus.ru

Над номером работали: Татьяна Белоножкина
Константин Исааков
Надежда Калистратова
Лариса Михайлук
Иван Пелевин
Ольга Помелова

Отпечатано в России
Тираж 5000 экз.

Редакция журнала
«Пять звезд. Гостиничный бизнес»

Адрес редакции: 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

Интернет: www.5stars-mag.ru

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 г.

Редакция не несет ответственности за достоверность
информации, содержащейся в рекламных объявлениях.
При использовании материалов ссылка на журнал
«Пять звезд. Гостиничный бизнес» обязательна.

Учредитель ООО «Турбизнес»

Издатель ООО ИД «Турбизнес»

Турбизнес
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ с 1997 г.

Генеральный директор
ИД «Турбизнес» Иван Калашников

Исполнительный
директор Ольга Мальцева

Заместители
генерального директора Елена Борисова,
Александр Попов

Директор по рекламе Ольга Гришина
o.grishina@tourbus.ru

Отдел рекламы Анастасия Пшеничная
reclama@tourbus.ru

Отдел информации
и распространения Лариса Тарасюк
ltarasyuk@tourbus.ru,
Лариса Лаврова

Отдел workshop Людмила Сивова,
Елена Архипова,
Кристина Сивова,
Евгения Шуманская
workshop@tourbus.ru

Турбизнес
Travel Trade Russia

Турбизнес
на Северо-Западе

BUSINESS TRAVEL
БИЗНЕС ТРАВЕЛ

destinations
ТУРБИЗНЕС

© ООО ИД «Турбизнес»



СОДЕРЖАНИЕ

2-7 В РОССИИ

8-9 НАЗНАЧЕНИЯ

10-12 ЛИЧНОСТЬ И БИЗНЕС

Ксения Ерохина: «ASAP – это новые
стандарты качества такси»

ОТЕЛЬ

13 В Сочи есть всё – дело только
за гостями

14-17 «MITT Саммит Отель»:
всё о гостиничном бизнесе

18-23 Загородный отель:
чем привлечь гостей?

24-26 Какие отели нужны малым городам?

27 ПУТЬ К УСПЕХУ

2013 год был одним из самых
успешных в истории «АльФы»

СТРОИМ ОТЕЛЬ

28-30 Такие приятные мелочи

31-33 Дизайн интерьеров: от морской
тематики до молекулярной

34 ВЕСТНИК АБТ

35 СОБЫТИЯ

Pop-up живет и побеждает!

ХАУСКИПИНГ

36 Одежда для хаускипера должна быть
красивой и удобной

37 «Комфорт и уют» в Самаре

38-39 ТЕХНОЛОГИИ

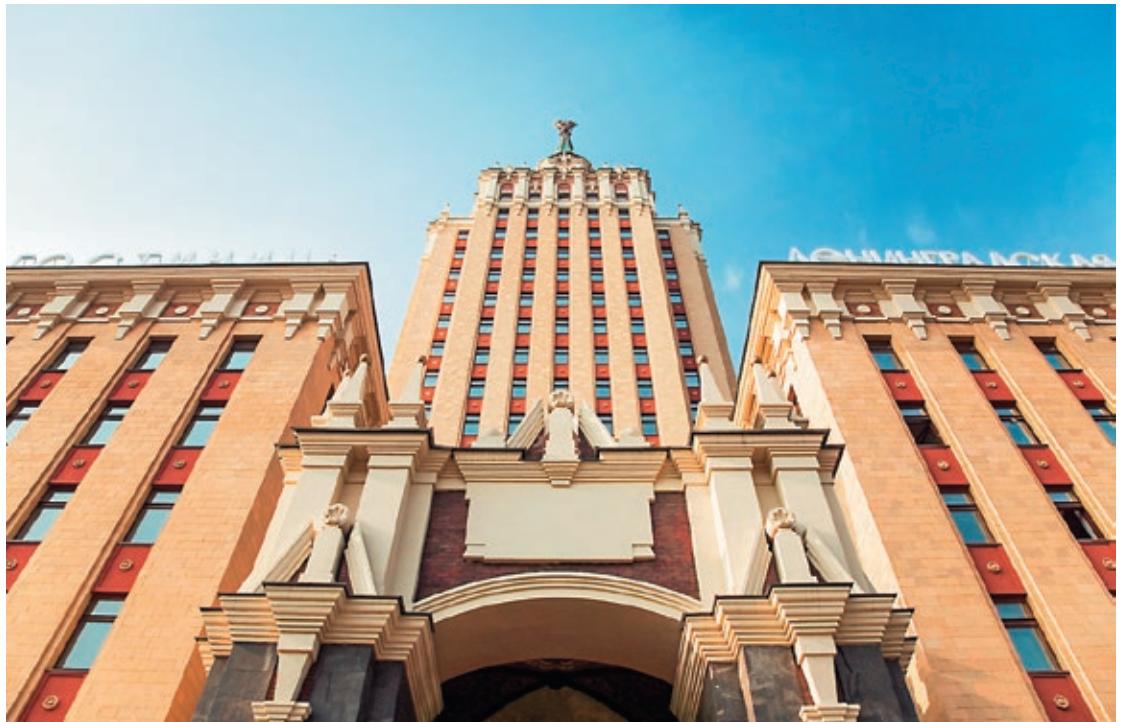
40-41 РЕСТОРАН

42-47 В МИРЕ

48 ЮБИЛЕЙ

Улыбайтесь!





Украинский кризис разгрузил гостиницы Москвы

«Первый квартал — важный период для гостиничного рынка, который задает динамику на остальные месяцы года. В январе из-за новогодних праздников загрузка гостиниц Москвы обычно находится на уровне 40–50%, и реальная динамика рынка начинает проявляться только в феврале, — рассказывает Дэвид Дженкинс, руководитель департамента гостиничного бизнеса компании JLL. — Мы прогнозировали, что 2014 год покажет слабый рост показателей, учитывая масштабное открытие новых гостиниц. Однако на гостиничную деятельность часто влияет политическая турбулентность — иностранные деловые туристы и отдыхающие быстро реагируют на любой риск и ухудшение имиджа страны. Снижение числа бронирований не так сильно ощущалось на протяжении первого квартала, но стало заметным в последние недели марта».

«Главная проблема, с которой сталкивается гостиничный рынок сейчас, — уменьшение числа бронирований, отмена туристических и корпоративных групповых бронирований и общее настроение иностранных туристов и ключевых туроператоров. Открытие Four Seasons намечено на этот год, и из-за нескольких раз переносившихся сроков гостинице придется начинать бизнес в гораздо более сложной ситуации, чем, например, в прошлом году, — предупреждает Дэвид Дженкинс. — Сейчас гостиницы всё более активно пытаются работать с новыми рынками, помимо уже привычных европейского и американского, для восстановления количества бронирований».

В то же время в первом квартале на московском гостиничном рынке основное снижение наблюдалось в тарифе, а не в загрузке — например, в люксовом сегменте ADR упал на 6%, тогда как в среднем ценовом — на 8%. По мне-

нию экспертов JLL, гостиницы в Москве станут более гибкими в отношении цены для того, чтобы избежать значительной потери загрузки. Показатель RevPAR в люксовом сегменте снизился на 6% в первом квартале по сравнению с аналогичным периодом прошлого года преимущественно за счет снижения среднего тарифа до 12,8 тыс. рублей. Два лидера рынка luxury — гостиницы Ararat Park Hyatt и Ritz-Carlton — демонстрируют гораздо более высокие результаты по показателю ADR, однако среднее значение по сегменту ниже ввиду наличия других люксовых гостиниц, которые не могут достигать подобного уровня цен.

«Существует вероятность, что на люксовый сегмент окажет влияние спад бизнес-активности, а вторая половина года будет осложнена усилением конкуренции ввиду открытия гостиницы Four Seasons», — полагает Дэвид Дженкинс.

Загрузка гостиниц среднего сегмента осталась практически неизменной по сравнению с прошлым годом, при этом средний тариф упал почти на 8%. Вторая гостиница Ibis, открывшаяся в Москве в дека-

бре 2013 года, усиливает ценовую конкуренцию в сегменте.

В первом квартале в Москве не произошло громких открытий новых отелей, однако 2013 год завершился двумя яркими событиями — запуском мультибрендового гостиничного комплекса на улице Бахрушина под управлением Accor (Mercure, Ibis и Adagio) и официальным ребрендингом бывшей гостиницы Renaissance Olympic Hotel в Azimut Olympic Hotel, также выпавшим на конец декабря. На второй квартал 2014 года намечено открытие гостиниц Marriott Arbat и Four Seasons в Москве.

«В прошлом году мы прогнозировали, что результаты 2014 года в Москве будут в целом аналогичны показателям 2013 года в связи с увеличением предложения. Мы рассматривали это как позитивный знак — свидетельство того, что рост предложения подкреплен соответствующим увеличением спроса. Сложности, с которыми сейчас сталкивается рынок, связаны с политикой и не зависят от самого рынка. К сожалению, гостиницы всегда были и будут очень восприимчивы к настроениям туристов и бизнес-гостей, несмотря на то, что менеджмент пытается сохранять оптимизм в попытках привлечь новые рынки для поддержания спроса», — констатировал Дэвид Дженкинс.

По мнению эксперта, спад в корпоративном бизнесе едва ли сохранится в течение длительного времени. Однако на туристов, приезжающих в Москву с целью отдыха, общее настроение рынка оказывает сильное влияние. И этому сегменту спроса, и без того немногочисленному в столице, потребуется время для восстановления.

Hilton Garden Inn принимает первых гостей в Подмосковье

Hilton Worldwide объявил об открытии Hilton Garden Inn New Riga на 164 номера. Девелопером проекта выступает компания Amtel Properties.

Бренд Hilton Garden Inn, удостоенный множества наград за разумное сочетание цен и качества сервиса, по достоинству оценен бизнес-туристами и путешественниками. В России отели бренда Hilton Garden Inn успешно работают в Краснодаре, Перми и Красноярске.

«Hilton Garden Inn New Riga — наш первый совместный проект с Hilton Worldwide. В наших дальнейших совместных планах — открытие отелей Hampton by Hilton в Москве и Минске и поиск новых перспективных площадок», — комментирует Даниэль Гупта, генеральный директор Amtel Properties.

Благодаря выгодному расположению в экологически чистой зоне Подмосковья, в непосредственной близости к реке Малая Истра, отель дает своим гостям возможность расслабиться, насладиться умиротворяющей природой и отдохнуть от ритма большого города. Кроме того, местонахождение отеля открывает отличную возможность оценить местные культурные достопримечательности, в числе которых Новоиерусалимский мужской монастырь и музей-усадьба Архангельское — великолепный дворцово-парковый ансамбль конца XVIII века, расположенный на западе Московской области.

«Отель предлагает своим гостям отличную возможность отдохнуть от суеты большого города благодаря живописной природе и привлекательным достопримечательностям, расположенным в непосредственной близости. Hilton Garden Inn New Riga рассчитан на полноценный загородный отдых в отеле гостиничной сети мирового уровня, который выгодно сочетается с возможностью проведения выездных бизнес-мероприятий», — отметил Александр Баканов, управляющий отеля Hilton Garden Inn New Riga.



АБТ и АСТЕ объединились для развития бизнес- туризма в России

Ассоциация Бизнес Туризма и Ассоциация корпоративных управляющих деловыми поездками (Association of Corporate Travel Executives, ACTE) объединились, чтобы способствовать дальнейшему развитию российского рынка делового туризма. Об этом было объявлено на московском образовательном форуме ACTE, который прошел в Novotel Moscow City 13 марта.

Инициатива предполагает создание совместной организации, которая будет официально представлять интересы крупнейшей международной ассоци-

ации в сфере делового туризма под брендом АБТ – АСТЕ Russia на территории России и СНГ. Новый формат сотрудничества позволит объединить усилия по проведению мероприятий, обучающих программ и обмену опытом между профессионалами рынка бизнес-трэвел.

Благодаря партнерству образовательные сессии и обучающие программы АБТ («Тревел-менеджер» и «Специалист в деловом туризме») будут проходить под эгидой глобальной ассоциации и получат международный статус, подтвержденный совместным сертификатом АБТ – АСТЕ Russia.

Важность и ответственность решения подчеркнул председатель АБТ Вадим Зеленский: «Мы всегда разделяли идеологию АСТЕ в области образовательных

программ, видения профессии трэвел-менеджера. Уверен, что вместе мы многое достигнем. Для нас сотрудничество с АСТЕ – уникальная возможность объединить усилия по проведению различных мероприятий».

«В мире это первое подобное сотрудничество в области делового туризма, – сказал исполнительный директор АСТЕ Грилли Кок. – Речь о новом уровне взаимоотношений и партнерства, который позволит нам быть сильнее на рынке бизнес-трэвел и даст новые преимущества. Те шаги, которые предпринимает Ассоциация Бизнес Туризма в России, нас впечатляют».

АБТ работает на российском рынке с 2004 года. Регулярно проводит разноплановые образовательные сессии с участием

ведущих экспертов отрасли для обсуждения ключевых вопросов трэвел-менеджмента; реализует уникальные обучающие программы «Тревел-менеджер» и «Специалист в деловом туризме», предлагающие слушателям специализированные знания и возможность освоить новую профессию; принимает участие в осуществлении совместных проектов с международными организациями.

Члены АБТ – трэвел-менеджеры и специалисты по закупкам более чем из 100 крупнейших международных и российских корпораций. В числе партнеров АБТ – более 50 ведущих поставщиков бизнес-трэвел услуг: российские и международные авиакомпании, гостиничные цепочки, агентства делового туризма.

«Интурист Коломенское» – новая гостиница Москвы

Отель «Интурист Коломенское» открылась рядом с Москвой-рекой и архитектурно-историческим музеем-усадьбой «Коломенское» по адресу: Каширское шоссе, д. 39б.

До ближайшей станции метро «Каширская» – две остановки. Международный аэропорт Домодедово находится в 30 км от гостиницы. Всего за 20 минут можно добраться до центра столицы, где расположены Красная площадь, Кремль, Государственный исторический музей и другие значимые достопримечательности города.

Гостиница располагает 259 уютными и просторными номерами категорий «стандарт», «супериор», «студио»,



«семейный» и «люкс» с индивидуальной системой кондиционирования. В каждом номере удобная современная мебель, ванная комната, телевизор с плоским экраном, мини-бар, фен, сейф. Отдельные номера оборудованы мини-кухней с набором техники и посуды. Кроме того, десять номеров в отеле предназначены для размещения гостей с ограниченными возможностями.

Гостям предоставляется полный перечень услуг для отелей бизнес-класса, включая бесплатный Wi-Fi, ресторан с европейской кухней, четыре конференц-зала с возможностью проведения мероприятия до 170 человек, парковку наземную и подземную. Для удобства гостей организована работа шаттла до ближайшей станции метро.

Гостиница «Интурист Коломенское» входит в сеть гостиниц под управлением ОАО «Интурист Отель Групп».

На берегу Волги открылся новый отель Hampton by Hilton

Гостиничный бренд эконом-класса расширил свое присутствие в Самаре, которая готовится принять чемпионат мира по футболу 2018 года.

В Hampton by Hilton Samara 126 номеров. Новый отель расположен в престижном районе города, который пользуется невероятной популярностью среди жителей и гостей Самары. В 2018 году Самара станет одним из 13 городов России, в которых состоятся игры чемпионата мира по футболу. С открытием нового отеля Hampton by Hilton Samara гости города смогут лично оценить фирменную культуру бренда, в том числе 100-процентную гарантию возврата стоимости проживания, если гость останется недовольным предоставленным сервисом. К услугам деловых путешественников

и туристов будут предложены все фирменные сервисы, в том числе бесплатный Wi-Fi, горячий завтрак, включенный в стоимость проживания, и фитнес-центр на территории отеля.

Деловым путешественникам отель готов предложить современный конференц-зал, обеспечивающий комфорт-



ное проведение мероприятий с участием до 20 человек.

Ангелина Самадова, управляющая отеля Hampton by Hilton Samara, сказала: «Туристы и деловые путешественники, выбравшие отель Hampton by Hilton Samara, безусловно, оценят удобное расположение в центре города, фирменный качественный

сервис и доступные цены на проживание. Мы рады возможности представить свои услуги в этом быстроразвивающемся культурном и экономическом центре Поволжья и с нетерпением ждем гостей».

На сегодняшний день под управлением Hilton Worldwide в России работают девять отелей.

Юбилейное издание каталога «Россия. Конгресс-услуги»

Вышло в свет десятое, юбилейное, издание каталога «Россия. Конгресс-услуги».

Традиционно в каталоге представлены ведущие российские гостиницы, конгрессные центры, выставочные комплексы, а также MICE-компании и агентства делового туризма.

В нем можно найти как общую информацию о гостиницах и конгрессных залах, так и подробное их описание,



перечень дополнительных услуг, фотографии и контакты.

Информация о MICE-компаниях представлена

в виде информационных модулей с описанием видов деятельности, опыта работы и контактами.

Вся

информация в каталоге

дается на русском и английском языках.

Каталог распространяется вместе с журналом Business Travel среди корпоративных заказчиков конгрессных услуг, MICE-компаний (5000 адресов), на профильных выставках в России и за рубежом: FITUR (Мадрид), ITB (Берлин), IMEX (Франкфурт), MITT (Москва), MIBEXPO (Москва), WTM (Лондон), EIBTM (Барселона), на специализированных (MICE-АНТОР, MICE

Forum и др.) и региональных workshop «Турбизнес» в России и странах СНГ, на конференции WTM Vision и семинарах Travel Business Day.

Ознакомиться с электронной версией каталога можно по ссылке http://www.bt-magazine.ru/application_archive/list.html. Подать заявку на участие в 11 выпуске каталога «Россия. Конгресс-услуги» можно здесь <http://www.bt-magazine.ru/mice-catalog.php>.

Дополнительная информация: (495) 723-72-72, catalog@tourbus.ru (Анастасия Пшеничная)

HELIOPARK Suzdal открывает отель в Суздале

Известный ранее как «Горячие ключи» комплекс начал работать под новым брендом. HELIOPARK устанавливает международные стандарты гостеприимства в сердце Золотого кольца.

Комплекс расположен в уединенном живописном уголке Суздаля в 200 км от Москвы. На территории ком-

плекса расположены два гостиничных корпуса, два гостевых домика, ресторан, бар, трактир, банный комплекс и музейный комплекс «Шурово городище». Гостиница «Башенки» построена из дерева, в гостинице «Усадьба» все номера выполнены в традиционном русском стиле. Бани построены лучшими сузальскими мастерами и неизменно впечатляют гостей, путешествующих по Золотому кольцу. Здесь можно попариться в восьми разных банях, среди которых «Таеж-

ная», «Дачная», «Алтайская», «Сибирская», «По-черному». Здесь знают и постоянно изучают банные традиции России, предлагая гостям самые лучшие оздоровительные процедуры. Общий номерной фонд комплекса составляет 85 номеров. Все номера уникальны, они погружают гостей в уютную старорусскую атмосферу и дарят ощущение покоя и отдохновения.

Во все времена город Сузdal был и остается очень популярным туристическим

... и в Небуге

В июне в курортной зоне поселка Небуг открывается отель HELIOPARK Nebug под управлением российского гостиничного оператора HELIOPARK Group.



Первый бутик-отель Indigo открылся в России

Состоялось долгожданное открытие первой в России гостиницы под брендом Indigo.

HELIOPARK Nebug — отель категории 4* на 90 номеров различных категорий, от стандартных до люксовых. Территория комплекса — 0,8 га. На территории отеля будет работать открытый бас-

сейн, в отдельно стоящем здании расположится ресторан Sorrento с летней террасой на крыше.

Курортная зона отдыха поселка Небуг начинается за мысом Грязнова и закан-

чивается у мыса Кадош. Она включает в себя поселки Тюменский, Агой, Небуг и аул Агуи-Шапсуг. Небуг — это великолепное сочетание спокойного теплого моря и многовекового леса, спускающегося к пляжу по горным отрогам.

Пляжи поселка Небуг протянулись на 15 км вдоль побережья Черного моря. Они состоят из хорошо обкатанной гальки и частично из песка. Местность пересечена балками, оврагами и долинами. Такой разнообразный рельеф формирует на небугском взморье участки с особым микроклиматом. По сути дела именно отсюда начинаются настоящие русские субтропики. Около 200 солнечных дней в году. Средняя температура января +3°, июля +23°.

кондиционер, а также индивидуальное рабочее место.

К услугам гостей — ресторан Hotel Indigo, коктейль-бар, круглосуточная служба доставки блюд room-service, оздоровительный спа-центр и крытый бассейн. На всей территории гостиницы предоставляется бесплатный доступ к Wi-Fi. Для

проведения деловых встреч и мероприятий в отеле предусмотрен бизнес-центр с тремя конференц-залами общей площадью 203 кв. м.

На сегодняшний день в Европе работают 13 отелей Indigo. Еще 15 отелей под этим брендом находятся в стадии строительства.



Radisson Blu вышел на рынок Челябинска

«Radisson Blu Челябинск» — первый отель премиум-класса под управлением международного бренда в городе.

Гостиница добавила 211 номеров в российское портфолио оператора Carlson Rezidor.

Отель расположен вблизи основных исторических и культурных достопримечательностей, торговых центров и ресторанов. Из гостиницы легко добраться до аэропорта. Одним из ключевых преимуществ отеля «Radisson Blu Челябинск» является его инфраструктура, удобная как для бизнес-поездок, так и для отдыха.

Гостиницу отличает скандинавский стиль интерьера, разработанный известным шведским гостиничным дизайнером Кристианом Лундваллем. Для размещения гостей предус-

мотрено 211 современных, изысканных и функциональных номеров, выполненных в трех стилях — Ocean, Urban и New York Mansion. Большинство номеров имеют великолепный panoramic вид из окна на город или парковую зону. Гостиница предлагает все фирменные услуги сети Radisson Blu, включая бесплатный высокоскоростной доступ в Интернет. Все номера оборудованы LCD-телевизорами, индивидуальной системой кондиционирования, а также предлагают наборы для приготовления чая и кофе.

Для проведения деловых встреч и крупных конференций отель предлагает один из самых больших залов Челябинска — Galaxy Hall (578 кв. м) и семь конференц-залов. Все конференц-залы оснащены современным мультимедийным оборудованием, индивидуальной системой климат-контроля и доступом к бесплатному высокоскоростному Интернету.

Гостиницу ждет оригинальный паштет обаца и классическую свиную рульку.

Коктейльный бар, расположенный в лобби отеля, станет прекрасным местом для проведения неформальных встреч. Расслабиться после насыщенного дня гости смогут в велнес-центре Organica Day Spa, выбрав одну из специально подобранных процедур, или в фитнес-клубе PACE, где имеются тренажерный зал, бассейн, сауна, турецкий хамам и джакузи.

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 HRM (Libra OnDemand)
- Интеграция с внешними системами



115114 г. Москва,
ул. Дербенёвская, д. 11

Тел : +7 (495) 787-2215
Факс: +7 (495) 787-2216
info@librahospitality.com

www.librahospitality.com

Hilton Worldwide назначила Тима Эттельта на должность регионального менеджера

Он будет отвечать за операционную деятельность компании в России и странах СНГ.

Ранее г-н Эттельт занимал пост регионального финансового директора Hilton Worldwide по Северной и Центральной Европе, а общий стаж его работы в компании составляет 11 лет.



Саймон Винсент, президент Hilton Worldwide в регионе EMEA, прокомментировал назначение

ние Т. Эттельта: «На протяжении последних нескольких лет Тим играл ключевую роль в успешном развитии нашей компании на рынках Германии, Швейцарии, Австрии и Скандинавии, поэтому я очень рад, что он согласился занять новый ответственный пост и отвечать за один из самых динамично развивающихся регионов Европы. Занимая в нашей компании различные руководящие должности в операционной и финансовой сферах, Тим продемонстрировал великолепное понимание бизнеса и корпоративных брендов. Я возлагаю большие надежды на нашу совместную работу по развитию бизнеса в России и странах СНГ».

На новой должности Тим будет работать в Москве и подчиняться Эссаму Абду, региональному вице-президенту по странам Восточной Европы, России и Турции. Тим Эттельт обладает глубокими знаниями особенностей местного гостиничного рынка, так как ему уже приходилось работать в Санкт-Петербурге и Москве до перехода в Hilton Worldwide. Он говорит по-русски и отлично понимает менталитет России и стран СНГ, а также ожидания владельцев местных отелей.

В портфель компании Hilton Worldwide входят 45 действующих и строящихся отелей на территории России и стран СНГ.

Новые генеральные менеджеры отелей Carlson Rezidor Hotel Group в России

Бенджамина Айхнера возглавил отель «Radisson Blu Челябинск».

Бенджамина присоединился к команде Carlson Rezidor в 2003 году в качестве менеджера службы питания и напитков в Radisson Wiesbaden, Германия. В 2006 году он переехал в Россию и начал работать в отеле Radisson Royal, Санкт-Петербург, на должности руководителя службы



питания. В 2009 году он занял позицию заместителя генерального менеджера в гостинице «Park Inn by Radisson Пулковская», а в 2010 году — свою первую позицию генерального менеджера в гостинице «Park Inn by Radisson Великий Новгород». В феврале 2011 года Бенджамина возглавил открывшийся отель «Park Inn by Radisson Астрахань», а с января 2013 года руководил гостиницей «Park Inn by Radisson Rezidor в Баку», которая была его последним местом работы до текущего назначения.

Дэвид Моррис — генеральный менеджер гостиницы «Park Inn by Radisson Пулково Аэропорт».

Дэвид сотрудничает с компанией Carlson Rezidor с 1991 года — после окончания университета Миннесоты он присоединился к ней в качестве сотрудника гостевой службы в отеле Radisson Plaza Hotel, Минneapolis, США.

Как и должно быть в гостиничном бизнесе, Дэвид прошел все ступени карьерного роста, от портье до директора по продажам, работая в разных странах — США, Казахстане, Латвии,

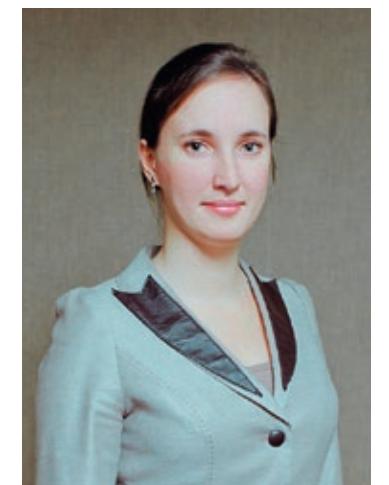


«Park Inn by Radisson Пулково Аэропорт» располагается рядом с новым централизованным пассажирским терминалом «Пулково». Гостиница является единственным отелем при аэропорте в Пулково, связанным крытой пешеходной галереей с терминалом. В инфраструктуру отеля войдут 200 комфортабельных номеров и сьютов, ресторан и бар площадью 340 кв. м, 18 комнат для проведения встреч и мероприятий, фитнес-центр. Открытие гостиницы запланировано на второй квартал 2014 года.

Новые заместители директора отдела продаж в «Холидей Инн Москва Лесная» и «Холидей Инн Москва Сущевский»

Екатерина Моисеева — заместитель директора отдела продаж по туристическому направлению в «Холидей Инн Москва Лесная» и «Холидей Инн Москва Сущевский».

Екатерину по праву можно назвать профессионалом международного уровня. После окончания



Академии туризма и гостинично-ресторанному бизнесу в Москве она продолжила свое образование во Франции в Vatel International Hotel Management School, успешно совмещая обучение с работой в отеле Park Hyatt Paris Vendome.

Вернувшись на родину, Екатерина продолжила свою карьеру в гостинице «Аэростар», а после перешла в отдел продаж гостиниц Marriott в Москве, где проработала три года.

В 2012 году Екатерина присоединилась к команде туристического направления отдела продаж гостиниц «Холидей Инн Москва Лесная» и «Холидей Инн Москва Сущевский» в качестве старшего менеджера, теперь стала заместителем директора отдела продаж по туристическому направлению.

Елизавета Нестерова назначена на должность заместителя директора отдела продаж «Холидей Инн Москва Лесная» и «Холидей Инн Москва Сущевский».

Выпускница Российской экономической академии им. Г.В. Плеханова Елизавета Нестерова обладает большим опытом работы в различных областях гостиничного

бизнеса. Свой профессиональный путь Елизавета начала в гостинице «Будапешт» еще в студенческие годы. Позже она перешла в гостиницу «Аэростар», где успешно работала сначала менеджером, а позже и старшим менеджером по организации банкетных мероприятий.

В 2011 году Елизавета присоединилась к команде менеджеров отдела продаж и маркетинга отелей «Холидей Инн Москва Лесная» и «Холидей Инн Москва Сущевский». Елизавета сначала стала старшим менеджером отдела продаж, а после — заместителем директора отдела продаж по проведению мероприятий.



Сергей Иванов возглавил отдел продаж и маркетинга гостиницы «Hilton Москва Ленинградская»

Сергей начал свою карьеру в гостиничной отрасли 10 лет назад и прошел путь от менеджера по планированию цен номерного фонда до директора отдела продаж и маркетинга, занимая различные должности в ведущих международных компаниях, среди которых Marriott

International, Swissotel Hotels & Resorts и Rezidor Hotel Group.

До своего прихода в Hilton Сергей руководил отделом продаж гостиницы «Рэдиссон Роял, Москва», которая, как и «Ленинградская», является памятником истории и культуры Москвы.

Комментируя новое назначение, Константин Горянинов, генеральный менеджер «Hilton Москва Ленинградская», отметил: «Мы рады, что Сергей присоединился к нашей команде. Имея за плечами опыт работы в сфере гостиничных продаж и маркетинга, зная процессы управления доходами и ключевых партнеров отеля,

Сергей, безусловно, поможет нам укрепить позиции отеля на рынке гостиничных услуг Москвы».



Мариам Хаваджа вернулась в московские отели Marriott

Мариам Хаваджа назначена региональным директором по продажам и маркетингу четырех московских отелей сети («Марriott Тверская», «Марriott Гранд», «Марriott Ройал Аврора», «Ренессанс Монарх Центр»).

Мариам закончила Московскую медицинскую академию им. И.М. Сеченова. Свою карьеру в гостиничном бизнесе она начала в 1995 году в московских отелях Marriott, где выросла от линейного сотрудника ресторанный и банкетной службы до заместителя регионального директора отдела продаж и маркетинга отелей «Марriott Тверская», «Марriott Гранд» и «Марriott Ройал Аврора». С 2009 по 2010 год Мариам работала руководителем отдела продаж и маркетинга в гостинице «Рэдиссон Славянская», затем директором отдела продаж и маркетинга двух московских отелей «Холидей Инн Лесная» и «Холидей Инн Сущевский». В июле 2012 года Мариам Хаваджа возглавила отдел продаж и маркетинга гостиницы «Хилтон Москву Ленинградскую».

Ксения Ерохина: «ASAP – это новые стандарты качества такси»

Известно, что отель и только отель несет ответственность за качество любой услуги, порекомендованной в его стенах гостю. Невкусное блюдо в ресторане, который посоветовал гостю консьерж, навредит репутации отеля. За развязный тон водителя такси, вызванного менеджером ресепшн, отвечает последний. Поэтому невозможно переоценить важность качества сервиса компаний-партнеров гостиницы, которые непосредственно взаимодействуют с гостем. А ведь порой и выбор у них невелик. Компанию-перевозчика с уровнем обслуживания, соответствующим западным стандартам, не так-то просто сыскать.

Но рынок не стоит на месте. Предложение меняется к лучшему. Недавно на московском рынке транспортных услуг появилась компания ASAP. Свою цель менеджмент компании обозначил так: обеспечить клиентов максимально комфортным способом передвижения наряду с высочайшим уровнем безопасности и бескомпромиссным качеством сервиса по честной цене. О том, что стоит за этим словами, рассказала в интервью журналу «Пять звезд. Гостиничный бизнес» Ксения Ерохина, коммерческий директор транспортной компании ASAP.

— Ксения, сначала несколько слов о том, почему появилась новая компания, в чем ее особенность?

— Мы тщательно изучили рынок такси Москвы, провели ряд своих исследований, заказывали их у других компаний. Картина такова: сейчас на рынке столицы порядка 700 компаний такси, ежемесячно примерно третья уходит с рынка и примерно столько же появляется. Компании, предоставляющие автомобили в лизинг, знают об этом не понаслышке. При этом доля легального рынка такси Москвы — всего около шести процентов. Нелегальный рынок — так называемые «бомбилы». Оборот нелегального рынка, по оценкам экспертов, составляет 1 млрд долларов США в год, в то время как легальный рынок — это порядка 1 млрд рублей. Разница очевидна.

Емкость рынка Москвы — 85 тыс. автомобилей, но лицензий на такси выдано, по данным различных источников, 38 тыс. — незаполненная рыночная ниша огромна. Особенно это бросается в глаза, когда

вы возвращаетесь, например, из Европы. Вы можете стоять улице в центре Москвы десять, а то и двадцать минут — и мимо вас не проедет ни одно такси. Это невозможно себе представить, например, на улицах Парижа или Лондона.

Легальный рынок такси состоит из компаний-автопарков, а также компаний — консолидаторов заказов, своего рода диспетчерских. Большой частью это серьезные ИТ-компании, которые создают современные агрегационные сайты, собирающие заказы и распределяющие их по компаниям такси. К ним может подключиться как частник, так и компания со своим или привлеченным парком.

Важная часть легального рынка — таксопарки, которые нередко привлекают водителей со своими автомобилями. Вы можете часто видеть объявления: «приглашаем на работу водителей со своим авто». Подобные компании работают по заказам «консолидаторов» или своих собственных диспетчерских. Работа «от бордюра» им недоступна. Легально останавливающаяся для перевозки пассажира «от бордюра» и пользоваться выделенными полосами может только желтое такси с «шашечками», колпаком такси и разрешением на подобную деятельность.

Большая часть легальных такси-компаний сейчас являются владельцами своего «желтого» парка. Подавляющее большинство из них привлекают водителей по арендным ставкам: водитель приходит в компанию, платит депозит за машину и обязан ежедневно сдавать некую норму прибыли. Он берет заказы у компании, находит их по дороге — как может, оптимизирует свою загрузку. Но на качество обслуживания трудно повлиять: ведь не компания платит водителю, а он ей. Если водитель нахамил



Ксения Ерохина,
коммерческий директор
транспортной компании ASAP



клиенту — он может получить взыскание, но, скорее всего, вновь выйдет на линию, ведь он приносит в компанию деньги, от его услуг непросто отказаться.

— Компания ASAP ведет дело иначе?

— Сейчас уже стали появляться компании, и наша — в их числе, которые имеют свой автопарк и оформляют водителей в штат. Водитель при этом полностью проверяется службой безопасности на отсутствие судимостей, участия в ДТП. Он проходит тест на навыки вождения, обучение за счет компании, где его учат стандартам общения с клиентом, пользоваться планшетом и т.д. Перед нашими водителями не стоит задача оптимизировать пробеги (этим занимается операционная служба), от него требуется качественно выполнить заказ. И у нас есть весь арсенал инструментов, чтобы влиять на качество работы, ведь водитель — сотрудник компании. И первое, что заметили наши клиенты, — это существенное отличие в поведении наших водителей. Они соблюдают дресс-код, вежливы, берегут покой клиента, не отвлекают его разговорами, стараются продемонстрировать достоинства компании.

Приведу такой пример: мы работаем с агрегаторами, которые передают нашей компании часть своих заказов. В частности, с «Яндексом». У нас есть система «звездочек», которыми отмечаются лучшие водители. Было замечено, что наши водители часто отказываются от чаевых и просят клиентов вместо этого высоко оценить их работу, проставив «звездочки».

— Какие машины в парке компании?

— Компания ASAP работает под двумя брендами — GRANDEE и NEXI.

Автопарк GRANDEE представлен новыми роскошными автомобилями Hyundai Equus в стандартной модификации Elite и в лимузин-версии Royal. Ездить на Equus очень комфортно — это ощущение тишины, невесомости, когда пассажир не чувствует дороги и может отдохнуть или поработать.

Автопарк NEXI — «желтое» такси нового поколения с перевозкой на шестиместных комфортабельных Ford Galaxy. Это машины с широкими дверными проемами, высокими сиденьями, каждое из которых разделено, и пассажир может пристегнуться.

Однако такси — это не только автомобиль и водитель. Есть и третья составляющая — это сервис. То, как диспетчеризуются заказы, принимаются ли к оплате банковские карты, есть ли мобильные приложения, внедрена ли система CRM, которая отслеживает работу с клиентами, есть ли система обработки претензий, как работает call-центр, как работает служба выпуска машин на линию... Такси-бизнес — очень сложный операционный бизнес, во многом он сложнее, чем например, бизнес логистических компаний.

— Что из перечисленного может предложить ASAP?

— Мы собрали очень сильную команду менеджеров, которые выстроили матричную систему управления. Мы отслеживаем каждую машину на каждом этапе пути — это, безусловно, повышает качество и безопасность. Мы предложили очень удобную систему платежей, можно оплатить заказ через защищенную систему мобильного эквайринга Pay-Me или непосредственно через мобильное приложение с «привязанной» карты — это сразу снимает

Автопарк GRANDEE представлен новыми роскошными автомобилями Hyundai Equus в стандартной модификации Elite и в лимузин-версии Royal

Сейчас и водитель, и пассажир машин компании ASAP имеют очень серьезную — сумму страхования — порядка 30 миллионов рублей.

все сложности с оплатой. Помимо системы мобильных приложений наши клиенты пользуются системой личных кабинетов: это очень удобно для корпоративных клиентов, которые используют кабинет, чтобы заказывать и оплачивать услуги, такая форма работы позволяет им оптимизировать свою отчетность. А нам — привлекать и удерживать лояльную аудиторию. В компании действует система лояльности, и мы готовы интегрировать ее в системы лояльности гостиничных компаний, отдельных отелей. Помимо серьезного, гарантированного сервис-партнера они могут получить в лице нашей компании и партнера по поддержке лояльных клиентов.

Кроме всего перечисленного мы берем на себя обязательства соблюдать международные стандарты качества и безопасности. Мы — холдеры данных огромного числа корпоративных клиентов. В этой ситуации мы обязаны не только следовать соглашению о конфиденциальности, мы обязаны соблюдать принципы безопасности, связанные с сервисным хранением данных. Поэтому мы не храним их непосредственно у нас, только в выделенных data-центрах, чтобы они не были доступны даже нашим IT-специалистам. Для многих компаний, например консалтинговых, очень важно не разглашать информацию о том, куда и когда они ездят, к каким клиентам. Для серьезной такси-компании соблюдение этих правил — очень важная и серьезная процедура, и мы ей следуем.

— А что до такой очень важной составляющей вашего бизнеса, как вовремя поданная машина? Сколько ждет такси клиент ASAP?

— Это известная проблема: заказать машину в Москве не так-то легко, в час пик такси может приехать и через час после вызова, в лучшем случае — через 40 минут. Это ненормально для такого большого города. Такси должно приезжать через 10–15 минут. Всё дело здесь в недостатке машин: это видно всем, кто приезжает в столицу: такси на улицах мало, в то время как Нью-Йорк, например, — город желтых машин. Небольшое количество машин вынуждает водителей много времени тратить на то, чтобы ездить с одного заказа на другой: привез клиента в Домодедово, следующий ждет в Шереметьево — и вот четыре часа «по пробкам». Чтобы снизить срок подачи, уменьшить холостые пробеги, мы планируем в ближайшие два года вывести на рынок города более пяти тысяч автомобилей такси. Но дело не только в количестве автомобилей: быстро поданная машина и оптимальная загрузка авто — за всем этим стоит серьезная операционная работа, которую ведет наша компания.

Кроме того, крупные компании такси объединяются в профессиональные ассоциации, добиваются решений, важных для оптимизации работы этого социально значимого, имиджевого для города сервиса. Летом было принято решение о том, что такси могут ездить по выделенным полосам. И эти шаги также сокращают время ожидания.

— Ксения, а какие московские отели уже начали работу с компанией?

— Сейчас мы работаем с большим количеством отелей Москвы. Со многими из них заключены соглашения о неразглашении.

— Компания претендует только на московский рынок или планирует выходить в регионы?

— Да, такие планы есть. Прежде всего это связано с требованиями рынка, в частности, с запросами наших корпоративных партнеров, которые имеют филиалы в регионах. Планируем в течение ближайших двух лет выйти на рынок Санкт-Петербурга и некоторых городов-миллионников.

Мы будем расти не только по количеству автомобилей и охвату рынка. У нас большие планы качественного роста, предложения новых услуг и сервисов. Мы планируем оборудовать колонну для людей с ограниченными физическими возможностями. И это не пиар-ход, это требования рынка, за которыми компания очень тщательно следит. Мы стараемся делать всё возможное для наших клиентов, предоставлять эксклюзивный сервис.

Беседовала Элеонора Арефьева

Машины с логотипом NEXY всё чаще можно встретить на улицах Москвы



В Сочи есть всё — дело только за гостями

Глобальный гостиничный оператор Carlson Rezidor — обладатель самого внушительного портфолио в Сочи: шесть гостиниц на 1847 номеров. Генеральные менеджеры всех сочинских отелей группы приехали в Москву, чтобы представить свои объекты деловым партнерам. По окончании этих встреч состоялся разговор с прессой. Тема пресс-конференции: «Как заполняются отели Сочи в новых условиях».

Томас Хагеманн, региональный директор по отелям Группы Carlson Rezidor в Сочи, генеральный менеджер отеля Radisson Blu Resort & Congress Centre, Сочи, подчеркнул, что в городе создана принципиально новая дестинация, теперь курорт нет смысла сравнивать с тем, что было. Появились новые отели, которые предоставляют несравнимо более высокий уровень сервиса и нередко обладают уникальным набором услуг — г-н Хагеманн напомнил, что помимо его компании в столице Олимпиады-2014 ведут бизнес еще несколько ведущих глобальных гостиничных операторов. Речь шла и о разнообразии новых предложений курорта: в горах со всем набором зимних и летних горных развлечений и на побережье, ведь традиционно Сочи — пляжная дестинация. Говорили и о новом амплуа города: теперь это крупная площадка для делового туризма — сейчас инфраструктура как отелей города, так и объектов, построенных к Играм-2014, позволяет принимать форумы любого назначения и масштаба. Например, отель Radisson Blu Resort & Congress Centre обладает, по словам г-на Хагеманна, «фантастическим конференц-центром, одним из крупнейших на юге России», в нем 11 конференц-залов, самый крупный из которых имеет площадь 1500 кв. м и делится на три части, восемь переговорных комнат. Каждый из шести отелей под управлением Carlson Rezidor в Сочи обладает конференц-возможностями.

Томас Хагеманн отметил, что заказы на проведение MICE-мероприятий отели Группы получают постоянно, при этом активно работая над формированием спроса. Так, в нынешней поездке генеральные менеджеры сочинских гостиниц провели несколько рабочих встреч с представителями MICE-агентств, крупных столичных компаний. Привлечение бизнеса исключительно усилиями отельеров уже давно не характерно для крупных мировых туристических центров. И в Сочи требуется продолжение работы государства по продвижению курорта. По мнению г-на Хагеманна, необходимо

димо создание конвеншн-бюро. Его коллеги отметили необходимость создания и профессионального центра по промотированию всех возможностей курорта. Ведь они, по справедливой оценке отельеров, очень и очень многообразны, но пока только гости, посетившие Олимпиаду-2014, имеют полное представление об этом.

Харальд Бюркль, генеральный менеджер отелей «Radisson Роза Хutor» и «Park Inn by Radisson Роза Хutor», рассказал о том, чем горные отели будут привлекать гостей в летний период: это треккинг, скалолазание, верховая езда, рафтинг. Активный отдых и экстрим в Красной Поляне не закончатся с таянием снегов. Кстати, на конец марта, уже после завершения Паралимпийских игр, загрузка отелей горного кластера Сочи близка к 100%. А после участия в туристической выставке в Австрии г-н Бюркль отметил рост интереса австрийцев к сочинским отелям: в горнолыжный сезон цены российского курорта конкурентнее цен Китцбюэля.

Габриэла Дитетова, генеральный менеджер отеля Park Inn by Radisson City Center, Сочи, отдала должное новой транспортной структуре курорта: теперь неважно, где останавливаться — в прибрежных отелях или в горных. Отдых у моря и в горах замечательно позволяет совместить скоростной поезд, который всего за 1 час 25 минут возит туристов с равнинами в Красную Поляну. Она также напомнила о бальнеологических возможностях Сочи: от отелей прибрежного кластера знаменитый курорт Мацеста — в транспортной доступности.

Томас Хагеманн подчеркнул, что Сочи рассчитывает прежде всего на российских туристов, но Carlson Rezidor ведет работу и по привлечению гостей из-за рубежа. Крупная рекламная кампания сочинских отелей Группы уже стартовала. При этом г-н Хагеманн и его коллеги рассчитывают, что в работу по продвижению курорта включится и государство. Имиджевая реклама возможностей Сочи, создание туристического центра и конвеншн-бюро — эти меры, на взгляд отельеров, просто необходимы.



Отель «Park Inn by Radisson Rosa Khutor»



Зона ресепшн отеля Radisson Blu Paradise Resort & Spa в прибрежном кластере Сочи



Еще один отель на морском берегу — Radisson Blu Resort & Congress

«МИТТ Саммит Отель»: всё о гостиничном бизнесе

«МИТТ Саммит Отель» – форум, который проводится в рамках крупнейшей туристической выставки России уже во второй раз. Его организовала компания ITE при поддержке Российского союза туризма. И по охвату тем, и по набору участников он, пожалуй, соответствует своему звучному названию. Саммит обсудил весь набор отраслевых проблем: от развития рынка до конкретного опыта операционной работы, в нем приняли участие ведущие эксперты – отельеры с солидной практикой и весомыми достижениями.



Марина Смирнова,
руководитель отдела
гостиничного бизнеса
Cushman&Wakefield



Евгений Бугровский,
директор по управлению сети
отелей Heliopark

Отели и аттракты

Марина Смирнова, руководитель отдела гостиничного бизнеса Cushman&Wakefield, посвятила свое выступление развитию гостиничных проектов в России. Она отметила, что наша страна существенно «отстает от Западной Европы по объемам качественного номерного фонда, но достаточно презентативна на фоне Восточной Европы». Россия входит в топ-15 стран мира по темпам развития номерного фонда (первые три места в этом списке занимают США, Китай и Великобритания).

Эксперт подчеркнула, что активное региональное развитие гостиничных проектов в России формирует государственная инициатива. Примеры – Екатеринбург, Владивосток, Сочи. Кстати, по словам г-жи Смирновой, гостиничный рынок Екатеринбурга выходит из кризиса перенасыщения, который довел над ним в 2009–2011 годах.

Там же, где проекты развиваются «по своей логике», обычно происходит так: первый отель под международным брендом держит свою эксплюзивную нишу, последующие – пытаются «поделить этот пирог».

Почему специалисты в области гостиничного консалтинга рекомендуют строить в регионах гостиницы среднеченовой категории? Марина Смирнова ответила и на этот вопрос. Просто потому, что аудитория у качественных отелей mid-market шире по определению. Гостиницы верхнего сегмента выбирают только статусные гости.

«Сам по себе отель никогда не является источником притяжения спроса. В реги-

оне, где планируется открывать отель, обязательно должны быть другие аттракты», – подчеркнула эксперт. В качестве примера она привела горный кластер Сочи: там построено три тысячи новых гостиничных номеров, но вкупе с прекрасной инфраструктурой для катания, экстрим-парком, спа-центрами – и это, бесспорно, привлекает туристов. Прекрасно, когда регион обладает историческими и архитектурными памятниками, уникальной природой.

Но точку притяжения для туристов можно создать на ровном месте. Марина Смирнова привела примеры удачных техногенных аттрактов: это и парижский «Диснейленд», и тематический парк с библейской тематикой в Теннесси, и «Диво-остров» в Петербурге.

Есть и неудачные примеры такого плана: замороженный курорт «Золотое кольцо» в Ярославской области. Его эксперт назвала примером гигантомании с плохо просчитанными финансовыми обоснованиями. Изначально курорт был рассчитан на отдых с детьми и предполагал создание гостиничных мест на 3900 туристов.

Управление: пристальный взгляд и бережное отношение

Сразу несколько выступлений саммита было посвящено вопросам операционной деятельности гостиницы. Евгений Бугровский, директор по управлению сети отелей Heliopark, рассказал об особенностях запуска отеля. С самого начала он отметил важность введения объекта в срок (несмотря на все пре-

пятствия, о которых речь впереди) – это очень важно для работы службы продаж.

Эксперт подробно рассказал о бюджетном планировании открывающегося отеля, отметил важность обеспечения преемственности между девелопером и управляющей компанией.

Представители последней должны владеть всей актуальной информацией, быть в курсе изменений, которые произошли в ходе строительства, располагать всеми документами и деловой перепиской.

Евгений Бугровский отметил, что в идеале оператор привлекается еще на стадии строительства, но в практике его компании бывали «быстрые запуски», когда управляющая компания появляется на объекте за три-четыре месяца до того, как туда заедет первый гость. Эксперт подробно рассказал о том, кто должен входить «в группу запуска». Особо он обратил внимание на IT-специалиста: на этапе запуска должен работать уже тот сотрудник, который будет работать на объекте, а не тот, кто реализовывал проект. Также г-н Бугровский считает необходимым прием в штат руководителя инженерной службы отеля еще на стадии отделочных работ.

Он также подробно остановился на проблемных точках периода запуска гостиницы. Среди них – отсутствие преемственности, наиболее болезненна эта проблема, когда управление переходит от одного оператора к другому и «старый» «из ревности» не желает делиться информацией.

Еще один болезненный вопрос – отсутствие грамотного финансового планирования, что влечет за собой проблемы с финансированием. Порой собственник закупает дорогущие люстры за пять тысяч евро, а денег на необходимые современному отелю вещи может не хватить.

Очень частая проблема – задержки с поставками необходимого оборудования и мебели. Есть и другая болевая точка, связанная с поставками, – поставщик порой «втихает» собственнику массу завалавшегося на складе товара – список закупаемого для отеля оборудования лучше обсуждать коллегиально.

Очень серьезная проблема, к которой особенно должен быть готов оператор, если отель выходит на рынок единовременно с другими проектами, – это текучесть кадров и переманивание персонала на стадии pre-opening. Евгений Бугровский рассказал о том, как в Сочи перед Олимпиадой беспардонно переманивали сотрудников из отеля в отель.

Алексей Мусакин, член правления галереи отелей Cronwell Hotels&Resorts, свое выступление посвятил теме извлечения прибыли гостиницы нестандартными методами.

От уже ставшего классикой рассказа о том, как в отеле «Cronwell Resort Югорская Долина», чтобы удешевить спа-косметику, разработали собственные технологии процедур на местном сырье (клюкве, кедровых орешках и шишках), дешевом по себестоимости, но при этом весьма эффективном (результаты понравились клиентам), спикер перешел к новым проектам.

Так, в отеле Moscow Country Club был открыт так называемый фермерский ресторан: наличие не испорченных химией продуктов повысило его популярность, тем более что на территории отеля теперь разбит огород, на котором растут (в качестве примера) ингредиенты для супов и салатов ресторана.

В греческом отеле галереи Cronwell Platamon Resort тренажерный зал перенесен на территорию, в тенистую рощу: физические занятия на свежем воздухе полезны, это европейский тренд, а отель заодно получает возможность сэкономить на помещении для зала и расходах по его обслуживанию.

В этом же отеле высажен сад из редких растений, которые растут на горе Олимп, находящейся неподалеку, у каждого деревца – табличка с названием. Помимо того что эта территория теперь радует глаза гостей, на ней очень удобно устраивать командообразующие игры для корпоративных клиентов, проводить квесты.

Тему продолжила Екатерина Проценко, директор департамента продаж и маркетинга конгресс-отеля «Ареал». Она рассказала о принципах философии «Кайдзэн», которую исповедуют владельцы и управляющие отелем.

Главное правило: стремление к совершенству через бережнее отношение ко всему, в отеле – прежде всего, к гостям и сотрудникам. Внимание к мелочам, которые помогут сократить затраты персонала, а клиенту гарантируют качественную и быстро оказанную услугу. Г-жа Проценко рассказала о том, что сделано в отеле для оптимизации работы службы ресепшина: фиксированная ручка, свой кассовый аппарат, кармашки под стойкой для необходимых бланков и документов, список нужных телефонов на видном месте. Простые вроде бы вещи, но всё это ускоряет работу службы, делает ее более комфортной и для персонала, и для гостей.



Алексей Мусакин,
член правления галереи
отелей Cronwell
Hotels&Resorts



Екатерина Проценко,
директор департамента
продаж и маркетинга
конгресс-отеля «Ареал»



Наталья Розенблум,
партнер Hospitality Income
Consulting



Алексей Волов,
генеральный директор
бютик-отеля Best Western
Premier Mona



Эндрю Пайнер,
вице-президент по работе
с отелями Ostrovok.ru

Сотрудников поощряют за предложения в духе «Кайдзен», придумывать новые ходы в работе стало в отеле привычным занятием.

Наталья Розенблум, партнер Hospitality Income Consulting, рассказала о важных элементах успешного хостела — этот формат бюджетного размещения активно развивается на российском рынке. Выделим несколько наиболее важных советов эксперта: навигация на хостел должна быть обязательной, для хостела важен особенный внешний вид, с яркими деталями, которые помогут клиенту без труда его найти.

Наталья также обратила внимание на комфорт внутреннего пространства хостела и особое обустройство общественной зоны как места общения гостей. Тем, кто собирается открывать хостел, эксперт рекомендует посмотреть обустройство и дизайн европейских объектов.

Важный аспект — создание «правильной» хостельной атмосферы, без которой такой вид размещения не может быть полноценным.

Г-жа Розенблум рассказала и о новой европейской моде совмещения хостельных и традиционных гостиничных номеров в хостелах. По ее мнению, это привлекает молодые семьи, которые дорожат атмосферой хостела, но уже не могут позволить себе селиться в многоместных номерах, так как путешествуют с маленькими детьми.

Кадры по-прежнему решают всё

Анна Герасимова, тренер-консультант гостиничной тренинговой компании Big Tree, подняла важную тему развития системы наставничества в отеле.

Для чего нужен наставник, в целом понятно: при современной текучке кадров, с одной стороны, важно быстро адаптировать новичков, с другой — сразу же выявлять в новом сотруднике сильные стороны, развивать их.

Анна говорила в основном о том, кто может стать наставником и какие методы стимулирования такой деятельности может использовать менеджмент отеля. Конечно, это материальные стимулы. Наставник может получать определенную доплату за каждого обученного сотрудника либо за каждого новичка, успешно прошедшего испытательный срок.

Для наставников с огромным опытом, достигших карьерного потолка, тренер рекомендует ввести ежемесячную доплату, при этом генеральный менеджер гостиницы делает этого сотрудника своей правой рукой, делегируя часть полномочий.

Наставничество, по мнению Анны Герасимовой, вообще очень полезный инструмент поощрения сотрудников, которым уже больше некуда расти: в этом случае функции наставника во многом спасают его от выгорания.

Тренер также особо подчеркнула важность атмосферы высокой значимости обучения в отеле.

Важно и карьерно стимулировать учебу: сотрудник, не прошедший определенные курсы и тренинги, не должен иметь права занимать ту или иную должность.

Алексей Волов, генеральный директор бутик-отеля Best Western Premier Mona, рассказал о том, как в гостинице появляются новые правила, корректируются стандарты, распределяются зоны ответственности.

Например, гости Mona, который позиционирует себя как свадебный отель, после торжеств оставляют бокалы на всей территории. Супервайзер, которая отвечает за чистоту территории, утверждала, что бокалы — прерогатива ресторанной службы. Представители последней считали, что работают только на площадках и в залах. Ответственного в результате назначили по правилу «видишь проблему — устрани ее».

Но в целом выступление Алексея Волова было посвящено проблеме вовлеченности сотрудников. Она в отеле складывается из многих компонентов.

Ключевые показатели эффективности прописаны для каждого руководителя, по мнению докладчика, перед сотрудниками среднего и топ-звена важно правильно ставить цели.

Корпоративная политика: Алексей Волов считает, что без нее трудно иметь клиентоориентированных сотрудников, здесь нужно затрагивать эмоциональные моменты. Как, впрочем, невозможно требовать доброжелательности к гостю без создания доброжелательной атмосферы в коллективе, без создания комфортных условий труда.

Вовлеченность немыслима, если сотрудник не уверен, что его голос в компании будет услышан. Этой цели служит целый ряд мер: от ящиков для записок персонала до сбора предложений по новым масштабным проектам в гостинице.

Нельзя переоценить роль неформального общения, условия для которого нужно периодически создавать. Время от времени полезно посмотреть на сотрудника как на личность, как на человека, у которого есть не только работа, считает Алексей Волов.

Про паритет цен и продающие сайты

Свой доклад на саммите Эндрю Пайнер, вице-президент по работе с отелями Ostrovok.ru, назвал «Parity, или великое вранье», под стать заголовку — резким — было и само выступление. «Разные системы бронирования получают от отелей разные цены. Никакого паритета не существует», — это не новое заявление вновь стало темой обсуждения.

При этом докладчик отметил, что ситуация на рынке складывается так, что дорогие для гостиниц каналы несут клиентам самые выгодные цены. Отсутствие паритета бросает в глазах клиента тень и на систему бронирования, которая в итоге предлагает самые высокие цены, и на отель — с чего бы это вдруг в разные системы гостиница дает разные цены.

Александр Галочкин, генеральный директор компании TravelLine, рассказал участникам саммита о продукте компании Channel Manager, который как раз способствует соблюдению паритета: общую квоту номеров эта площадка «разбрасывает» между всеми игроками рынка бронирования, цена при этом не меняется.

В своем выступлении г-н Галочкин дал советы по правильному оформлению сайта, по использованию «ненавязчивых» приемов, которые ведут клиента «прямо к брони». Например, цена за номер должна размещаться рядом с панелью «забронировать».

Александр Галочкин напомнил и о том, что «хорошие, свежие новости на сайте всегда повышают его посещаемость». Обратил вни-

мание и на обязательное наличие разнообразной контактной информации, возможность разных способов оплаты, при этом в высокий сезон эксперт рекомендует оставлять клиенту единственную возможность оплатить бронь — гарантированную — через банковскую карту. Г-н Галочкин рекомендует не забывать и про эмоциональную составляющую сайта: люди ведь выбирают место отдыха, этот выбор всегда связан с эмоцией, поэтому на сайте нужно уделять побольше места интересным фото, не забыть про видеогалерею.

Согласен с этими советами и Федор Тарасюк, директор по развитию сервиса Oktogo.ru, он также считает, что гости «всё больше потребляют визуальный контент». Рекомендует подчеркивать удачное местоположение соответствующими фото и не ставить на сайт снимки, которые не могут подчеркнуть достоинств отеля.

Важно рассказать о площади номеров, отметить, почему одна категория стоит дороже другой: клиенты должны понимать, за что они платят.

Г-н Тарасюк поделился своими рекомендациями по работе с системами бронирования. Он рекомендует использовать в системе все имеющиеся тарифные планы, обращает внимание на то, что иногда снижение цены лишь на 10 рублей дает отелю первую позицию в системе. Эксперт советует отельерам выработать индивидуальный подход в работе с каждой из систем бронирования.

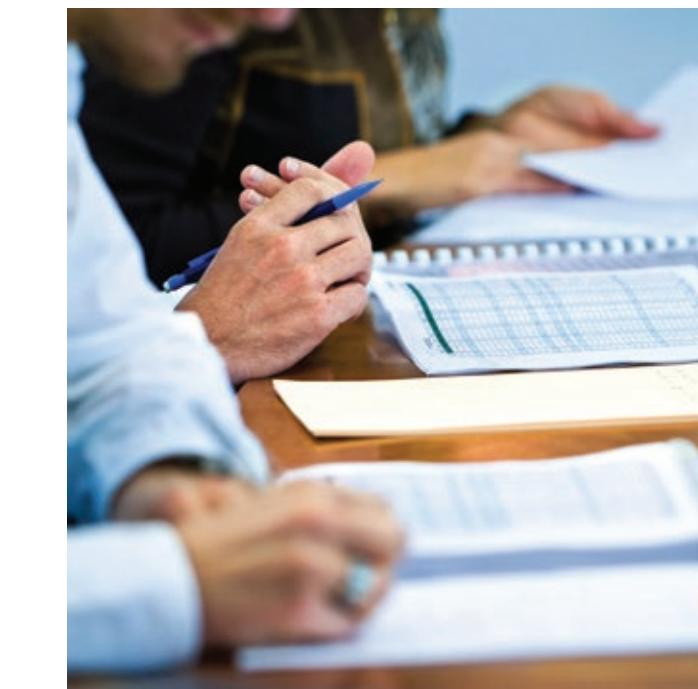
Элеонора Арефьевая



Александр Галочкин,
генеральный директор
компании TravelLine



Федор Тарасюк,
директор по развитию
сервиса Oktogo.ru



ХОЛИДЕЙ ИНН МОСКВА ЛЕСНАЯ
ХОЛИДЕЙ ИНН МОСКВА СУЩЕВСКИЙ

**НОВОЕ БАНКЕТНОЕ МЕНЮ И
СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ НА
КОНФЕРЕНЦ ПАКЕТ ОТ 2200 РУБЛЕЙ***

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ
И БРОНИРОВАНИЕ +7 495 783 64 64**

www.moscow-hi.ru

* Цена указана с учетом 18% НДС,
без учета платы за обслуживание -10%



STAY YOU.™



Загородный отель: чем привлечь гостя?

За последние несколько лет в России сформировался сегмент загородных отелей нового поколения, ориентированных на клиента с достатком «выше среднего». Большинство таких отелей расположилось в Подмосковье и Ленобласти – наиболее финансово развитых регионах страны. Но за близость к источникам бизнеса таким комплексам нужно расплачиваться жесткой конкурентной борьбой, предлагая, помимо комфорта условий размещения, максимальный спектр услуг и возможностей для отдыха и деловых встреч.

На сегодняшний день только в Подмосковье находится более 40 загородных отелей различного уровня сервиса, и с каждым годом число их растет. Оценивая уровень конкуренции, отельеры стремятся максимально охватить все виды загородного отдыха в надежде привлечь новых и удержать старых клиентов, предложив им наиболее интересные и выгодные услуги. Стандартный набор предложений загородного отеля включает выбор категории проживания (от бюджетного «стандарт» до эксклюзивных «люксов» и коттеджей), разнообразную кухню (представленную в нескольких ресторанах и кафе), спа-услуги и салон красоты, спортивную инфраструктуру, поддержанную качественным прокатом спортинвентаря. Обязательно наличие бассейна, желательно с банным комплексом

и водоемом (при отсутствии природного его заменяет искусственный). Рассчитывая на разные категории гостей, отели предлагают услуги для детей (няни, детские клубы), залы для проведения различных мероприятий и многое другое. При этом в каждом отеле стараются предложить что-то особенное, начиная от выгодного спецпредложения, заканчивая эксклюзивной услугой. А некоторые отели пошли по пути «узкой специализации», направляя свои силы на удовлетворение потребностей конкретной группы клиентов: делают упор на семейный отдых, максимально развивая детскую и спортивную инфраструктуру, либо наоборот – ставка делается на корпоративного клиента и всевозможные конгресс-мероприятия. Подавляющая часть загородных отелей готова удовлетворить все категории гостей.

«Яхонты» ждут гостей

Новые игроки

Поддерживать конкуренцию и стимулировать уже существующих игроков гостиничной индустрии помогает строительство и продвижение новых загородных комплексов. В этом сезоне в Подмосковье появится серьезный игрок – The Rezidor Hotel Group с отелем Radisson в курортном Завидово. Он станет первым международным загородным отелем в центральном регионе и единственным отелем международного уровня на всем протяжении трассы Москва – Санкт-Петербург.

«Подобного класса загородных отельных комплексов нет ни в Московской, ни в соседних областях. Расположенный на живописных берегах рек Волги и Дойбизы, в одном из самых экологически чистых мест страны, отель в начале июня распахнет двери для первых гостей. К их услугам будет семь полностью оборудованных современной техникой конференц-комнат, многофункциональный конференц-зал площадью почти 1000 кв. м, который подойдет также для презентаций и торжественных мероприятий. Имея огромную территорию, на которой разместился яхт-клуб, множество спортивных площадок, а еще пляж протяженностью 900 м, подкрепленную идеальной инфраструктурой с 239 номерами, отель подойдет и для комфортного отдыха с семьей или в компании друзей», – рассказывает Питер Тиши, генеральный менеджер.

Еще один приятный новичок – Hilton Garden Inn Moscow New Riga на 164 номера – открылся 27 марта. Он расположен на популярном северо-западном направлении – всего в 30 минутах езды от Москвы, рядом с Новорижским шоссе. В отеле всё направлено на то, чтобы превзойти ожидания гостей: комплиментарный высокоскоростной беспроводной Интернет и круглосуточный бизнес-центр, оборудованный современными тренажерами, фитнес-центр и прекрасное обслуживание в ресторане Garden Grille. К услугам гостей – бассейн с джакузи, финская сауна и хаммам. Отель предлагает семь просторных конференц-залов вместимостью от 25 до 260 гостей. Оборудованные всем необходимым залы идеально подходят для проведения конференций, переговоров и деловых встреч. На обширной прилегающей территории есть прогулочные зоны, беседки для отдыха и барбекю, пруд, спортивные и детские игровые площадки.

Также в Подмосковье продолжается строительство еще одного необычного объекта – пятизвездного загородного курорта в Можайском районе Four Elements Borodino Club Hotel. Он расположился на территории в семь гектаров и предложит гостям 160 номеров разных категорий, несколько ресторанов и кафе, спа- и велнес-центр площадью 2000 кв. м. Еще у него будет собственная пло-

щадка для пейнтбола, тайпарк, крытые и открытые бассейны, каток, лыжные и беговые трассы. Сроки открытия курорта пока не известны.

Бизнес на свежем воздухе

Многие отели своей основной клиентской направленностью называют организацию и проведение корпоративных и бизнес-мероприятий. «Заточенные» под проведение мероприятий, они привлекают клиентов опытной командой, наличием всего необходимого для деловых событий, начиная от полностью оборудованного конференц-зала и заканчивая условиями для корпоративного отдыха и досуга.

Именно на гостей деловых мероприятий рассчитан комплекс «Немчиновка-парк», расположенный в непосредственной близости от Москвы, в Одинцовском районе. По словам генерального директора комплекса Виталия Богова, отель готов организовать не просто деловое мероприятие: «Нас заботит качество досуга наших клиентов, их желания и их потребности. Поэтому мы предлагаем три разных по стоимости пакета услуг, в которых учитываются следующие аспекты: комфортабельное размещение гостей, организация питания, возможность разнообразно и с пользой провести свободное время».

У комплекса есть пять залов, все они имеют профессиональное световое и звуковое освещение, оборудованы системой кондиционирования воздуха, Wi-Fi, плазменными панелями. По желанию заказчика команда комплекса может провести полную организацию мероприятия: разработку сценария, подбор оптимального зала и варианта меню, предоставит всё необходимое техническое оборудование. Также организует развлекательную программу, даже с приглашением известных артистов, выполнит флористическое оформление и многое другое. Комплекс идеален для корпоративного отдыха: он распо-

Гольф-поле «Radisson Завидово» стало знаменитым еще до открытия отеля





Вот такие развлечения в «Яхонтах»

лагает большой зеленой территорией с несколькими спортивными площадками и теннисным кортом, залом для мини-гольфа и компьютерными гольф-симуляторами. Для поддержания командного духа имеется боулинг на две дорожки, а также бильярдные столы и даже караоке-зал в стиле американских клубов 50-х и диско-полов 90-х годов.

Не уступает в своей корпоративной направленности природный курорт «Яхонты». Его конгресс-возможности впечатляют: 25 залов и аудиторий различной площади, среди них уникальный зал «Рубин» на 1000 кв. м с воротами для въезда техники, что очень востребовано автомобильными компаниями. В распоряжении гостей несколько банкетных залов, а в летний период — уличные шатры и беседки. Команда курорта также берется провести любое мероприятие «под ключ»: начиная от группового трансфера из Москвы, проживания и питания по системе «шведский стол», заканчивая самим мероприятием и обратным трансфером. Во что это обойдется, можно рассчитать прямо на сайте курорта. Инфраструктура идеально подходит для всевозможных корпоративных занятий и тренингов: команда по тимбилдингу грамотно и интересно организует мероприятия, нацеленные на сплочение коллектива, проведет различные спортивные игры, квесты.

Отдых во имя отдыха

«Естественно, что большое внимание мы уделяем развлекательной части отдыха наших гостей. Каждые выходные анимация проводит тематические программы, а на праздничные заезды приглашаются известные артисты, — рассказывает руководитель департамента маркетинга и продаж курорта «Яхонты» Александр Мельник. — Впереди у нас майские празд-

ники, на которые мы всегда готовим интересные программы с приглашенными звездами. По традиции весной, в выходные, мы проводим концерты бывших и нынешних команд КВН. В июне гостей ждет открытие летнего сезона вейк-парка с выступлениями профессиональных вейкбордингистов и концертом», — продолжает он.

Профессионально разработанные программы, рассчитанные на несколько дней пребывания, часто привлекают клиентов. Такие программы предлагает подмосковный «Авантель Клаб Истра», теперь даже в межсезонье, когда клиентов за город не выманить, отель не простояивает. В специальные заезды, посвященные, например, празднованию Масленицы, 8 марта, или в дни весенних школьных каникул клуб предлагает максимум развлечений для детей и взрослых: анимация, спортивные игры, командные соревнования на улице, тематические конкурсы и викторины, различные мастер-классы, кулинарные поединки и многое другое. Вечерний досуг заполнен мини-диско для детей, шоу-программами для взрослых с выступлениями приглашенных звезд. Особенно яркие развлечения отель запланировал на майские праздники.

Даже если гости приезжают не под тематический заезд, то скучать они не будут: в их распоряжении недавно открывшийся аквацентр с бассейнами и горками, водопадами, гидромассажной зоной, финской сауной, а также боулинг, тренажерный зал, спа-центр Orange Spa. А красивая и ухоженная территория площадью более 15 гектаров, утопающая в зелени лесов, протянувшаяся вдоль берегов Истринского водохранилища, способствует активному досугу — поездкам на велосипедах и роликах, прогулкам на лошадях и пони — и даже предоставляет возможность порезвиться на гидроциклах летом и на аэросанях зимой.

Насыщенный отдых — это не единственное, чем курорт привлекает гостей: отель разработал гибкую систему скидок и различных спецпредложений. Например, посетив клуб определенное количество раз в течение года, гость получает в подарок проживание в номере на Рождество. Еще у отеля есть система клубных и дисконтных карт, она предусматривает льготы и специальные условия для постоянных частных гостей.

Любителям максимально активного и подвижного отдыха будут рады в комплексе «Яхонты», где можно покататься на вейкборде, так называемом «летнем сноуборде», когда вместо снега — вода, а движущая сила — система с лебедкой. Она позволяет попробовать свои силы всем желающим, так как может быть запущена в двух режимах скорости — 20 и 40 км в час. В клубе есть всё необходимое для полноценного катания: аренда вейкборда и снаряжения, инструкторы, обучающие безопасному и увлекатель-

ному катанию. Ведь всё рассчитано на катание новичков, становящихся на водную доску в первый раз.

Если не сложилось с водным спортом или просто не сезон, тогда в «Яхонтах» можно покататься на лошадях. Верховая езда в Подмосковье становится всё популярнее, потому что один из лучших способов «перезагрузки» и отдыха от города, офиса и компьютера. В конюшне можно выбрать спокойную лошадку, а инструктор поможет освоить искусство верховой езды. Если не хочется ехать верхом, можно покататься на санях или в упряжке, а с собой можно взять даже самых маленьких детей на колени к маме.

Сама конюшня расположена на территории «Русского подворья» — удивительного места, стилизованного под старорусскую деревню, где находится мини-зоопарк с домашними животными, настоящая русская изба, беседки. Животных можно кормить и гладить, а в беседках — пить чай из настоящего самовара.

Экскурсионный досуг — старый и верный способ привлечь клиентов, например, сочетание единственного в России 18-луночного гольф- поля, удостоенного престижного титула PGA National (лишь один клуб в каждой стране имеет право получить этот титул), и отеля международного уровня Radisson в Завидово. Кроме того, этот новый загородный отель сможет предложить услуги спа-комплекса премиум-класса Crystal SPA (общая площадью 1000 кв. м), где имеются крытый бассейн, джакузи, сауны и тренажерный зал.

И свадьбу, и банкет

Еще одна из популярных и активно развивающихся услуг загородных отелей — это организация и проведение различных торжественных событий,

в том числе свадеб. Отели, преуспевшие в обслуживании корпоративных клиентов, имеют все условия и навыки для проведения развлекательных мероприятий: банкетов, частных праздников и других торжественных событий. «Немчиновка Парк» — идеальный выбор для проведения таких мероприятий. Стоит отметить, что отель — «взрослое» место и не очень рассчитан на детский досуг, этот нюанс стоит учесть.

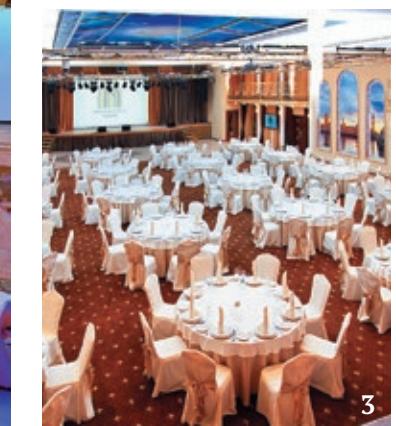
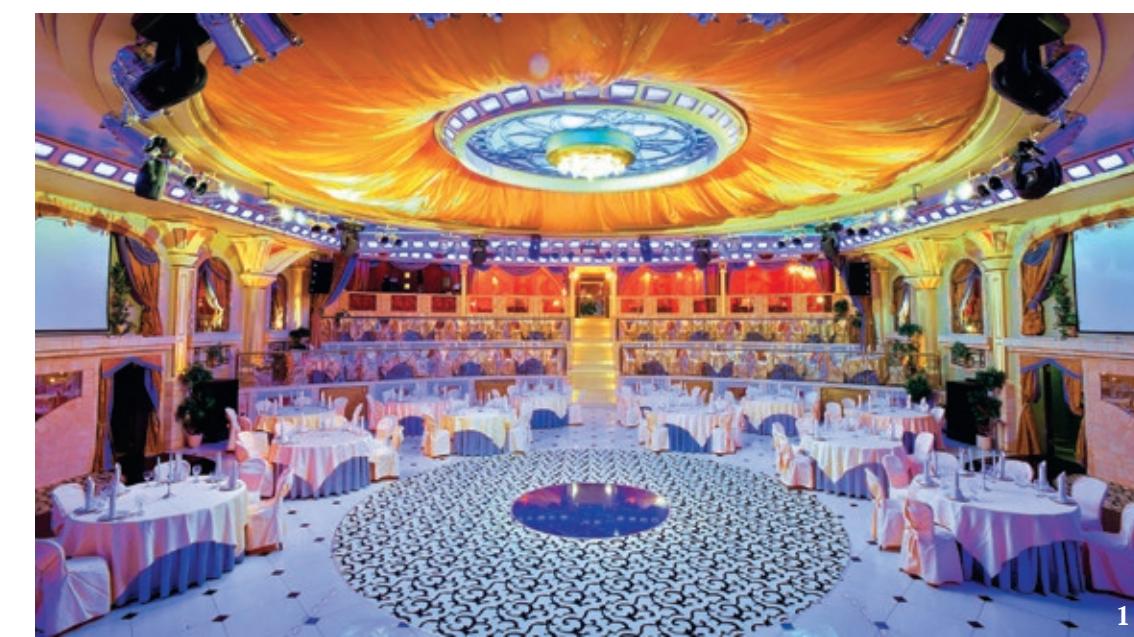
«Сам комплекс, его месторасположение — это уже экс-клузив. Приезжая к нам, гости попадают в средневековый замок, — рассказывает Виталий Богов, — наша локация позволяет говорить о том, что мы расположены в Москве, но при этом гости находятся в условиях загородного отеля, где большая часть территории отведена под парковую зону». Парк, дополненный стационарным шатром, — это отличное место для фуршетов, барбекю-пати, коктейль-вечеринок, торжественных регистраций браков и других мероприятий на открытом воздухе. Комплекс имеет четыре банкетных зала, среди которых особо выделяется «Немчиновка»: его площадь 1000 кв. м, и он вмещает до 500 человек. Зал выполнен в виде «коллизея» с виртюозами по верхнему ярусу, а одна из его частей может трансформироваться в профессиональную сцену. Все залы имеют профессиональное световое и звуковое оснащение, оборудованы системой кондиционирования, Wi-Fi, экранами и плазменными панелями.

Особенно подходит «Немчиновка-Парк» для проведения свадеб, и тем более в мае, когда на аренду зала для их проведения предоставляется скидка до 25%. Также отель предлагает молодоженам щедрый подарок — свадебную ночь в уникальном пентхаусе в стиле Людовика XVI, который никогда не сдается отдельно, а еще роскошный свадебный торт от шеф-кондитера.

Фото 1 Банкетный зал «Немчиновка», который особенно любят молодожены

Фото 2 Отель «Немчиновка-Парк»

Фото 3 Конференц-зал «Николаевский» отеля «Немчиновка-Парк»



1

2

3

Не отстают в особых предложениях на торжества и другие загородные отели: так, для женихов и невест «Авантель Клаб Истра» берется организовать мальчишник или девичник «под ключ», а потом, разумеется, и само торжество бракосочетания, при этом молодожены получают в подарок ночь в номере категории «де люкс» и аренду зала для банкета. Праздновать день рождения в клубе тоже выгодно: скидка на проживание и банкет — 10–15%, а кроме того, гарантированные подарки от отеля.

Лучшее — детям

Детский и семейный отдых — одно из самых востребованных и активно продвигаемых, несмотря на явную «сезонность», направлений загородного отдыха. Даже с учетом акций, спецпредложений и иных способов привлечения гостей в отель отдых в Подмосковье сопоставим по стоимости с поездкой на зарубежный курорт мирового уровня. Но, несмотря на это, многие семьи выбирают именно загородный отдых.

Для такого выбора есть веские причины: отсутствие акклиматизации, незнакомых продуктов питания, длительной и изнуряющей дороги. А главное, в случае чего можно всегда прервать отдых и вернуться домой. Загородные отели дают прекрасную возможность провести уикенд на природе с ребенком или взять его с собой на деловую встречу, при условии, что гостиница предоставляет дополнительные услуги мини-клуба или няни.

Многие отели, почувствовав спрос на «детский» отдых, начали активно выдвигать предложения по его организации, всячески выискивая возможности дополнительной прибыли, которую дает детская аудитория. Однако при этом требуется и расширение инфраструктуры для маленьких гостей. С этим прицелом строился и Radisson в Завидово. «Для маленьких гостей будет организован детский клуб, где помимо игр и спортивных развлечений детишки смогут поучаствовать в различных кулинарных и творческих мастер-классах», — рассказывает Питер Тиши.

Практические все отели, заинтересованные в привлечении маленьких клиентов, предлагают льготные условия для их проживания или проводят специальные акции и программы для совместного отдыха с детьми, где в цену, помимо проживания и питания одного взрослого с ребенком, входит широкий набор дополнительных услуг. Пример подобной «детской» ценовой политики — это «Авантель Клаб Истра» с запущенной в зимне-весенном межсезонье программой «Маленькая страна для мамы и меня». В рамках этого предложения дети до 12 лет могут проживать, посещать бассейн, детские клубы «38 попугаев» и «Джунгли», участвовать в развлекательных программах совершенно бесплатно, также

действуют скидки на проживание гостей с детьми, предусмотрены и другие комплименты от отеля.

«Даже вне программы детям всегда найдется занятие, — рассказывает Анастасия Корниенко, руководитель отдела рекламы, — в детском клубе «Джунгли» есть лабиринт с сухим бассейном, развивающими играми и мультфильмами. При аквацентре работает детский бассейн с гейзерами, водопадами и горками, малыши плавают в нем под присмотром воспитателя. Помимо этого, детей ждет специальная дорожка с подъемными бортами в боулинге, прокат детского спортивного инвентаря — от роликов до электротротиников, катание на пони, игровые автоматы, «смотровая» трасса веревочного парка развлечений с непрерывной системой страховки. Ребят порадуют подготовленным исключительно для них меню в ресторане, попкорном и сладкой ватой в кафе. Всегда работает детский массаж и предлагаются спа-услуги для маленьких гостей, также организуются праздники и развлечения от команды анимации, и это далеко не полный перечень всех детских развлечений», — продолжает Анастасия.

Курорт «Яхонты», несмотря на свою многопрофильность, — тоже отличное место для детского отдыха: клуб «Яхонтенок» рассчитан на детей от 3 до 12 лет. Развивающие, ролевые и подвижные игры, викторины, конкурсы, поделки из пластилина, рисование — любой ребенок найдет себе занятие и не будет скучать. А еще множество игрушек, сухой бассейн с шарами, детская горка. Также в клубе есть релакс-комната, оборудованная мерцающим «звездным небом», разноцветными пузырьками и кривым зеркалом. Кроме этого, с детьми занимаются профессиональные аниматоры: с утра до вечера они вместе участвуют в творческих мастерских, играют в спортивные и поисковые игры на улице, в бассейне и в корпусах. Выходные всегда посвящены определенной теме, так что гостям рекомендуют ознакомиться с календарем событий на сайте курорта и приезжать подготовленными, чтобы быть «в теме».

Еще достойным примером организации детского клубного досуга можно назвать подмосковный комплекс LES Art Resort с развлекательным центром «Волшебный LES» площадью 750 кв. м. Он рассчитан на детей любого возраста и располагает аттракционами, автодромом, игровыми автоматами, сухим бассейном и детским кафе. В клубе значительное внимание уделяется творческому развитию детей: работает школа творчества и развития «LESenka», где каждый ребенок может стать участникомательных 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. А в специальной детской зоне спа-центра



Пляж...
...и бассейн в «Авантель Клаб Истра»



маленькие гости ознакомятся с основами здорового образа жизни, смогут порезвиться в джакузи или бассейне-лягушатнике, где инструкторы также проводят обучение плаванию. Мастера салона красоты помогут маленьким принцессам быть в центре внимания: заплетут косички, сделают необычную прическу, расскажут об основах ухода за собой.

Цены и планы

Большинство загородных отелей встречает грядущий сезон с оптимизмом и далеко идущими планами. И на один из главных вопросов — во сколько обойдется отдых в этом году — отвечают практические единогласно: по сравнению с прошлым годом ценовая политика осталась неизменной либо незначительно (не более чем на 7%) были подняты цены на некоторые категории номеров. Отельеры, работающие на загородных объектах, давно усвоили, что стабильность цен — это залог комфорта и спокойствия клиентов, а также гарантия успешных продаж для самого комплекса. У многих гостиниц существуют программы лояльности для постоянных клиентов, скидки могут доходить до 20%, к услугам постоянных гостей и особые спецпредложения.

Подстегиваемые конкуренцией с одной стороны и спросом — с другой, темпы развития отелей только ускоряются. Например, «Авантель Клаб Истра» в следующем году планирует начать строительство крупнейшего в Подмосковье конгресс-холла, а в текущем сезоне у отеля появится новый жилой корпус, также идет восстановление соляной скважины — источника

Главное — рассказать о себе

Большинство гостиничных комплексов идет в ногу со временем и осознает важную роль современных средств коммуникации. Хороший способ рекламы отеля — это продвижение с помощью поисковых систем с прямым переходом на сайт, медийно-контекстные баннеры с привязкой по ключевым словам. «Наша площадка широко представлена в интернет-пространстве, мы работаем с различными СМИ и сейчас готовим важный проект: уже в скором времени у нашего сайта появится мобильная версия», — рассказывает Виталий Богов.

Еще совсем недавно спрос на загородные отели во многом формировало «сафариное радио» — отклики гостей приводили (либо отваживали) новых клиентов. Теперь они перекочевали в Интернет — на различные форумы, в социальные сети. В большинстве отелей отслеживают информацию о себе и активно отзываются на негативные отклики. При этом очень часто отельеры не ограничиваются тем, чтобы обуздать эмоции недовольного гостя, сделав ему подарок. Негативный отклик — это повод поработать над сервисом отеля, учсть все мелочи. Конкуренция, борьба за гостя не дают об этом забыть.

Лариса Михайлик

Какие отели нужны малым городам?

В рамках проекта «Настоящая Россия» в столичной гостинице «Садовое кольцо» прошел круглый стол «Туристический потенциал малых городов России. Проблемы средств размещения».

О формировании отельной базы малых российских городов беседовали **Леонид Николаев**, руководитель проекта «Строим отель», представляющий рабочую группу по развитию гостиничной инфраструктуры Ростуризма, **Юрий Щегольков**, руководитель проекта «Настоящая Россия», и другие эксперты отечественного рынка средств размещения. Анализировался, в частности, опыт городов Венева и Белева Тульской области, Касимова Рязанской области, которые посетили накануне журналисты, пишущие о туризме, и эксперты отрасли. Представители городских и областных администраций этих населенных пунктов участвовали в разговоре за круглым столом в режиме видеомоста.

«Считаю, что для множества небольших российских поселений туризм может стать стимулом социального и экономического возрождения, — открыл обсуждение **Юрий Щегольков**. — Ведь он способствует пополнению местных бюджетов, созданию

новых рабочих мест, развитию городской инфраструктуры и в целом узнаваемости города. Но сил и средств местных властей и энтузиастов, как правило, не хватает. А имеющийся практический опыт почти не вос требован». Г-н Щегольков рассказал об идеологии и практике проекта «Настоящая Россия», организованного редакциями РИА «Новости-Туризм», «Вести. Туризм» (ВГТРК) и Ассоциацией малых туристических городов России при поддержке Ростуризма. Этот проект ориентирован на турбрендинг малых российских городов. Он имеет целью анализ ситуации в таких городах с поиском возможностей по созданию их новых, эффективных брендов, привлечением инвесторов по развитию этих брендов, анализом ситуации по состоянию гостиничного сервиса в малых российских городах и тех мерах, которые необходимо предпринять для развития их гостиничной базы. «Качественная гостиничная база — несомненно, ключевое звено в туристической привлекательности любого

поселения, — уверена **Екатерина Таранина**, генеральный директор компании «АККОРД менеджмент групп». — Для людей, профессионально занимающихся развитием гостиничной базы, главная проблема в регионах — это отсутствие информации, включая статистическую. А если она и есть, то фрагментарна и нуждается в перепроверке. Ценовая политика, динамика загрузки имеющихся гостиниц, износ их основных фондов, потребности и цели приезда гостей — без анализа всего этого невозможно составить внятную инвестиционную программу. Строить новый отель или нет? Возможно ли реальное увеличение турпотока, которое потребует, в свою очередь, новых мест для ночевок?

Сейчас в регионах нередко вырастают отели-уродцы, которые и гостиницами-то называть нельзя. Потому что гостиница — это не набор комнат с кроватями, а большая и разнообразная сеть сервисов: от пунктов питания до прачечной и гладильной. Прежде чем взяться на конкретный проект создания отеля, нужно четко представлять, что за люди и с какими целями сюда приезжают (экскурсанты это или представители бизнеса, например), как долго обычно они тут находятся, как привыкли бронировать гостиницу (через электронные каналы или по телефону), нужны ли им какие-то программы отдыха и развлечений.

Тему поддержал и **Андрей Кривошеин**, эксперт гостиничного рынка, доктор экономических наук: «Чем меньше город, тем ярче в нем проявляются две тенденции: нет интереса крупных гостиничных сетей, а инвесторы — это, как правило, местный малый бизнес, которому, в отсутствие преференций, тяжело вкладываться в создание новых средств размещения: возврат вложений в этот бизнес — отнюдь не быстрый».

Он остановился на том, что в малых городах до сих пор существуют ведомственные гостиницы. Даже если они перестали формально быть ведомственными, но по сути своей таковыми остались. Это убогие интерьеры, допотопная мебель, невозможность расплачиваться пластиковыми карточками. Причем хозяева почти наверняка не знают о существовании экспертного сообщества индустрии гостеприимства, готового их информационно поддержать. А ведь эксперты способны:

- наладить контакты с туристическим менеджментом малых городов;
- помочь ему проведении маркетинговых исследований территории;
- попытаться преодолеть проблему несистемности турпродукта.

Зачастую происходит такое: есть где заночевать, а поесть надо ехать за десять километров, или нигде не найти расписания работы местных музеев, или же налицо интересные события, но нет информации о них, или же эта информация не подкреплена удоб-



Фото 1 Касимов. Старая мечеть

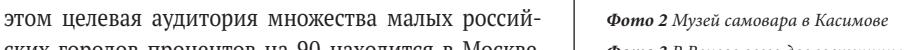


Фото 2 Музей самоваров в Касимове

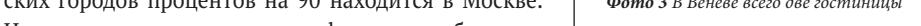
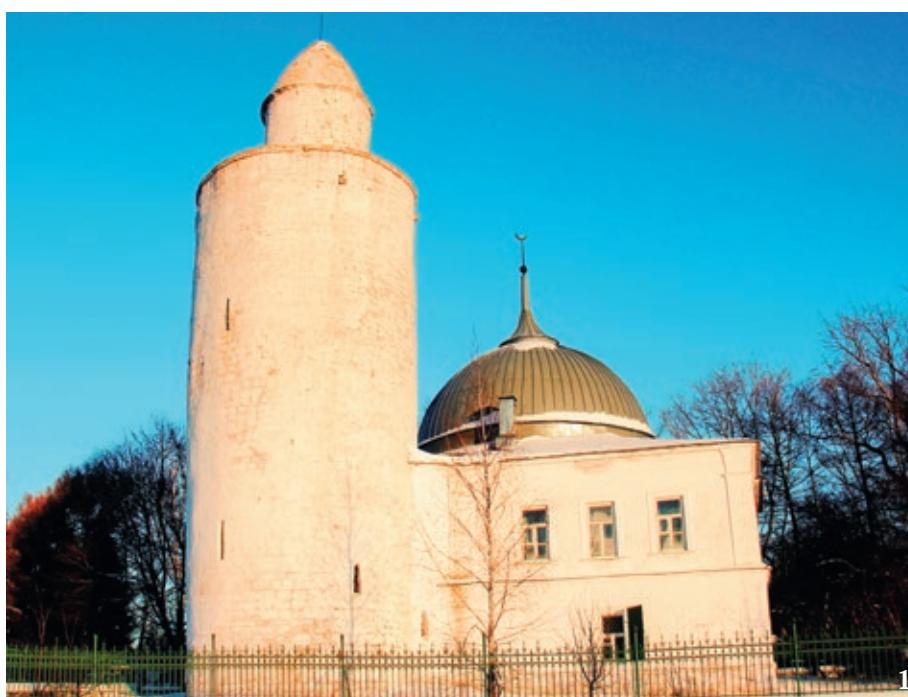


Фото 3 Венева: всего две гостиницы



моей глубинке. Но надо строить полноценные отели, а не комнатушки с удобствами в коридоре».

Бывают ситуации, когда в малых городах резко падает спрос на размещение. Была когда-то, например, в регионе нефть и закончилась, и он в результате лишился большей части гостей. Такое происходит, по словам Екатерины Гараниной, в небольших городках под Екатеринбургом. Подумать же об их туристической раскрутке никто не удосужился. Аналогичные примеры наблюдал Юрий Щегольков в Южно-Сахалинске, где пустуют и самые скромные гостиницы.

«Беда в том, что на местах просто не владеют методиками изучения ситуации, — пояснила Марина Смирнова. — Нужен ли в городе еще один отель? Если среднегодовая загрузка имеющегося — 65–70%, значит, налицо неудовлетворенный спрос. Тот же Венев ежегодно (по очень приблизительным данным) посещают 12 тысяч гостей. Не исключаю, что 8 тысяч из них хотели бы остановиться здесь на ночь. Но в самом городе всего две гостиницы: одна — на 10 номеров и качества ведомственного общежития, а в другую надо за месяц звонить и бронировать места. Есть тут неудовлетворенный спрос? Похоже, да. Надо разобраться, какой тут поток превалирует: деловой или туристический? Лучше, конечно, когда есть оба и они перекрывают друг друга в зависимости от сезона.

Где-то надо строить отель на 150 номеров, а где-то — только на 50, не больше. Всё это следует просчитать заранее. Да, местные инвесторы, аккумулирующие не слишком большие средства, лучше чувствуют спрос в своем регионе. Но и они порой ошибаются — из-за нехватки профессиональных знаний, и тогда, скажем, может возникнуть инерция инвестиций, как, судя по всему, и случилось в Южно-Сахалинске: один инвестор вложился в новый отель, потом его примеру последовали другой, третий. И предложение перекрыло спрос.

Сам по себе отель редко может стать точкой притяжения. Разве что если сюда приезжают провести конференцию или какой-нибудь особенный спа-центр посетить. Начинать надо, с этим согласились все, с достопримечательностями, с объектов показа: никто никуда не поедет, чтобы просто переночевать в отеле. И человек вряд ли решится на путешествие, если у него не будет уверенности, что в местной гостинице есть привычный набор услуг. «Проживание, питание и то, ради чего человек сюда едет, — это своего рода «золотой треугольник», — подчеркнул Станислав Иващенко. — И гостиница в нем — ключевое звено. Если она некачественная, то она весь продукт сводит на нет».

Константин Левченко, управляющий директор гостиницы «Садовое кольцо», обратил внимание собравшихся на то, что не стоит преувеличивать возможности властных структур. Вот в Мытищах, напри-

мер, собирались местные жители и сами создали Музей мышки, и уже потом их информационно поддержали представители власти. Так и с отелями: есть инвесторы, которые на свой страх и риск что-то создают, а потом власти их информационно поддерживают. Конечно, хорошо бы, чтобы только этим дело не ограничивалось. Лучше всего стимулировали бы инвесторов налоговые льготы, ведь гостиничный бизнес — не из тех, где быстро окупаются вложения. По-хорошему нужна государственная программа поддержки развития гостиниц в малых городах. Что до синхронизации турпродукта, то приведу свой пример: приезжаешь в интереснейший город Александров, а свободных экскурсоводов нет. Спрашиваешь: где тут поблизости перекусить? Ответ: сами найдете! В результате нет нормального турпотока, теряются огромные деньги, которые город мог бы получить.

Реально ли, возможно ли классифицировать гостиницы в малых городах, направил разговор в новое русло Юрий Щегольков. «Абсолютно реально и даже необходимо, — ответила этот вопрос Екатерина Муратова, ведущий специалист департамента внутреннего контроля и аудита ОАО «ВАО «Интурист». — Но нередко инвесторы не хотят вкладывать деньги даже не в сам процесс классификации, а в то, что впоследствии придется соответствовать рекомендациям, которые даст эксперт. Бизнесмен построил гостиницу — и ждет, чтобы она принесла доход. А что-то усовершенствовать — это дополнительные расходы! Мы управляем гостиницами в Ельце, Ростове Великом и в Угличе, главная проблема отелей в малых городах — кадры. Текущая — огромная: не успеваем обучать. Пытаемся создать некую систему: учим сотрудников, которые на месте будут сами обучать свой персонал. У многих нет специального образования, профессионального опыта, даже элементарной компьютерной грамотности».

Екатерину Муратову поддержали Людмила Сапожникова, эксперт государственной системы классификации гостиниц, и Марина Нестерук, главный эксперт Ростехрегулирования. Последняя подчеркнула, что речь надо вести не только об обучении персонала, но и о повседневном тренинге — на основе регламентов и стандартов. Не зря же персонал международных гостиничных цепей готовится, как правило, задолго до открытия гостиницы.

Жизнь показала, что ожидания инвесторов оправдываются, если они консультируются с экспертным сообществом, члены которого могут оказать помощь далеко не только при классификации средства размещения, но и в подготовке документов, в индивидуализации организации обслуживания гостей, обеспечении высокого уровня требований к персоналу.

Константин Исааков

Для людей, профессионально занимающихся развитием гостиничной базы, главная проблема в регионах — это отсутствие информации, включая статистическую.

2013 год был одним из самых успешных в истории «АЛЬФЫ»

«2013 год был настолько результативным для нашего отеля, что такой рост показателей можно сравнить разве что с докризисным периодом», — говорит **Лариса Гончарова**, руководитель финансово-экономического управления московской гостиницы «АЛЬФА». В интервью журналу «Пять звезд. Гостиничный бизнес» она рассказала, как команда отеля шла к успеху.

— **Лариса Владимировна, расскажите подробнее о результатах «АЛЬФЫ».**

— Во-первых, средняя загрузка за год увеличилась на 6% и составила 78% — это очень солидный показатель для столичной гостиницы. Прибыль по отношению к 2012 году возросла в пять раз. Рост себестоимости услуг «АЛЬФЫ» при этом остался в пределах коэффициента инфляции — на уровне шести процентов.

— **На ваш взгляд, что способствовало успешной работе?**

— В 2012 году наш отель успешно прошел классификацию на 4*. Заметно повысилась привлекательность отеля. Улучшились условия пребывания гостей, стал выше уровень сервиса. У нас появились стандарты, которые ожидает бизнес-турист, существенно выросла доля таких гостей. Переход в категорию 4* позволил «АЛЬФЕ» изменить ценовую политику. А гостеприимство нашего отеля гости отмечали и раньше, отмечают и сейчас. И конечно, радушные, доброжелательность персонала «АЛЬФЫ» по отношению к гостям — это отражение тех отношений, которые много лет складывались в нашем коллективе. Принцип нашего генерального директора Октая Юнисовича Сафар-Заде: поддержание комфортной, дружественной атмосферы в коллективе единомышленников. И поверьте, этот принцип выдерживается!

Служба продаж ведет и более гибкую тарифную политику, что позволяет нам оптимизировать загрузку.

Отель участвует во многих международных выставках, на которых активно идет поиск новых клиентов.

— **Какие направления работы также способствовали росту доходов?**

— Это, в первую очередь, развитие дополнительных услуг. У нас выросла загрузка не только номерного фонда, но и конференц-залов. В отеле открылись новые рестораны — итальянской и восточной кухни.

— **Как идет в отеле работа по сокращению расходов?**

— К сожалению, в этом вопросе не всегда всё зависит от предприятия. Например, коммунальные платежи выросли на 15%, цены на услуги ЖКХ monopoly, а возможности физической экономии при нормальном функционировании гостиницы ограничены. Но эти возможности мы изыскиваем: переходим на использование энергосберегающих ламп, оборудования, которое имеет режим экономии энергии.

Кроме того, мы провели большую работу по пересмотру договорных отношений с поставщиками и контрагентами. Поставщики товаров и услуг у нас выбираются по результатам своего рода внутреннего тендера, мы ищем и находим оптимальный вариант соотношения цена — качество. Большим подспорьем в работе по сокращению расходов стало наличие собственных обслуживающих подразделений, таких как прачечная и ателье, технические службы. По нашим подсчетам, дешевле и удобнее содержать такие структуры, чем покупать эти услуги на стороне.



В нашей прачечной прошла реконструкция, и благодаря усовершенствованию технологического процесса и проведенной работе с поставщиком моющих средств удалось снизить себестоимость услуги по стирке на 15%.

— **Какие планы на наступивший год, что планируется сделать для оптимизации операционных показателей?**

— Мы намерены расширить клиентскую базу, есть планы по привлечению большего числа гостей из Китая и других стран Юго-Восточной Азии. Еще более активно будем развивать корпоративный сегмент.

— **Основные направления инвестиций «АЛЬФЫ», какой отдачи вы ожидаете от этих вложений?**

— Будут продолжены работы по капитальному ремонту номерного фонда, а также замене инженерных сетей.

В 2014 году планируется затратить на текущий ремонт 74 миллиона рублей, на капитальные вложения — 17 миллионов, в том числе на пожарную безопасность планируется потратить 9,9 миллиона, это при том что в прошлом году затраты по этой статье составили 14,2 миллиона рублей.

Кроме того, в ближайшее время мы запускаем новый корпоративный сайт — современный, функциональный и креативный. Уверена, что объем бронирований номеров «АЛЬФЫ» значительно возрастет.

Элеонора Арефьева

Такие приятные мелочи

Неотъемлемый атрибут ванной комнаты любого современного отеля — качественная косметика. На первый взгляд, мелочь, хоть и приятная. Но гости, особенно представительницы слабого пола, весьма придирчивы к тому ассортименту, что предлагается им на полках в ванной комнате. По набору баночек и бутылочек они делают выводы об уровне отеля.

Специалисты выяснили, что большинство гостей, особенно женщин, внимательно оценивают линейку косметических средств, предлагаемую в номере. Главные критерии — и сам бренд, и качество предлагаемых продуктов. Недаром ведущие мировые гостиничные сети подходят к вопросу выбора бренда для своей косметической продукции очень щепетильно и ежемесячно тратят много тысяч долларов, чтобы удовлетворить своих клиентов. Впрочем, несетевые отели также не оставляют этот вопрос без внимания.

Как правило, в отелях среднценового сегмента используется минимальный набор косметики: шампунь, гель и маленький, в расчете на использование в течение одного дня, кусочек мыла, из аксессуаров — шапочка для душа. В гостиницах категории 4* набор уже шире: он дополняется кондиционером для волос и кремом для тела, а также включает дополнительные аксессуары вроде косметических наборов с ватными палочками и дисками, принадлежностями для зубной гигиены и бритвенными станками. В отелях класса люкс, как говорится, пределов для красоты не существует: наборы могут дополнять скраб для тела, тоник для снятия макияжа, дневной крем, крем для век, маникюрные наборы, соль для принятия ванн, косметички и т.д.

Для каждой гостиницы существует свой собственный стандарт комплектации номера. Естественно, что выбор ассортимента и косметической линии, которая является важной частью политики бренда, будет зависеть от категории гостиницы.

Начальник хозяйственного отдела «Swissotel Красные Холмы» Любовь Иванова рассказывает, что набор косметики в этом отеле варьируется в зависимости от категорий номеров.

«В стандартном номере мы предоставляем мыло (20 г), шампунь, гель, лосьон, кондиционер (все по 30 мл), шапочку для душа, пилку для ногтей, гигиенический набор (палочки для ушей, ватные диски). В номерах более высокой категории всё то же самое, но большего объема:

мыло (40 г), шампунь, гель, лосьон, кондиционер (по 50 мл), мочалка и расческа. В номерах люкс — мыло (20, 40 г), шампунь, гель, лосьон, кондиционер — всё по 50 мл, шапочка для душа, пилка для ногтей, гигиенический набор (палочки для ушей, ватные диски), мочалка, расческа, соль для ванны, зубная нить, влажные салфетки, бритвенный набор и набор для чистки зубов. Также всем гостям без исключения предоставляются по запросу и бесплатно любые (указанные выше) средства гигиены. Дополнительно могут предложить лак для волос, бальзам для губ, пену для бритья, дезодорант, средства для снятия лака и макияжа, ополаскиватель для рта, беруши, маску для сна, дезинфектант для рук и средства женской гигиены.

По мнению эксперта, косметика в отеле должна иметь тонкий, ненасыщенный аромат. «На мой взгляд, лучше всего выбирать для гостей средства с нейтральным запахом, которые подойдут как мужчине, так и женщине. Это проще, чем постоянно заниматься выкладкой с учетом пола гостя», — говорит Любовь Иванова. Также она рассказала и о том, что время от времени косметическая линия меняется. Это происходит в расчете на лояльных гостей, чтобы не уставали от однообразия.

Руководитель хозяйственной службы «Холидей Инн Москва Сущевский» Наталья Асеева добавляет, что в каждой сетевой гостинице есть определенный набор требований по использованию косметических принадлежностей в номерах. «Кто-то использует брендовую косметику, как правило, это делают гостиницы категории 5*. Для нас очень важно качество косметики, — говорит она. — Узнаваемость достигается не только престижным именем на флаконе, а в первую очередь качеством продукции. Большинство гостиниц используют косметические принадлежности, подходящие как для мужчин, так и для женщин. Задача гостиницы — обеспечить гостя нейтральными косметическими средствами (шампунь, кондиционер для волос, гель для душа, лосьон, мыло) с максимально нейтральным запахом. Это



Фото 1, 2 Хорошая косметика украсит не только гостя, но и ванную комнату гостиницы

необходимо для того, чтобы наши клиенты не испытывали дискомфорта. Нейтральная косметика в номере дает возможность любому гостю, не перегружая чемодан, иметь комфортный набор гигиенических средств под рукой. Каждая гостиница постоянно очень внимательно отслеживает комментарии гостей, и, конечно, мы реагируем на пожелания своих посетителей и время от времени меняем косметическую линию».

«Специфика санаторно-курортного размещения — в том, что гости чаще всего останавливаются у нас на 10–20 дней. Конечно же, мы делаем всё, чтобы гостям нашего санатория было комфортно, — говорит заведующая гостиничным хозяйством ООО «Санаторий Плаза» (Кисловодск) Галина Кубанова. — Санаторий «Плаза» работает в сегменте 4*, номера и ванные комнаты оснащены согласно требованиям системы классификации гостиниц и иных средств размещения. Косметический набор включает шампунь, кондиционер, гель для душа, лосьон, зубную щетку с пастой и туалетное мыло. Это набор обязательный, но мы всегда открыты пожеланиям гостей —



Лучше всего выбирать для гостей средства с нейтральным запахом, которые подойдут как мужчине, так и женщине. Это проще, чем постоянно заниматься выкладкой с учетом пола гостя.

нам, так и мужчинам запахом. Наши гости с удовольствием пользуются косметикой, а это самое надежное подтверждение того, что они доверяют нашему выбору и довольны качеством. В первый год нашей работы мы оснащали номера итальянской качественной косметикой с логотипом санатория. Сегодня уже более популярна брендовая косметика, гостям важно наличие марки, проверенной временем», — говорит Галина Кубанова.

Отели высокого класса стремятся не просто приобрести косметическую линию хорошего качества, им важно предложить гостю косметику известного бренда. «Для нас выбор бренда имеет огромное значение, — комментирует Манила Сальвати, генеральный менеджер гранд-отеля «Ma&Ma Resort La Madalenna» (Италия). — Наш отель имеет неповторимый средиземноморский стиль. И косметические продукты, предназначенные для номеров, должны быть безупречными, соответствующими окружению и статусу наших гостей. Мы открылись недавно — в прошлом году, косметическая линия марки Acqua di Parma (Италия) — это наш первый и единственный поставщик. При выборе мы руководствовались прежде всего надежностью и престижем этого бренда. Уверены, что продукция этой марки для отеля — верный способ предложить клиентам оптимальную косметику для гигиены и ухода вместе с частицей итальянской атмосферы. На наш взгляд, эта фирма воплощает в себе квинтэссенцию присущего итальянцам умения жить, их страстную любовь к красоте, внимание к деталям и служит современной интерпретацией роскоши. Вот уже почти столетие, как Acqua di Parma входит в число лидирующих марок на рынке элитной продукции. История Дома началась в скромной парфюмерной мастерской неподалеку от Пармы, города, который в эпоху Верди считался цитаделью изысканности, а затем, благодаря знаменитому произведению Стендалья, стал мировым символом романтизма. Вся продукция марки изготавливается вручную в Италии в выбранных парфюмерных лабораториях, где секреты производства передаются из поколения в поколение и используется только превосходное сырье. Для наших гостей в отеле есть специальный лист с вопросами о качестве предоставляемых услуг. И один из пунктов касается нашей косметической линии. Понятно, что отзывы всегда только положительные».

«Если гость часто останавливается в отелях одной сети по всему миру, то он привык получать единый стандарт сервиса и комфорта и пользоваться одними продуктами для гигиены, — говорит менеджер по продажам отеля Rixos Sharm

El Sheikh Анастасия Решетова. — При выборе поставщика косметической и гигиенической продукции в отеле руководствовались прежде всего сетевыми стандартами. Наша концепция All Inclusive — All Exclusive была создана Rixos Hotels и представляет имидж нашего бренда, — говорит г-жа Решетова. — Мы стараемся во всем этому соответствовать, предлагая роскошный отдых, исключительный комфорт и качественную косметику. Во всех номерах у нас стандартные наборы, которые различаются только объемами косметических средств. Набор для чистки зубов в гостинице обычно оформлен в дизайнерскую упаковку с логотипом гостиницы и ее именем. Вес тубы зубной пасты обычно 5, 10 или 15 г. Учитывая тот факт, что гости часто забывают мочалки и губки, в последнее время в набор стали включать натуральную губку для тела. Нередко многие виды косметики выдаются бесплатно по запросу гостя».

Многие отели используют на всей своей территории (в номерах, спа-центре, общественных зонах) косметику одного бренда. Это значительно упрощает логистику и удобно для клиентов: качество продукции не вызывает у них вопросов независимо от того, идет ли речь о ванной комнате в номере или туалетной комнате ресторана отеля. Также в последнее время многие европейские отели обращают внимание на новинки рынка органической косметики из натурального сырья и внимательно следят, чтобы косметика была не только эффективной, но и безопасной как для пользователя, так и для окружающей среды. Действительно, одной из проблем современной косметики является высокое содержание веществ, которые способны оказывать разрушительное действие на барьерный слой кожи и волос. Поэтому очень заманчивой выглядит идея заменить их более безопасными эмульгаторами растительного или животного происхождения. Обычно натуральная косметика производится либо вообще без отдушек, либо с эфирными маслами вместо ароматических добавок. И, по мнению экспертов, рынок натуральных и органических продуктов и косметики вырос за прошедший год на 6–8%, что говорит о тенденции.

По общему мнению экспертов, косметика для ванной комнаты вполне способна стать настоящей визитной карточкой отеля. И сегодня гости отелей, обращая внимание на качество продукции, которую предоставляет отель, начинают ассоциировать уровень косметики в номерах с самой гостиницей.

Татьяна Белоножкина

Дизайн интерьеров: от морской тематики до молекулярной

С 18 по 21 марта 2014 г. в Москве в МВЦ «Крокус Экспо» состоялось несколько международных специализированных выставок: HouseHold Expo, Stylish Home, Outdoor Dacha, Podarki. Christmas Box и Luxury HITS 2014. Это крупнейшие отраслевые проекты для продвижения товаров и услуг, в которых приняли участие ведущие производители, поставщики и дистрибуторы рынка подарков, товаров для дома и дачи. На базе этих выставок прошел 2-й Международный форум Horeca. Just Horeca — программа специальных мероприятий для профессионалов гостиничного и ресторанных бизнеса.

В течение всех дней работы форума состоялось большое количество конференций, уникальных мастер-классов и семинаров, полезных для всех, кто связан с индустрией гостеприимства. Среди множества узкоспециальных докладов было большое число тем, затрагивающих различные сферы искусства дизайна.

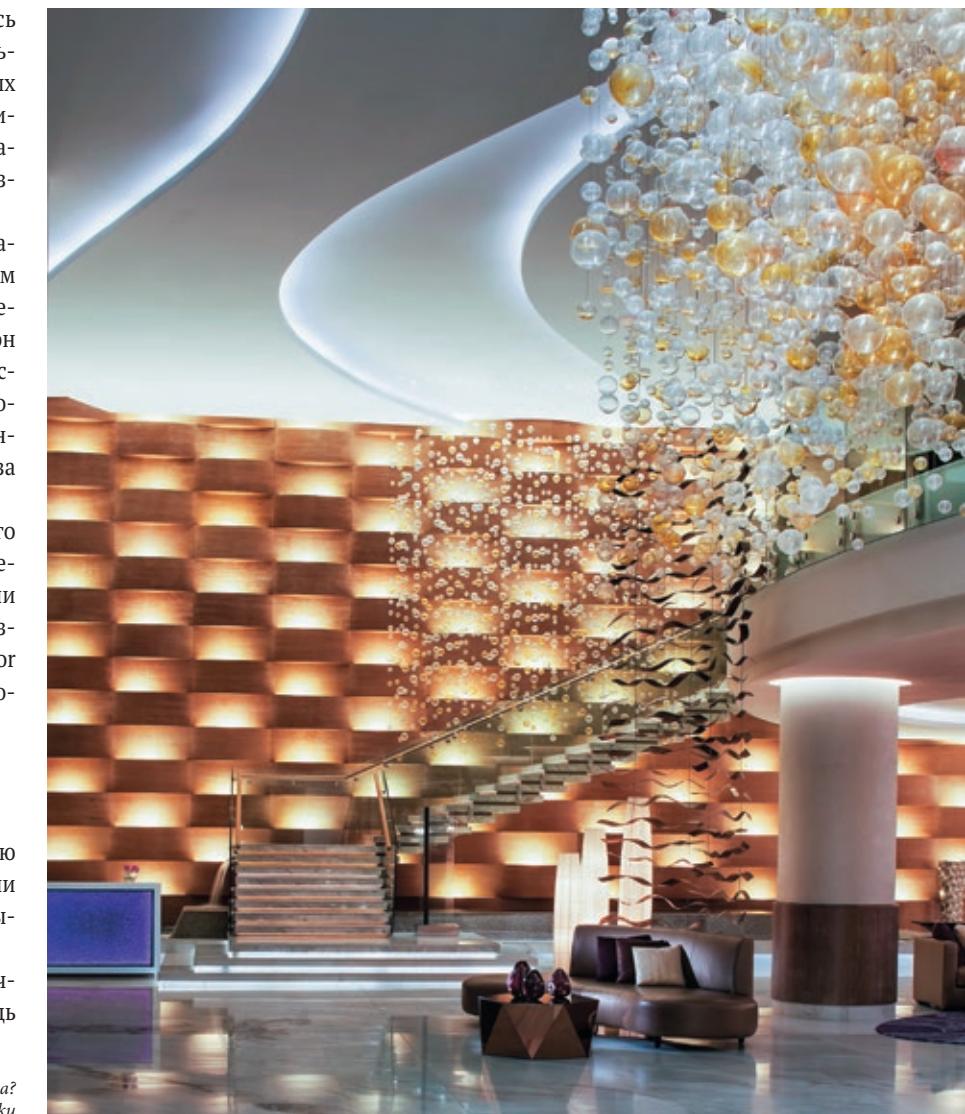
Среди них отдельно стоит остановиться и рассказать о выступлении Анны Пахомовой с сообщением на тему «Актуальные тенденции в дизайне интерьеров гостиниц и промышленном дизайне на сезон осень-зима 2014/15». Докладчица является профессором Московской государственной художественно-промышленной академии им. С.Г. Строганова, кандидатом культурологии, дизайн-экспертом Союза дизайнеров Москвы.

Спикер сообщила, что при подготовке своего доклада опиралась на мнения признанных лидеров по прогнозированию тенденций в индустрии моды и дизайна. Это веб-ресурс www.wgsn.com, разработки американской Ассоциации цвета (The Color Association of the United States) и другие профессиональные источники.

Вперед в будущее

Основные тенденции в дизайне, по мнению докладчицы, понимаются четко — все они так или иначе обращены в будущее, или «хватит уже оглядываться в прошлое».

Дизайн интерьеров индустрии HoReCa, гостиничного сектора сегодня развивается как никогда — ведь



Чем не «молекулярная» тематика?
Отель JW Baku

все знают, что первое впечатление можно произвести только один раз. В случае гостиниц и ресторанов это особенно актуально. Характерными элементами модных отелей являются обилие новых отделочных материалов, особенно экологичных, таких как стекло, дерево и камень, а также применение «умных технологий», это автоматизированные системы обслуживания, ультрасовременное оборудование в номерах, которое управляет системой освещения, вентиляции и кондиционирования. В выборе мебели популярными становятся всевозможные диванчики, кресла, пуфы разных форм и цветов. Такая мебель может стать яркой «фишкой» гостиницы или бара, ресторана отеля. «Конечно, это не значит, что винтажные вещи и антиквариат упраздняются, их ниша давно занята в искусстве интерьера — там, где они к месту», — уточняет г-жа Пахомова.

Анна Пахомова выделяет четыре основных направления в дизайне, которые могут быть востребоваными и популярными.

Космосу посвящается

Первое направление — «Космос», а именно всевозможные мотивы звездного неба, различных планет, хвостов комет, затмение солнца, различные вариации на тему космического пространства, фотографии Земли из космоса. В цветовой гамме будут преобладать лилово-фиолетовые и близкие оттенки, а с ними контрастные теплые цвета — оранжевые, желтоватые, которые смягчают и придают гармонию основной колористике. Выигрышно смотрятся «космическо-инопланетянские» варианты цвета, например, холодный серебристый, оттененный оранжевым или голубым. Они хорошо подходят для стилизации помещения под летающие тарелки, ракеты и прочие космические «места проживания».

Космос активно продвигается в самых разных направлениях, это текстиль, керамика, изделия из пластика, различные покрытия для стен, потолков, пола. Художники, создающие штучную декоративно-прикладную продукцию, тоже отслеживают актуальные тенденции, ведь многие заказчики обращаются к ним за помощью, когда хотят дополнить интерьер произведениями искусства в тематическом ключе.

Поэтому практически любой современный, а особенно общественный интерьер можно дополнить настенными тарелками и необычными вазами, маленькие рыбки и причудливые растения. Для этой темы хорошо подойдет стекло, которое прекрасно имитирует пузырьки воздуха в воде, а это всегда делает пространство ясным и вызывает ощущения чистоты и пространства. «Пузырчатые» перегородки, светильники, люстры — все эти элементы дизайна отлично подойдут для морской темы. Чтобы передать ощущение парения в подводном мире, подойдут вариации

на тему водорослей, медуз, морского дна с его обитателями. Хорошо подойдет для имитации холода и ледистости сочетание камня и серебра, а оформление деталей интерьера стеклянными каплями, раковинами закончит «морской» образ. В цветовой гамме преобладают сочная бирюза, цвет морской волны в сочетании с яркими и прозрачными светлыми тонами, символизирующие солнечные лучи под водой.

Молекулы — в тренде

Второе направление больше затрагивает современные материалы и технологии, его можно обозначить как «Молекулярная структура». За главный мотив берутся всевозможные срезы искусственных полимеров, бионических форм и организмов. Интересно смотрятся материалы, которые имеют многослойную структуру или сочетают одновременно разные типы материалов. Молекулярные конструкции активно используют в дизайне мебели и декоративных панелях, конструкциях, включенных в интерьеры кафе. Как и в космическом дизайне, это направление также позволяет внедрить новые идеи и органично их добавить в готовый интерьер. Подобные решения смотрятся необыкновенно — полноценный вариант взгляда в будущее.

По мнению Анны, все новые идеи сначала появляются в фэшн-дизайне: на подиумах представлены совершенно необыкновенные формы, блестящие, пупырчатые, перфорированные, а также их всевозможные сочетания. «Исторически сложилось, что сначала модную тенденцию примеряют на себя фэшн-дизайнеры и «обкатывают» на подиуме, потом ее подхватывают создатели интерьеров, а затем уже архитекторы», — добавляет докладчик.

Цветовая гамма этого дизайнера направления родственна космической, только более холодная и ясная по оттенкам.

«Молекулярная структура» отлично подойдет для зонирования пространства: легкие перегородки, выполненные в виде структуры минералов, молекулярных конструкций или форм кристаллов. Они увеличивают пространство, но при этом оставляют просматриваемыми и видимыми нужные зоны или обозначают коридоры. Такие перегородки или трансформируемые их варианты хорошо подойдут для ресторанов, холлов гостиниц, спа-салонов.

Море-море...

Третья тема — «Морская глубина, обитатели морских глубин», она родственна космической, только вместо звезд и планет — светящиеся микроорганизмы, маленькие рыбки и причудливые растения. Для этой темы хорошо подойдет стекло, которое прекрасно имитирует пузырьки воздуха в воде, а это всегда делает пространство ясным и вызывает ощущения чистоты и пространства. «Пузырчатые» перегородки, светильники, люстры — все эти элементы дизайна отлично подойдут для морской темы. Чтобы передать ощущение парения в подводном мире, подойдут вариации

на тему водорослей, медуз, морского дна с его обитателями. Хорошо подойдет для имитации холода и ледистости сочетание камня и серебра, а оформление деталей интерьера стеклянными каплями, раковинами закончит «морской» образ. В цветовой гамме преобладают сочная бирюза, цвет морской волны в сочетании с яркими и прозрачными светлыми тонами, символизирующие солнечные лучи под водой.

Одно из направлений морской темы — перламутр, из него делают всевозможные светильники, декорируют мелкую мебель — журнальные и сервировочные столики, декоративные вазы. Выложенные из натуральных перламутровых пластин панели и части декора выглядят дорого и красиво.

Конечно, в этой теме также уместны всевозможные фотообои с мотивами воды во всех ее состояниях: пенящаяся, бурлящая, волнующаяся. А дополненные фотопринтами на мебели, они отлично подойдут для раздевалок в спортивных центрах, бассейнах, санузлах торговых центров и иных общественных зон.

Экологичность навсегда

Четвертое направление — «Экологическое». Это не новое направление, а постоянная тенденция последних лет. Суть и главная особенность экодизайна содержится в самом названии: это интерьер, выполненный в том виде, который наилучшим образом гармонирует с природой.

Основная идея эконаправления — это максимальное использование натуральных материалов: всевозможных пород древесины, камня, кожи, технологические разработки, имитирующие природные материалы. В промышленном дизайне активно развивается тема природных мотивов — создаются обои, плитка, ламинат и линолеум, которые иногда трудно отличить от натурального сырья. В тренде мебель из массива дерева и ротанга, пробковые покрытия, природный камень, шерсть, керамика, хлопок и лен. У всех этих материалов довольно высокая стоимость, поэтому большинство атрибутов экостиля попали в разряд роскоши.

Включите свет!

Отдельное внимание докладчица уделила вопросам света и освещения интерьера. По ее мнению, в цветовых решениях освещения будет практиковаться сочетание ярких, напоминающих приборную панель цветов (неоново-зеленый) с цветами природной гаммы (пастельные оттенки, неяркие приглушенные цвета, серовато-розовые). В итоге одни цвета будут нейтрализовать другие, за счет этого эффекта можно достигнуть гармонии в освещении.

Анна Пахомова подчеркивает, что светодизайн набирает силу во всем мире: «Дизайнеры предлагают



Кресла и пуфы — излюбленная тема бренда Radisson. Отель Radisson Blu Resort & Congress в Сочи

Свободное пространство, освобожденное от «засоренности» бытовыми предметами, цветовая ясность — вот основа тенденций будущего сезона.

ALFAVITO – не просто отель, а арт-площадка

В 2012 году в Киеве открылся необычный отель ALFAVITO, который позиционирует себя как арт-отель. Сотрудники гостиницы ведут активную работу по привлечению бизнес-путешественников. В октябре 2013 года ALFAVITO успешно прошел аттестацию по программе Российской Ассоциации Бизнес Туризма «Аттестация Бизнес- и Конференц- отелей» в категории «Бизнес- и Конференц-отель». О проделанной работе и новых планах рассказала руководитель отдела продаж и маркетинга Марина Гуляницкая.



IN PARTNERSHIP WITH
RUSSIAN ASSOCIATION
OF BUSINESS TRAVEL



Марина Гуляницкая,
руководитель отдела продаж
и маркетинга отеля ALFAVITO

— Марина, как появилась идея открыть именно арт-отель?

— Накопилось много идей, которые очень хотелось воплотить в жизнь, кроме того, эта ниша не была занята в Киеве. Мы гордимся тем, что нам удается быть не просто отелем, а настоящей арт-площадкой. Наши гости знают, что в ALFAVITO они получают не только высокий уровень сервиса, но и возможность увидеть экспозиции модных художников.

— ALFAVITO — это любимый отель творческих людей. У вас очень часто останавливаются известные актеры, художники, эстрадные исполнители. Сложно ли работать со звездными гостями? Чей визит особенно запомнился сотрудникам гостиницы?

— В нашем отеле останавливались самые именитые звезды мирового масштаба — такие как Иосиф Кобзон, Тамара Гвердцители, Лев Лещенко, Николай Расторгуев, Валерий Меладзе, Диана Арбенина, Нино Катамадзе, Михаил Ефремов, группа «Би-2», Елизавета Боярская, The Rasmus, De Phazz, Ingrid, Status Quo, G3 и многие другие. Каждому гостю, независимо от его статуса, мы уделяем максимум внимания и заботы. По той же причине трудно выделить кого-то одного — каждый из звездных гостей обладает неповторимой харизмой и обаянием. ALFAVITO имеет солидную коллекцию автографов известных людей, которые останавливались у нас.

— А как часто к вам приезжают деловые путешественники?

— Мы ориентированы на бизнес-сегмент, поэтому деловые путешественники останавливаются в ALFAVITO очень часто. У нас большой спрос на бизнес-услуги, высокая загрузка конференц-залов.

— ALFAVITO — первый отель на Украине, который успешно прошел аттестацию по программе Ассоциации Бизнес Туризма «Аттестация Бизнес- и Конференц-отелей» в категории «Бизнес- и Конференц-отель». Расскажите, почему решили пройти аттестацию?

— На современном рынке гостиничных услуг Украины бизнес-туристы из России и стран СНГ занимают

одно из ведущих мест. Они имеют широкий выбор локаций для проведения мероприятий и ценят прежде всего высокий уровень предоставляемых отелем услуг в комплексе. Поэтому мы решили первыми на Украине заявить о себе и принять участие в программе Ассоциации Бизнес Туризма «Аттестация Бизнес- и Конференц-отелей». Независимый аудитор тестировал отель, учитывая более 1900 параметров технического оснащения и уровня оказания услуг. По результатам прохождения аттестации ALFAVITO набрал 95,19% из 100%.

— Специально для бизнес-туристов в отеле есть номера категории «бизнес». В чем их особенность? Какие еще бизнес-услуги предлагает ALFAVITO?

— Номера категории «бизнес» оснащены современной офисной техникой, а именно ноутбуком, факсом, принтером, ксероксом, сканером, а также комфортным рабочим местом. Мы создаем особую рабочую атмосферу для бизнес-гостей, поэтому оборудовали не только номера соответствующей категории, но и бизнес-центр. Кроме того, в отеле есть семь залов для проведения конференций и деловых встреч вместимостью от 10 до 150 человек с полным набором оборудования.

— Расскажите о главных изменениях, произошедших в отеле за последние месяцы. Какие из этих нововведений были инициированы Ассоциацией во время или после аттестации?

— После прохождения аттестации мы расширили меню кофе-пауз, бизнес-ланчей и бизнес-ужинов как по ассортиментному ряду, так и по ценовым предложениям.

— ALFAVITO стал победителем во многих конкурсах и номинациях: «100 лучших отелей Украины 2013 года», «Топ-20 отелей в Украине» по итогам конкурса TripAdvisor Traveller's Choice 2013, «АРТ-отель 2013 года». Какая награда вам особенно дорога?

— Для нас дорога каждая награда, поскольку все они подтверждают высокий уровень сервиса в ALFAVITO. Поэтому мы с гордостью носим эти звания и благодарим наших гостей за их выбор.

Софья Дукорская

Pop-up живет и побеждает!

Капсульные отели, сборно-разборные мобильные отели в различных вариациях — эти средства размещения из разряда «дешево» становятся трендом. Таковым был лейтмотив выступления архитектора **Михаила Крымова**, представляющего бюро «Арт-групп» на выставке Luxury HITS, состоявшейся в марте в столичном выставочном комплексе «Крокус Экспо».

Так было и с едой — сначала рестораны были исключительно атрибутами роскоши, потом появился фаст-фуд. Люди хотят путешествовать, и высокие цены шикарных гостиниц не должны быть им преградой. Как итог — рождение отелей pop-up.

«Когда всё хорошо работает, недорого стоит, люди готовы поступиться имиджевыми моментами», — говорит Михаил Крымов.

Капсульные отели появились в Японии как вариант ночевки в аэропорту хоть в скромных, но сносных условиях, а не в обнимку с чемоданом на лавочке. Потом перекочевали в другие аэропорты, а потом стали открываться и в центрах мировых столиц.

Капсульная гостиница Sleepbox Hotel на 1-й Тверской-Ямской улице в Москве создана из «дизайнерских» боксов — они похожи на небольшие гостиничные номера, но без санузлов, вынесенных в коридор, как и душевые. Отель сразу завоевал популярность у гостей столицы: еще бы, жить в центре за весьма скромные деньги, да притом в необычном, стильном номере — эта идея пришла по сердцу не только студентам, но и бизнесменам средней руки. К слову, придуманы боксы в архитектурном бюро «Арт-групп», а Михаил Крымов — один из разработчиков этой модели.

Докладчик рассказал и о других вариациях капсульных отелей. В Голландии под них используют отслужившие спасательные капсулы морских лайнеров. В Эстонии предлагают пожить в природном заповеднике в «пузырях» из прозрачного материала с крохотным коридорчиком и спальней — обеспечит, мол, полное единение с природой для тех, кто не стесняется жить «на виду».

Мобильные отели-контейнеры с предоставлением услуг хостелинга представляются докладчику идеальным способом восполнить нехватку гостиниц в местах проведения крупных мероприятий. Причем таким средствам размещения очень удобно обеспечить удачное расположение — поближе к центру событий.



1



2

По мнению Михаила Крымова, перспективы pop-up отелей с каждым годом всё выше: всё больше людей отказываются платить большие деньги за размещение, предпочитая бюджетные варианты.

Чем больше дизайнерских находок на эту тему будет предложено, тем выше будут шансы pop-up отелей.

Фото 1 Капсульная гостиница Sleepbox Hotel на 1-й Тверской-Ямской улице в Москве

Фото 2 Отель-пузырь обеспечивает полное единение с природой

Одежда для хаускипера должна быть красивой и удобной

19 марта состоялось очередное заседание Первого клуба профессионалов гостеприимства, которое было названо «Качество и эффективность в обеспечении высоких стандартов обслуживания в сфере гостеприимства в России. Косметика, белье, спецодежда». Участников встречи принял отель «Lotte Москва».

По сложившейся традиции открыла заседание президент Клуба Татьяна Кибирова. Она отметила, что 2014 год — юбилейный для Первого клуба профессионалов гостеприимства, с момента первой встречи участников прошло уже пять лет. О том, как проводить праздничные мероприятия, Татьяна Васильевна предложила подумать участникам сообща: предложений в Клубе ждут уже сейчас, а торжества пройдут в сентябре, во время профессиональной Недели хаускиперов.

Выступление Ефима Спектора, директора отдела текстиля компании Chekpoint Russia, было посвящено профессиональной одежде сотрудников отелей.

Chekpoint Russia — эксклюзивный партнер английской компании Brook Taverner, признанного в Европе поставщика униформы.

Годовой оборот этого направления компании составляет 10 млн фунтов.

Удобство и комфорт при носке, легкость в стирке и глажке — принципы, которыми руководствуется компания при разработке своих изделий.

Форма для персонала легко стирается, в том числе пиджаки. В ней используется подкладка из вискозы, а не из полиэстера — это комфортно и повышает срок службы изделий.

Для блуз и рубашек используется 100-процентный хлопок, который, впрочем, проходит обработку, облегчающую глажку.

Большой плюс этой одежды — обилие фасонов. Компания Chekpoint Russia обещает хаускиперам также поддерживающие программы, быстрое выполнение заказов.

Как рассказал Ефим Спектор, многочисленные заказы, полученные компанией в декабре от сочинских отелей, были выполнены к Олимпиаде.

Надежда Кузнецова, управляющий партнер компании Melange Decor, также представила на суд участников заседания коллекции одежды, предназначенные для горничных.



Татьяна Кибирова,
президент Первого
клуба профессионалов
гостеприимства

У создателей комплектов для горничных сложная задача: их клиентки должны прекрасно выглядеть, не испытывать неудобств в работе; форма как можно меньше должна страдать от частых стирок и воздействий агрессивной химии.

Варианты формы, представленные компанией, по понятным причинам лишены вызывающих и ярких деталей, но в то же время прекрасно смотрятся за счет использования руликов и кантов, цветов-компаньонов.

По словам Надежды Кузнецовой, цвета формы можно подобрать в гамме интерьеров отеля.

Горничные в отеле часто меняются, но форму не обязательно заказывать для каждой новой сотрудницы: Melange Decor предложит одежду универсальных размеров, что обеспечивается за счет кулисок, других конструктивных деталей.

Также на заседании были представлены постельные принадлежности производства эстонской компании Delux Dreams: это ткани для постельного белья с антибактериальным эффектом, различные варианты подушек, в том числе и подушки с «эффектом памяти».

Первый клуб профессионалов гостеприимства продолжит в этом году серию выездных мероприятий. Так, 28 апреля состоится заседание Клуба в Барнауле, 29 апреля — в Белокурихе.

«Комфорт и уют» в Самаре

27 марта в Самаре в отеле «Граф Орлов» состоялся первый региональный профессиональный гостиничный конкурс «Комфорт и уют». Горничные, супервайзеры, руководители служб хаускипинга демонстрировали уровень сервиса своих гостиниц.

Для большей объективности в жюри были приглашены как эксперты гостиничного рынка России, так и представители власти, педагогического сообщества, прессы. В судейскую коллегию вошли Елена Устинова, начальник отдела сертификации услуг АНО «СОЮЗЭКСПЕРТИЗА» ТПП РФ (председатель); Ирина Землянская, руководитель департамента по подготовке персонала в индустрии гостеприимства НП «СГТА», эксперт государственной классификации гостиниц и иных средств размещения; Марина Жулина, заместитель министра культуры и туризма Республики Мордовия, заведующая кафедрой международного и регионального туризма; Вероника Скурихина, главный специалист департамента повышения качества Центра развития туризма Татарстана; Ольга Зуева, кандидат географических наук, доктор философских наук; Арсений Бабенков, заместитель директора филиала «Российской газеты» в Самаре.

Первое место занял гостиничный комплекс «Вега» (Тольятти), он же получил награду за рациональную организацию службы хауски-

пинга и приз зрительских симпатий. Второе место — у гостеприимного отеля «Граф Орлов», принявшего это мероприятие. Третье место и еще один приз зрительских симпатий завоевала гостиница «У Кремля» (Сызрань). За профессиональную работу супервайзеров призы получили гостиницы «Ренессанс», Ost-West Club Hotel и «Матрешка Плаза» из Самары.

Первое место в номинации «Рациональная организация службы хаускипинг» и приз региональных организаторов конкурса получила самарская гостиница «Колос».

Самарский региональный профессиональный гостиничный конкурс «Комфорт и уют — 2014» организован Медиадомом «Планета отелей» в партнерстве с НП «Самарская гостинично-туристская ассоциация». Поддержку мероприятию оказали департамент туризма, Туристский информационный центр Самарской области, администрации Самары, Тольятти и Сызрани, Первый клуб профессионалов гостеприимства, АНО «СОЮЗЭКСПЕРТИЗА» ТПП РФ. Патроном выступила компания «Интерконнект Менеджмент Корпорейшн».

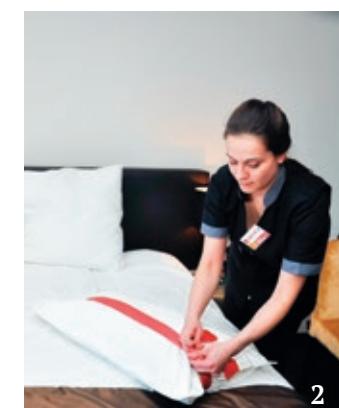


Фото 1 Участники конкурса «Комфорт и уют» в Самаре
Фото 2 Идет конкурс!



The Hotel Portal

HRS.com предлагает новые решения в сегменте бизнес-трэвел

HRS.com открывает новую главу в истории компании, предлагая корпоративным клиентам комплексный подход к бронированию гостиниц для деловых поездок.

Kомпания выводит на рынок новый бренд HRS Corporate – The Hotel Solutions Provider, продолжает успешное развитие и позиционирует себя как глобального поставщика отельных решений для бизнес-путешествий. Комплекс услуг HRS.com включает в себя не только бронирование гостиниц для деловых путешественников и групп, но и консалтинговые услуги по аналитике и сокращению затрат на размещение сотрудников компаний-клиентов, проводит индивидуальный подбор гостиничной базы и онлайн-тендеры средств размещения, предлагает способы экономии бюджета и различные варианты оплаты.

«Отельный рынок довольно объемен и сильно фрагментирован. Для оптимизации управления бизнес-поездками и сокращения расходов компаниям требуется достоверная информация и индивидуально подобранные решения. К настоящему

моменту нашими услугами уже пользуются более 40 тысяч корпоративных клиентов, накопленный опыт HRS.com на отельном рынке и объемная база гостиниц по всему миру позволяют нам рекомендовать руководителям трэвел-отделов клиентов, как лучше упростить процессы и сократить расходы, ориентируясь на успешный опыт коллег», – говорит Тобиас Рагге, генеральный директор компании HRS.com.

Как известно, около 25–30% бюджета деловых поездок составляют затраты на проживание. Благодаря услугам HRS.com трэвел-менеджеры могут экономить время на планировании и оплате бизнес-путешествия и существенно сократить расходы.

HRS.com предоставляет корпоративным клиентам бесплатные консалтинговые услуги по подбору индивидуальной базы отелей компании. Эксперты HRS.com также организуют онлайн-тендеры по выбору поставщика через специально разработанную

онлайн-eRFP-платформу, которая соответствует стандартам Global Business Travel Association (GBTA) – Международной бизнес-трэвел ассоциации. В результате прямые контрактные цены клиента в отелях могут быть снижены в среднем на 9%, и выигрывают обе стороны: у отеля растет прибыль за счет повышения загрузки, а корпоративный трэвел-менеджмент минимизирует затраты на командировки и оперативно решает вопросы по организации деловых поездок.

Кроме того, с недавних пор корпоративные клиенты получили удобный альтернативный способ оплаты, при котором на корпоративном портале HRS.com автоматически используется виртуальная корпоративная карта Master Card от Air Plus, с помощью которой в отеле будут оплачены проживание и дополнительные услуги. Благодаря интеграции программных решений HRS.com и Air Plus клиенты HRS.com успешно пользуются всеми преимуществами электронного документооборота, сокращая вероятность ошибок, связанных с человеческим фактором, и получая все необходимые данные о поставщике гостиничных услуг, благодаря чему возврат НДС, уплаченного за проживание в отелях за рубежом, становится простой и быстрой процедурой. В настоящее время эта опция доступна для корпоративных клиентов HRS.com, компаний которых зарегистрированы в странах Европы.

Несмотря на то, что пока электронный документооборот в России только начинает зарождаться, а платежные решения, популярные у клиентов в Европе, еще не актуальны для применения российскими компаниями, корпоративные услуги компании HRS.com для клиентов России и СНГ уже успешно зарекомендовали себя. Традиционно популярными остаются онлайн-брони-

рование отелей без предоплаты, использование специальных корпоративных скидок и сохранение возможности аннуляции номера в день заезда до 18:00 без штрафа. Заметно растет спрос на онлайн-бронирования конференц-залов и размещение групп. Для клиентов, организующих крупномасштабные мероприятия, HRS.com предлагает уникальное на российском рынке онлайн-решение: эксперты HRS.com создают индивидуальный сайт мероприятия «под ключ», на котором гости и участники события самостоятельно смогут в режиме реального времени бронировать отель на время проведения.

Вопросы экономии бюджета на поездки, автоматизация и управление процессом бронирования остаются важными для любой компании. HRS.com предлагает комплекс консалтинговых услуг по аналитике и оптимизации затрат на проживание, подбору базы отелей, организации и проведению онлайн-тендера на подбор лучших гостиниц для клиента.

«Комплекс услуг компании HRS – The Hotel Solutions Provide является полностью бесплатным сервисом для клиентов. HRS.com не взимает сервисные сборы и гарантирует предоставление наиболее выгодных предложений и корпоративных тарифов напрямую от отелей. Компания HRS.com также открыта для сотрудничества с ТМС, предоставляя широкие возможности для бронирования отелей напрямую через портал HRS.com или через GDS на выгодных комиссионных условиях. Такая стратегия позволяет нам укреплять позиции на российском рынке делового туризма и помогает корпоративным клиентам существенно сократить затраты на проживание в отелях и организацию мероприятий», – рассказывает Александра Наумова, директор по развитию продаж HRS Russia & CIS.

TravelLine получила официальную сертификацию от HRS.com

Компания TravelLine успешно завершила техническую связку первого российского менеджера каналов «TravelLine: ChannelManager» с системой онлайн-бронирования HRS.com

HRS.com – один из крупнейших международных сервисов по бронированию отелей, где ежемесячно бронируют отели 12 миллионов интернет-пользователей и более 35 тысяч международных компаний. Партнерами HRS.com во всем мире являются более 7000 компаний, среди которых крупные авиакомпании, туристические агентства, мета-поисковики и другие сайты, специализирующиеся на электронной коммерции.

Отели-партнераы TravelLine, использующие систему управления онлайн-продажами «TravelLine: ChannelManager», получили возможность размещения своих квот и тарифов как в HRS.com, так и в одной из ведущих мировых онлайн-служб резервирования отелей hotel.de, которая является аффилиатом HRS. Через hotel.de корпоративные и частные клиенты со всего мира быстро и бесплатно бронируют номера более чем в 250 тысячах отелей.

«Лучший сайт отеля 2014»

18 марта 2014 года были оглашены результаты конкурса «Лучший сайт отеля 2014», который ежегодно проводит Российская гостиничная ассоциация.

Победитель конкурса определяется по сумме баллов, набранных в результате оценки по 20 критериям, среди которых учитываются удобство навигации, структурированность и полнота информации, наличие разнообразных сервисов, а также множество других специальных критериев.

1-е место в конкурсе «Лучший сайт отеля 2014» занял официальный сайт Туристических гостиничных комплек-



сов «Измайлово» («Гамма», «Дельта») www.izmailovo.ru.

для продуктивной работы и полноценного отдыха.

Полученная награда – свидетельство того, что партнеры и клиенты бизнес- и конференц-отелей «Гамма» 3* и «Дельта» 4* получают самый высокий уровень обслуживания во всем, в том числе и в виртуальном пространстве.

АСУ «Эдельвейс» интегрирована с системой Booking.com

Компания «Эдельвейс» сообщает о реализации интерфейса между автоматизированной системой управления «Эдельвейс» и системой интернет-бронирования Booking.com.

Работы по написанию интерфейса с лидирующей на европ-

ейском рынке системой интернет-бронирования начались осенью прошлого года и состояли из нескольких этапов. Сначала программистами компании был реализован протокол обмена информацией и выполнены доработки в АСУ «Эдельвейс», чтобы соблюсти все требования системы бронирования. Затем решались вопросы безопасности хранения данных банковских карт гостей и проведения платежей за бронирование. После этого совместно со специа-

листами со стороны Booking.com были успешно пройдены сертификационные тесты.

Специалисты компании «Эдельвейс» посетили международную туристическую выставку ITB Berlin, проходящую с 5 по 9 марта в Берлине. В рамках выставки была достигнута договоренность о запуске работ по подключению гостиниц, уже использующих обе системы, а также было подписано соглашение о дальнейшем сотрудничестве.



ТЕХНОЛОГИИ И РЕШЕНИЯ
ДЛЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

тел.: +7 (812) 457 0707, +7 (495) 638 5630 | www.edelink.ru

АСУ Эдельвейс
web-booking.ru
HMA Ecvi



Стевано Лабио – шеф-повар «Англетеर»

Стевано Лабио стал новым шеф-поваром одного из самых известных итальянских ресторанов Санкт-Петербурга – «Борсалино» в отеле «Англетеर». 2014-й – год обновления ресторана: в январе в нем прошла реновация, а позже, с приходом шефа Лабио, меню пополнилось новыми блюдами.

Стевано Лабио родился и вырос на севере Италии, в Турине. Его гастрономическая карьера началась в семейном ресторане Il Grappolo.



Одновременно с учебой в университете Стефано стажировался в различных заведениях Италии, а позже был приглашен в ресторан Da Miei Zii в Германии. Так стартовало его путешествие по миру, которое в итоге привело в Россию.

В Северной столице Стефано Лабио в течение восьми лет занимался различными независимыми гастрономическими проектами. В начале 2014 года шеф-повар принял предложение возглавить кухню «Борсалино», легендарного ресторана, открывшегося в «Англетеर» 16 лет назад.

Стевано Лабио отдает предпочтение кухне северной Италии, которую он хорошо знает



диционное миланское угощение оссобуко, которое готовится из телячей голени.

Карла входит составление меню и написание рецептов блюд для всех ресторанов и служб питания отеля.

Карл Дамеггер работает в отеле с декабря 2010 года. Его предыдущая должность – исполнительный су-шеф. До прихода в отель Marriott Moscow Royal Aurora он восемь лет проработал в частном ресторане в Москве в качестве су-шефа. В его обязанности входило составление меню и руководство персоналом кухни.

Карл родился в городе Клагенфурт в Австрии. В течение

трех лет он проходил профессиональное обучение, совмещенное с работой. С 1989 по 1999 год Карл работал в ресторанах австрийских отелей, таких как Zamanger Hof, Traube, Schneider Almhof. Он совершенствовался в профессии в качестве Chef de Partie, а затем су-шефа в ресторане отеля Relais Chateaux Hotel Real 5* в Лихтенштейне, отмеченном 17 баллами по шкале Gault Millau. Он отвечал за закупки, а затем за составление меню, в том числе и специальных меню для VIP-клиентов.



Алексей Лалаян возглавил кухню отеля «Marriott Тверская»

Назначенный новым главным шеф-поваром отеля «Marriott Тверская» Алексей Лалаян хорошо известен на московском ресторанном рынке и обладает солидным опытом в приготовлении блюд русской и международной кухни.

Алексей Лалаян начал трудовую деятельность в 1998 году в ресто-

ране отеля «Holiday Inn Виноградово», куда спустя 10 лет, в 2012 году, вернулся уже в качестве главного шеф-повара. С 2002 по 2012 год Алексей Лалаян совершенствовал мастерство и познания в кулинарии, работая в ресторанах различных московских отелей – «Балчуг Kempinski Москва», «Holiday Inn Сущевский», «Marriott Courtyard Центр». Последним местом работы Алексея был отель Mamaison Pokrovka, где в качестве главного шеф-повара он руководил в том числе рестораном «Цифры» (позже – ресторан Meat and More).

В отеле «Marriott Тверская» новый шеф управляет кухней ресторана «Граци», лобби-бара, а также отвечает за разработку меню для службы обслуживания в номерах и проводимых в отеле мероприятий. В настоящее время Алексей Лалаян работает над новым меню ресторана, которое вступит в силу в середине мая. Новое меню станет логическим продолжением завершившейся полной реновации отеля и ресторана. «Мы обязательно добавим больше блюд русской кухни, которые так любят и часто спрашивают наши гости, – говорит шеф.

Fresh Faces в «Балчуге Kempinski Москва»

15 и 16 марта отель «Балчуг Kempinski Москва» провел третий конкурс «Fresh Faces – Талантливые сомелье», который призван находить и чествовать молодых одаренных специалистов в области винного дела и открывать для них новые карьерные возможности. В этом отеле остается верен традициям группы Kempinski по поддержке талантов.

К участию в конкурсе «Fresh Faces – Талантливые сомелье» были приглашены третий год подряд дипломированные профессионалы винного бизнеса не старше 30 лет и с опытом работы в этой сфере, не превышающим трех лет.

23 молодых профессионалов, 13 полуфиналистов, 10 судей, 18 партнеров – главные цифры конкурса «Fresh Faces – Талантливые сомелье» 2014 года.

В состав авторитетного жюри в этом году вошли: представитель крупнейшего импортера вина в Германии и других странах Европы Гуерино Руцци; генеральный директор компании «Винотерра» Владислав Волков; винный эксперт и член совета директоров компании Simple Сандро Хатиашвили; редактор журнала Simple Wine News Анна Кукулина; руководитель отдела обучения компании «Форт» Александр Липилин; заместитель руководителя отдела обучения компании «Форт» Татьяна Селиванова; шеф-сомелье Maison Dellos Сергей Аксеновский; шеф-сомелье «Ресторанного Синдиката» Сергей Крылов; руководитель проекта L-Wine Андрей Ушаков.

В преддверии конкурса, 14 марта, члены жюри провели мастер-классы, которые помогли участникам освежить знания, узнать новые нюансы и подготовиться к непростым вопросам



первого конкурсного дня. Участники отправились в виртуальное путешествие по таким странам, как Испания, Италия и Португалия, вспомнили тонкости декантации, определили основные гастрономические сочетания и открыли для себя их самые интересные вариации, а также посетили мастер-класс слепой и комментированной дегустации.

Конкурсная программа «Fresh Faces – Талантливые сомелье» проводилась в три этапа. В отборочном туре участникам конкурса предстояло ответить на 50 тестовых и три открытых вопроса по вину, которые помогли раскрыть их уровень эрудированности. По итогам отборочного тура к участию в полуфинале были допущены 13 конкурсантов: Кирилл Бондаренко, Вадим Бормусов, Руслан Деветьяров, Артемий Дёмкин, Натали Карпова, Сергей Козлов, Константин Коробов, Андрей Нечаев, Сергей Подпорин, Александр Рассадкин, Евгений Шамов, Юlian Шевченко и Денис Яковлев.

В полуфинале они должны были продемонстрировать искусность в сервировке, подаче и декантации, а также определить гастроно-мические сочетания.

В финале соревнования, который состоялся 16 марта, за звание лучшего молодого сомелье боролись участники, получившие наивысшие баллы: Руслан Деветьяров, Александр Рассадкин и Евгений Шамов. В ходе финального этапа им было предложено проявить себя во время импровизированного визита гостей в ресторан, а также провести слепую и комментированную дегустацию перед зрителями события.

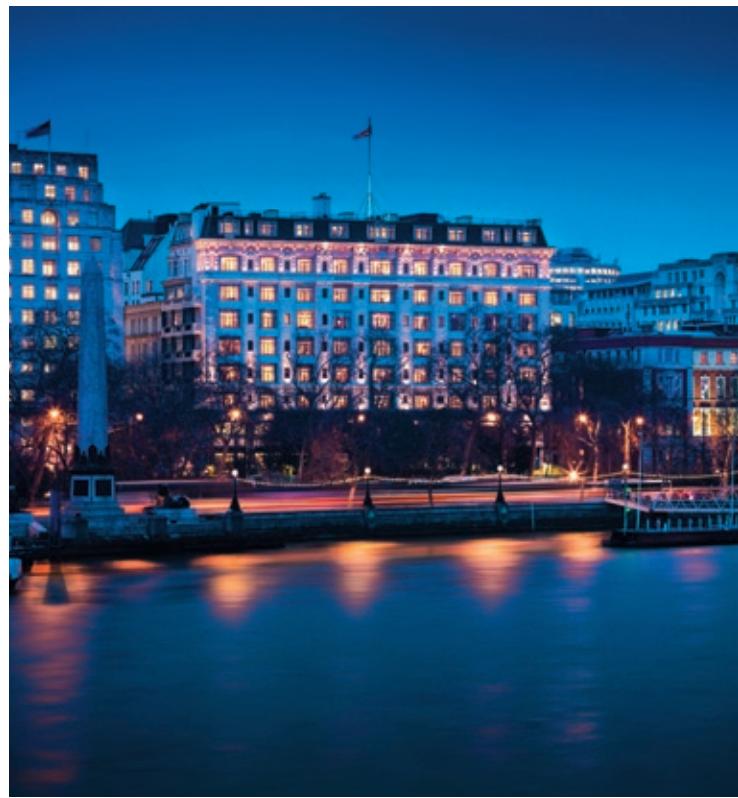
В итоге 1-е место занял Евгений Шамов, приз – посещение легендарного хозяйства «Маркиз де Мурриета», Риоха, Испания. Приз вручила победителю Наталия Зубченко, представитель компании ACT, предоставившей ценную поездку.

2-е место – у Руслана Деветьярова, приз – стажировка в ресторане – обладателе двух звезд «Мишлен» «Лоренц Адлон» в историческом отеле «Адлон Kempinski» в Берлине.

3-е место досталось Александру Рассадкину, приз – посещение виноградников и стажировка на винодельне Мартина Паслера в Бургенланде, Австрия.

Специальный приз «За выдающиеся достижения» получил





Рас Аль Хайма осваивает рынок all inclusive

Самый зеленый и северный эмират становится всё более привлекательным для российских туристов: в 2013 году он побил собственный рекорд, значительно улучшив показатели по российскому рынку в сравнении с предыдущим годом.

Власти эмирата делают ставку на успешный опыт других арабских стран, чьи отели работают по системе «всё включено». Поскольку Россия для Рас Аль Хаймы — один из самых приоритетных рынков, а система «все включено» завоевала сердца многих россиян, которые при выборе упоминают ее в числе своих самых значимых преференций, то появление подобной опции в индустрии гостепри-

имства эмирата, несомненно, станет катализатором увеличения турпотока.

Новый отель популярного у россиян бренда Rixos располагается на территории искусственного острова Аль Марджан. Rixos Bab Al Bahr занимает несколько грандиозных зданий, выполненных в форме пирамид, которые



Аналитики PwC прогнозируют подорожание европейских гостиниц

Учитывая рекордные показатели загрузки отелей, цены на проживание в европейских гостиницах в ближайшие два года заметно вырастут. Таковы прогнозы аналитиков международной консалтинговой компании PricewaterhouseCoopers (PwC).

В 2014 году наиболее высокий рост RevPAR в Европе ожидается в Дублине (5,2%), а также в Лондоне и Париже (3,8%). Как отмечают авторы доклада, средние показатели по отрасли во многом будут обусловлены ростом тарифов в Лондоне, где

средняя стоимость проживания увеличится на 3,4% и составит \$236. Для сравнения: в 2013 году показатель был равен \$232. Кроме того, загрузка британских отелей в 2014 году достигнет своего максимального значения за последние 15 лет и составит 85%.

«Помимо Лондона подобным ростом ADR и загрузкой гостиниц отличаются и другие города Европы, например Лиссабон и Милан, где, несмотря на большое количество открывающихся объектов, загрузка отелей остается очень высокой», — отмечает Лиз Хол, глава PwC по исследованиям в сфере гостеприимства. Согласно исследованию PwC, самые дорогие гостиницы находятся в Женеве (\$317), Цюрихе (\$270), Лондоне (\$226) и Париже (\$214).

Удобное авиасообщение с Россией и близость к Дубаю, дорога из аэропорта которого займет не более 45 минут, а также новинка этого сезона — доступные авиаперелеты от лоукостера Air Arabia, связывающие эмирят с соседями по ОАЭ, — добавляют Рас Аль Хайме исключительную туристическую привлекательность.



Moxy Hotels: Милан, далее — по Европе

Демократичный бренд компании Marriott International, предназначенный для молодого поколения путешественников, открывается в крупных европейских центрах.

Вслед за открытием отеля бренда Moxy Hotels — Milan Malpensa Airport в Италии

в сентябре этого года компания Marriott International (NASDAQ: MAR) объявляет о планах открыть еще пять отелей в пяти знаковых европейских городах до конца 2015 года — Мюнхене, Берлине, Франкфурте и Осло. Ожидается, что до конца 2014 года будут подписаны договора еще на 13 отелей в Европе. Свежий и современный демократичный бренд специально был создан для путешествен-

ников нового тысячелетия. Здесь сочетаются современный дизайн, дружелюбный сервис и доступные цены. Ожидается, что в ближайшие десять лет количество отелей бренда достигнет цифры 150.

В 2015 году откроются следующие отели бренда Moxy hotels:

— MOXY Milan Malpensa Airport на 162 номера, удобно расположенный в терминале №2, откроется в августе 2014 года;

— MOXY Munich Airport на 317 номеров, расположенный в пяти минутах от основного терминала аэропорта, откроется весной 2015 года;

— MOXY Berlin Ostbahnhof на 190 номеров, расположенный около центрального железнодорожного вокзала, откроется весной 2015 года;

— MOXY Frankfurt Gateway Gardens на 305 номеров, расположенный в пяти минутах от аэропорта Франкфурта, откроется летом 2015 года;

— MOXY Berlin Airport на 266 номеров, расположенный в новом берлинском аэропорту Berlin Brandenburg Airport, откроется в августе 2015 года;

— MOXY Oslo Explorama на 229 номеров, расположенный в 15 минутах от аэропорта и центра города, откроется осенью 2015 года.

Созданный в партнерстве с компанией Nordic Hospitality и компанией — владельцем и девелопером первых шести отелей, бренд Moxy Hotels — это один из самых новых и интересных брендов в портфолио компании Marriott International. Каждый отель будет создан с использованием последних технологических новинок, чтобы помочь гостям оставаться на связи с миром в привлекательной обстановке, при наличии необходимого набора услуг.



Открылся отель Crowne Plaza Barcelona — Fira Center

InterContinental Hotels Group объявляет об открытии отеля Crowne Plaza Barcelona — Fira Center. Для управления отелем с компанией Hotel Fira S.A.U подписан договор франшизы.

Отель с 276 номерами идеально расположен между знаменитой площадью Испании и Гран-виа Авеню, районом, известным своей насыщенной культурной жизнью, из которого легко попасть в любую часть города. Здесь разместилось множество торгово-развлекательных комплексов, по соседству находится новый торговый центр «Лас-

Аренас», от отеля рукой подать до многочисленных культурных достопримечательностей Барселоны, в том числе Национального художественного музея Каталонии (MNAC), Олимпийского стадиона и гавани. К тому же всего в нескольких минутах езды находится исторический центр города.

Гости отеля Crowne Plaza Barcelona — Fira Center могут провести вечер, отдохнув в пиано-баре Scruples, где им предложат фантастический выбор коктейлей, пробуя изысканные блюда средиземноморской кухни в ресторане El Mall или наслаждаясь разнообразным меню в ресторане L'Aria. В ресторане L'Aria утром постояльцам также предлагается завтрак в формате шведского стола.

Отель Crowne Plaza Barcelona — Fira Center с его 18 переговорными комнатами и конференц-залами, имеющими от 10 до 1200 человек, VIP-зонами и новым Club Lounge также идеально подходит для групповых поездок и мероприятий. На всей территории отеля к услугам гостей

бесплатный Wi-Fi, во всех номерах установлены 55-дюймовые телевизоры с функцией Smart TV, кофе-машины Nespresso. В распоряжении гостей сауна, тренажерный зал и бассейн.

В Европе у Crowne Plaza уже 83 отеля, еще 12 готовятся к открытию.

Carlson Rezidor Hotel Group объявила о запуске двух новых брендов



Первый — Radisson Red, бренд класса «стиль для избранных» (Lifestyle Select), спроектированный и разработанный для того, чтобы уже сегодня познакомить гостей со стилем жизни и сервисом будущего. Второй новый бренд — Quorvus Collection, линейка отелей класса люкс, отвечающих самым требованиям запросам современных путешественников всего мира и при этом отражающих особенности культуры каждого отдельного региона.

Группа Carlson Rezidor, в портфолио которой входят бренды Radisson Blu®, Radisson®, Park Plaza®, Park Inn® by Radisson и Country Inns & Suites By CarlsonSM, планирует сформировать к 2020 году портфель из более 60 гостиниц Radisson Red и 20 отелей линейки Quorvus Collection.

Radisson Red уделяет большое внимание современным технологиям, в част-

были тщательно продуманы и будут представлены с исключительным набором уникальных опций и возможностей.

Отели Radisson Red будут запущены в эксплуатацию в 2015 году одновременно в ряде городов Северной и Южной Америки, Европы, Ближнего Востока, Африки и Азиатско-Тихоокеанского региона.

Quorvus Collection — линейка пятизвездочных отелей нового поколения, роскошь, созданная профессионалами для ценителей, которая предлагает по-настоящему уникальный гостиничный опыт. Каждый отель представит собственный стиль, дизайн, традиции, историю и архитектуру, каждый будет отражать особенности культуры своего региона: это и есть «эйдос» линейки Quorvus — яркое выражение индивидуальности каждого отеля.

В контексте новой архитектуры брендов компании Carlson Rezidor. Мы хотели бы поблагодарить Missoni за доверие к нашей компании и за сотрудничество в течение этих нескольких лет», — сказал Вольфганг М. Нойманн, президент и генеральный директор компании Rezidor.

На Самуи открылся первый отель бренда OZO

В марте 2014 года на тайском острове Самуи, который в последнее время становится всё более известным на российском рынке, открылся новый отель из коллекции OZO и первый отель этого бренда в Таиланде — OZO Chaweng Samui.

Отель расположен в популярной курортной зоне Чавенг, в 15 минутах езды от аэропорта

Самуи. Бренд OZO ориентирован на современных и динамичных путешественников, стремящихся к более глубокому изучению того направления, где они отдыхают, и ценящих комфортный отдых ночью.

Всего в отеле 208 номеров,

оформленных в белых и нежно-голубых тонах. Отличительная особенность всех номеров —



— суперудобная кровать, сделанная по специальным технологиям. Здесь же — всё необходимое для подзарядки и пользования всеми современными гаджетами, а также бесплатный Wi-Fi.

витие бренда Hotel Missoni, соглашение о расторжении вступило в силу 31 декабря 2013 года. Уже существующие отели Hotel Missoni Edinburgh и Hotel Missoni Kuwait прекратят работу под маркой Hotel Missoni не позднее 30 июня 2014 года. Оба отеля останутся в портфолио компании Rezidor.

Договоры по проектам, реализуемым в Омане, Катаре, Турции, Бразилии и на Маврикии, в которых заказчиками выступают сторонние компании, либо были аннулированы компанией Rezidor, либо по ним ведутся переговоры о возможности их конвертации в другие бренды Rezidor. «Это решение коррелируется с нашей долгосрочной стратегией и акцентом на развитии ключевых брендов — Radisson Blu и Park Inn by Radisson. Кроме того, этот шаг согласуется с пересмотром портфолио глобальных брендов группы Carlson Rezidor. Мы хотели бы поблагодарить Missoni за доверие к нашей компании и за сотрудничество в течение этих нескольких лет», — сказал Вольфганг М. Нойманн, президент и генеральный директор компании Rezidor.

Целью инициативы является поддержание здорового образа жизни среди гостей и сотрудников отелей Westin. Кампания Westin Well-being Movement включает в себя целый ряд инновационных партнерских взаимодействий и программ, основанных на шести ключевых принципах бренда Westin: хорошее самочувствие, хорошая работа, хорошая зарядка, хорошая еда, хороший сон и хороший отдых (Feel Well, Work Well, Move Well, Eat Well, Sleep Well and Play Well).

Программа Westin Well-being Movement будет запущена глобально совместно



Бренд Westin — за здоровый образ жизни

Сеть отелей Westin Hotels & Resorts объявляет о глобальном запуске Westin Well-being Movement — амбициозной кампании стоимостью 15 млн долларов, которая будет представлена во всех отелях под брендом Westin.

Целью инициативы является поддержание здорового образа жизни среди гостей и сотрудников отелей Westin. Кампания Westin Well-being Movement включает в себя целый ряд инновационных партнерских взаимодействий и программ, основанных на шести ключевых принципах бренда Westin: хорошее самочувствие, хорошая работа, хорошая зарядка, хорошая еда, хороший сон и хороший отдых (Feel Well, Work Well, Move Well, Eat Well, Sleep Well and Play Well).

Программа Westin Well-being Movement будет запущена глобально совместно

с компанией Headspace, признанным лидером в области улучшения здоровья и благополучия. Новое партнерство, инициированное в 2014 году, направлено на укрепление здоровья гостей отеля. Соучредитель Headspace и эксперт по медитации Энди Паддикомб станет не только ответственным за продвижение принципа «Хорошее самочувствие», но и будет первым лицом Westin Well-being Council — консультативного совета, в который войдут известные специалисты, каждый из которых будет вносить определенный вклад в этот принцип. Экспертный совет станет фундаментом для Westin Well-being Movement, а также будет направлять в нужное русло его деятельность, вдохновляя на новые достижения, используя при этом авторские исследования, которые позволяют внедрить новые программы в течение года. Совет представят на новом онлайн-портале бренда, где будет происходить глобальный обмен новыми идеями по созданию благо-

положения, что поможет воплотить инициативы компании в жизнь. Другие участники совета будут объявлены в течение года. В его состав войдут новаторы отрасли, известные специалисты и профессионалы, стремящиеся к благополучию во всем мире.

Westin стал первым гостиничным брендом, запустившим программу осознания и медитации в каждом из своих отелей. Сотрудничество с компанией Headspace предоставит доступ к аудио- и видеофайлам всем гостям отеля, посетившим сайт Westin.com. Специально разработанная программа будет в полной мере отвечать всем потребностям тех, кто останавливается в отеле как в ходе личной поездки, так и с целью бизнеса. Кроме того, созданы программы для гостей, которые еще только планируют свое путешествие. Бренд Westin совместно с компанией Headspace представит особые приложения с советами по укреплению здоровья на рабочем месте.

В финских отелях — самый дружелюбный персонал

Hotel.info провел опрос среди пользователей о качестве обслуживания в отелях Европы.

По результатам опроса самый дружелюбный персонал трудится в финских гостиницах. Эта страна смогла набрать 8,38 балла из 10, сообщает Daily Mail. Улыбчивость работников гостиничной индустрии Германии и Австрии помогла этим странам занять второе и третье места. Россия же резко потеряла свои позиции в этом году, набрав лишь 7,66 балла. Она уступила Италии 0,03 балла. А в Британии дела с гостиничным гостеприимством обстоят еще хуже: страна получила только 7,62 балла среди участников опроса.

«Скрытое чудо»

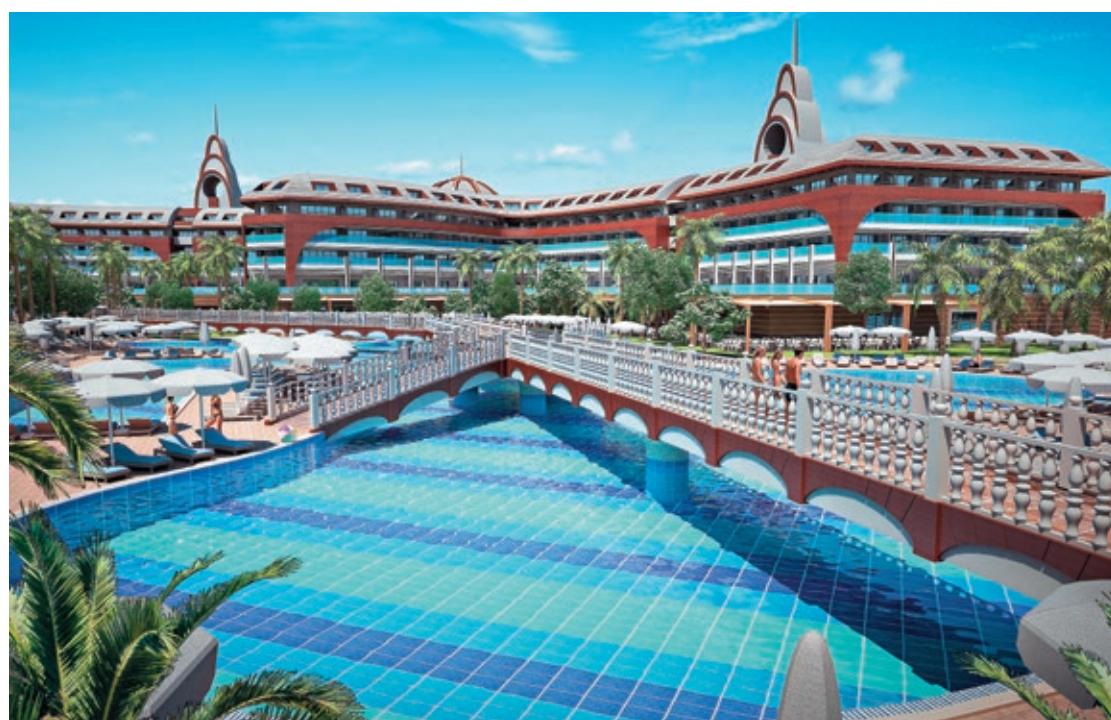
Необычная гостиница под названием «Скрытое чудо» (Hidden Wonder) открылась в канадском городе МакМюррей.

Идея отеля разработана дизайнером Дэвидом Кловером, сообщает сайт move.su.

Особенностью проекта стал сад экзотических растений, который оплетает фасад гостиницы и образует уютный внутренний двор. Кловеру удалось продумать все детали, чтобы создать гармоничное объединение архитектуры и ландшафта. Постояльцы каждого номера отеля могут почувствовать единение с природой, поскольку все комнаты оборудованы балконами. В конструкции использованы двойные стеклянные панели — именно они создают поразительные оптические иллюзии.

Новый клубный отель в Сиде

Попробовать новый формат клубного отдыха приглашают гостей турецкий отель Club Magic Life Jacaranda Imperial 5*. Расположенный в регионе Сиде на первой линии пляжа с бархатистым песком и пологим входом в море, отель воплощает уникальную концепцию развлечений, которая ранее была доступна только европейским туристам.



Отель HELIOPARK в Баден-Бадене награжден за чистоту

HELIOPARK Bad Hotel zum Hirsch награжден титулом «Первоклассная чистота 2013» по результатам исследования более 800 тысяч отзывов, касающихся сервиса в отелях, на портале Venere.com.

Ежегодно Venere.com выбирает лучшие отели, опираясь на отзывы посетителей портала.

Открытие Club Magic Life запланировано на апрель 2014 года, и, по данным международного туроператора TUI, бронирование туров в этот новый эксклюзивный отель в Турции уже началось. Инфраструктура отеля спроектирована таким образом, чтобы гости могли не только расслабиться, но и получить массу новых впечатлений, не покидая его территории. Так, на общей пло-

щади в 130 тыс. квадратных метров расположен пятиэтажный главный комплекс и несколько комфортабельных бугнадо. В распоряжении гостей семь бассейнов, два из которых оснащены водными горками. На пляже представлен большой выбор водных развлечений: серфинг и виндсерфинг, бананасейлинг, катамаран, водные лыжи, каноэ. В Magic Life Jacaranda Imperial созданы отличные условия для

на территории 250 кв. м располагается велнес- и спа-центр с прекрасной летней террасой.

Venere.com — один из лидеров на рынке онлайн-бронирования гостиниц, который предлагает около ста тысяч вариантов проживания — от простых B&B до шикарных пятизвездочных отелей. Venere.com помогает определиться с выбором отеля при помощи 800 тысяч отзывов гостей. Опираясь на отзывы посетителей, портал ежегодно рейтингует отели по различным категориям.

Награда, полученная отелем сети HELIOPARK, основана на отзывах клиентов, когда-либо бывавших в отеле и отметивших его за уровень чистоты. Из 135 тысяч отелей по всему миру наград по результатам выбора посетителей удостоились лишь 5 тысяч отелей.

HELIOPARK Bad Hotel zum Hirsch — один из старейших отелей Баден-Бадена, города, являющегося лучшим бальнеологическим курортом Европы. Отель соответствует международному уровню 4* и имеет

Marriott International — крупнейший гостиничный оператор Африки

Компания Marriott International стала крупнейшей гостиничной компанией в Африке и почти в два раза увеличила свое присутствие в регионе Ближнего Востока и Африки. После приобретения 116 отелей южноафриканской компании Protea Hospitality Group (PHG) сейчас в ее портфолио 160 отелей с номерным фондом в 23 тысяч комнатах. Таким образом, Marriott управляет напрямую или по франшизе более чем 4 тысячами отелей в 79 странах.

Портфолио отелей Protea состоит из 10 148 номеров в семи африканских странах, включая Южную Африку. Компания управляет, отдает

в аренду и под франшизу 103 отеля бренда Protea Hotels, включая два завоевавших множество наград бутик-отеля Protea Hotel Fire & Ice и 11 отелей категории superior deluxe African Pride Hotels. Кроме того, в список отелей входят 79 отелей в Южной Африке, где

они лидируют на гостиничном рынке, 37 отелей в Малави, Намибии, Нигерии, Танзании, Уганде и Замбии. Marriott заплатил за сделку 200 миллионов долларов. В соответствии с договором прежние владельцы Protea Hospitality Group создали независимую

компанию по недвижимости, которая сохраняет право владения отелями группы PHG, и по договору с Marriott отдает оператору отели в управление и долгосрочную аренду. Эта компания по недвижимости также сохраняет миноритарную часть в других отелях.



Определен победитель гонки морских черепах

Победителем большой ежегодной гонки морских черепах, организованной отелями Jumeirah в Дубае, стала 64-килограммовая головастая морская черепаха Моджа. При поддержке отеля Jumeirah Beach Hotel Моджа с успехом проплыла 1086 км, обогнав свою ближайшую соперницу на 179 километров.

Гонка стартовала в декабре 2013 года, когда семерых черепах, включая исчезающие виды бисса и логгерхед (или головастая черепаха) отпустили в свободное плавание с пляжа курорта Madinat Jumeirah после курса реабилитации. Отели Jumeirah стали

спонсорами спутниковых датчиков, при помощи которых специалисты могли следить за ходом гонки, передвижением и состоянием черепах.

Гонка морских черепах — это не просто развлечение, это повод обратить внимание общественности на исчезающий вид морских животных и получить уникальную информацию об их жизни. Согласно исследованиям Международного союза охраны природы рождаемость у черепах вида бисса за последние 30 лет снизилась на 87%, причем учеными зарегистрировано только восемь тысяч самок во всем мире.

Единственный в Дубае проект по реабилитации морских черепах успешно осуществляется с 2004 года в сотрудничестве команды морских биологов компании Jumeirah со Всемир-



Улыбайтесь!



15 лет назад вышла в свет книга «Анекдоты от Шпилько», в которой были собраны смешные мини-истории из трудовых будней сотрудников туристской и гостиничной индустрии. «Проект по мобилизации масс на собирательство туристского фольклора в различных его ипостасях», как назвал его сам автор, глава Российского союза туриндустрии и Комитета по туризму и гостиничному хозяйству города Москвы, был продолжен: книга пережила третье издание.

А отраслевые анекдоты 15-летней давности оказались на редкость живучими. Вспоминая их сегодня, хочется пожелать хорошего настроения всем нашим читателям: для них улыбка, веселый нрав и юмор – все-таки часть профессии, так что – улыбайтесь!

Бухгалтер проверяет счета у менеджера, вернувшегося из заграничной командировки.

- А это что за астрономическая сумма? – спрашивает она.
- Счет за отель, – отвечает менеджер.

Бухгалтер с ужасом поднимает глаза:

- Кто же уполномочил вас его покупать?



– Интересно, а идет ли кому-нибудь на пользу пребывание в вашем санатории?

- Еще бы, посмотрите на наш персонал...



Менеджер отеля выговаривает портье:

- Как вы смеете так разговаривать с нашим гостем! Разве вы не знаете, что клиент всегда прав?
- А он утверждает, что неправ!



Объявление у стойки рецепшина: «Дорогие гости! Если вам что-нибудь понадобилось, смело обращайтесь ко мне, и я объясню, как без этого можно обойтись. С уважением, управляющий отелем».



Состоятельная туристка расслабляется в ванне провинциального отеля. Вдруг в дверях появляется мужик в спецухе, замыганный кепке, в зубах «бычок», в руках – ящик с инструментами. Ошарашенная дама, не находя слов, смотрит на незваного гостя.

Тот замечает ее взгляд и реагирует:

- Что выпутилась, деревня, сантехника не видела?



Объявление на подъезде к гостинице: «Желающие отдохнуть от суеты и побывать в уединении тысячами съезжаются в наш тихий, уютный отель».



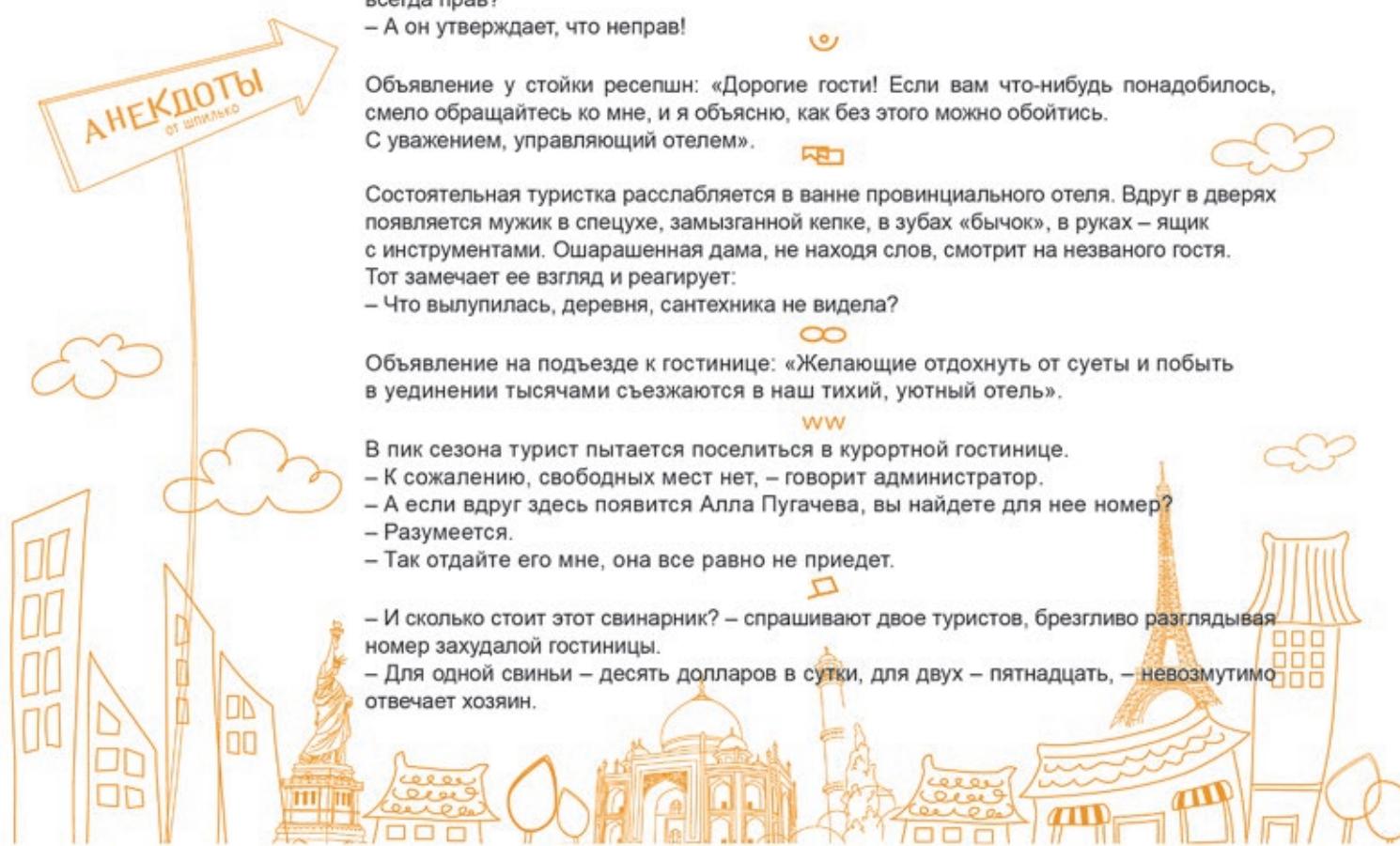
В пик сезона турист пытается поселиться в курортной гостинице.

- К сожалению, свободных мест нет, – говорит администратор.
- А если вдруг здесь появится Алла Пугачева, вы найдете для нее номер?
- Разумеется.
- Так отдайте его мне, она все равно не приедет.



– И сколько стоит этот свинарник? – спрашивают двое туристов, брезгливо разглядывая номер захудалой гостиницы.

- Для одной свиньи – десять долларов в сутки, для двух – пятнадцать, – невозмутимо отвечает хозяин.



RUSSIAN BUSINESS TRAVEL & MICE AWARD 2014

18 номинаций

Лучшие компании рынка делового туризма и MICE

www.mice-award.ru

Номинирование
до 1 июня 2014 года

Церемония награждения
1 октября 2014 г.

Дополнительная информация:

Ирина Ильина
тел. (495) 723-72-72, award@tourbus.ru

УЧРЕДИТЕЛИ ПРОЕКТА:



BUSINESS TRAVEL

conference.ru

ОРГАНИЗATOR:

to events



ОФИЦИАЛЬНЫЙ
ПАРТНЕР:



БОЛЕЕ 15000 НАИМЕНОВАНИЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ
ТОВАРОВ ДЛЯ ГОСТИНИЧНОГО И РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА СО СКЛАДА
В МОСКВЕ И ПОД ЗАКАЗ, НАПРЯМУЮ ОТ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ.



eternum[®]
Created 1924



iSi[®]



MATFER



ISA



RONA
5 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

БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА ЛЮБОГО КОЛИЧЕСТВА ТОВАРА ПО МОСКВЕ ДО АЭРОПОРТОВ И ВОКЗАЛОВ