

гостиничный бизнес



Пять звезд

17 Интернет-маркетинг

Не вредные советы

22 Ковры

Правильный выбор

12+



«Арт мебель отель»:
быстрее, выше, сильнее!

Ежегодная профессиональная награда в области бизнес-туризма и MICE

RUSSIAN BUSINESS TRAVEL & **MICE** AWARD **2014**

18 номинаций

Лучшие компании рынка делового туризма и MICE

www.mice-award.ru

Голосование до 15 сентября

Церемония награждения 1 октября

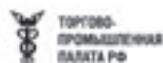
Дополнительная информация:

Ирина Ильина

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



УЧРЕДИТЕЛИ ПРОЕКТА:



ОРГАНИЗАТОР:



ОФИЦИАЛЬНЫЙ
ПАРТНЕР:



Главный редактор Элеонора Арефьева
e.arefyeva@tourbus.ru

Над номером работали: Татьяна Белоножкина
Наталья Зайцева
Константин Исааков
Лариса Михайлук
Иван Пелевин
Ольга Помелова
Владислав Суровегин

Отпечатано в России
Тираж 10 000 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
l.tarasyuk@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-туроператоры | Агентства | Компании | СМИ

destinations
ТУРБИЗНЕС

© ООО ИД «Турбизнес»



20



30



19



48

СОДЕРЖАНИЕ

2-7 В РОССИИ

10-12 Личность и бизнес
«Арт мебель отель»:
быстрее, выше, сильнее!

ОТЕЛЬ

14-15 Интернет-продажи:
не вредные советы
16-18 Продвижение отеля: смена трендов
19 Новая цель – рынок MICE
20 «Альянс Отель Менеджмент»
расширяет сферу влияния

21 ВЕСТНИК АБТ

22-25 СТРОИМ ОТЕЛЬ
Ковер: правильный выбор

26-27 ХАУСКИПИНГ

Современная уборка:
техника на грани фантастики

28-29 ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ

Карету мне, карету!

30-33 УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

Как управлять звездой?

34-35 РЕСТОРАН

36-37 ТУРИЗМ

Дагестан: от советских здравниц
к современным туркомплексам

38-40 ТЕХНОЛОГИИ

41-48 В МИРЕ



Рядом с отелем «Radisson Royal Москва» («Украина») открылся конгресс-парк

Многочисленные гости церемонии открытия смогли по достоинству оценить все преимущества новой конгрессной инфраструктуры отеля.

Новый конгресс-парк гостиницы «Украина» — это 2300 кв. м в центре Москвы, где есть всё для успешной организации мероприятий на более чем две тысячи участников одновременно. Здесь можно собирать небольшие заседания и крупномасштабные конференции, проводить гала-церемонии и концерты.

Еспер Хенриксен, генеральный управляющий «Radisson Royal Москва» («Украина»), назвал новый конгресс-парк одним из самых крупных не только в Москве, но и в Европе.

Церемония открытия проходила в основном мультифункциональном зале конгресс-парка площадью 1682 кв. м, и зрителям были пред-



ставлены все возможности этого сооружения, в котором можно проводить самые разные мероприятия и, например, после крупной конференции менее чем за полчаса накрыть банкетные столы. Явный плюс конгрессного холла, расположенного по соседству с отелем: можно и разместить участников мероприятия, и оградить гостей отеля от шума тор-

жеств, будь то концерт или свадебная церемония.

Зал конгресс-парка может быть разделен на пять частей, кроме того, к услугам гостей — четыре переговорные комнаты, каждая из которых, в свою очередь, делится на две. Бесспорное преимущество нового сооружения — большая зона фойе. Кроме того, конгресс-парк имеет подземную парковку на 760 автомобо-

лей. К услугам гостей — беспроводной высокоскоростной доступ в Интернет, который покрывает всю территорию нового комплекса.

Гости церемонии открытия имели возможность оценить и кулинарное искусство, профессионализм службы F&B отеля «Radisson Royal Москва» («Украина»), которая будет оказывать услуги питания клиентам конгресс-парка.

IHG откроет в Санкт-Петербурге три новые гостиницы

IHG планирует открыть в Санкт-Петербурге три новые гостиницы под брендами Intercontinental, Holiday Inn и Holiday Inn Express. На сегодняшний день компания управляет в городе пятью отелями.

Первый отель бренда Intercontinental должен был появиться по проекту «Набе-

режной Европы», которым занимался «ВТБ Девелопмент». Ещё в 2012 году сторонами был подписан договор, но участок отдали под размещение зданий Высшего и Верховного судов, и договор был расторгнут. Директор по развитию в Европе IHG Роберт Шеперд заявил, что первый Intercontinental разместится в центре города в одном из исторических зданий.

Открытие гостиницы Holiday Inn запланировано на 2016 год. Расположена она будет на улице Кременчуг-

ской в комплексе компании «Созвездие Водолея» на территории квартала Московская-Товарная. Номерной фонд гостиницы составит 170 номеров на площади 8,7 тыс. кв. м. В проект будет инвестировано 3 млрд рублей.

Holiday Inn Express должен появиться в рамках проекта «Аэропортсити Санкт-Петербург» в 2018 году. В настоящее время акционеры компании рассматривают вопрос о размещении Holiday Inn Express в составе «Аэропортсити».

Международный оператор IHG появился на рынке Санкт-Петербурга в 2008 году. За шесть лет в городе открылись два отеля под брендом Crowne Plaza, Holiday Inn, Indigo и апарт-отель Staybridge Suites. До 2020 года компания планирует открытие 100 отелей в России и СНГ. Как заявил Роберт Шеперд, на фоне геополитической ситуации компания не видит угроз своим вложениям, поскольку гостиничный бизнес является сегментом «длинных» инвестиций.

«Персона Грата» – новая аккредитованная организация для проведения классификации гостиниц

ООО «Юридическое агентство «Персона Грата» аккредитовано для проведения работ по классификации гостиниц и иных средств размещения Комитетом по туризму и гостиничному хозяйству г. Москвы.

Юридическому агентству выдан аттестат, который предоставляет право осуществлять классификацию

гостиниц и иных средств размещения на территории всей Российской Федерации.

По словам Георгия Мохова, основателя юридического агентства, председателя правовой комиссии Российского союза туриндустрии, к сотрудничеству привлечены эксперты с большим опытом практической работы.

«Мы приглашаем к сотрудничеству и готовы работать на максимально выгодных условиях со всеми экспертами, в том числе из регионов, готовы

оказать методологическую и практическую помощь по классификации гостиниц в регионах», – сообщил Георгий Мохов.

Он также рассказал, что

кроме проведения стандартной процедуры классифи-

кации в агентстве планируется работа по сертификации отелей в программе «Чайна френдли» (по заказу Ассоциации международной интеграции в туризме «Мир без границ»), это оценка готовности средств размещения принимать китайских туристов. В планах «Персоны Грата» – участие в большом международном проекте так называемого халяльного туризма, который предусматривает оценку подготовки отелей к приему гостей-мусульман.

«На мой взгляд, классификация по параметрам системы Минкультуры на соответствие категории недостаточна для полноценной оценки отеля. Она должна дополняться оценкой соответствия гостиниц

прочим параметрам, позволяющим оценить их конкурентные преимущества, выявить возможности для продвижения услуг на определенных сегментах рынка. Например, сертифицировать как бизнес-и конференц-отель по системе оценки Российской Ассоциации Бизнес Туризма или оценить готовность принимать большие детские группы, группы спортсменов», – считает Георгий Мохов. По мнению эксперта, недорогая комплексная услуга оценки соответствия по ряду параметров способствовала бы продвижению отеля в тех сегментах спроса, которые ему интересны, и наилучшим образом смогла бы сориентировать потребителя гостиничных услуг.

Marriott International: наступление на Сибирь

Бренд Marriott Hotels, флагманский бренд компании Marriott International, объявляет об открытии отеля Novosibirsk Marriott Hotel, которое состоится 16 июня.

Отель на 175 номеров станет вторым отелем компании в Сибири и 15-м отелем в России. Он находится в самом центре города на площади Ленина напротив знаменитого оперного театра и располагает крупнейшими в городе конференц-залами.

К услугам гостей – 175 просторных номеров с прекрасной планировкой и высокоскоростным Интернетом. Гости представительских номеров могут бесплатно воспользоваться открытой круглосуточно представительской гостиной, где к



их услугам завтрак, напитки и закуски в течение всего дня, а также коктейли и канапе по вечерам. Гости могут отдохнуть и расслабиться в большом крытом бассейне, фитнес-центре и турецкой бане.

К услугам гостей несколько ресторанов и баров, в том числе элегантное кафе «Увер-

тия», где можно попробовать блюда русской, а также средиземноморской, ливанской и азиатской кухни. Лобби-бар с видом на Театр оперы и балета предлагает гостям легкие закуски и напитки. На крыше отеля находится бар, откуда открывается потрясающий вид на город. Это идеаль-

ное место для вечернего коктейля в новом замечательном отеле Новосибирска.

Шесть элегантных залов для проведения деловых встреч с естественным дневным освещением и современным оборудованием занимают площадь 480 кв. м. Залы могут вместить более 450 человек.

Туристские гостиничные комплексы «Измайлово» («Гамма», «Дельта»): всё для комфорта клиента!

Туристские гостиничные комплексы «Измайлово» («Гамма», «Дельта») – это постоянно динамично развивающийся мегакомплекс, в состав которого входят 2000 современных номеров бизнес- и конференц-отелей «Гамма» 3* и «Дельта» 4*.

Вместе с богатым выбором ресторанных сервисов и прекрасно развитой инфраструктурой «Город в городе» в распоряжении организаторов мероприятий и их участников конгресс-центр, состоящий из 12 ультрасовременных кондиционированных, оснащенных по последнему слову техники

конференц-залов трансформеров вместимостью от 14 до 500 человек единовременно, 700 кв. м выставочной площади и специально оборудованная открытая площадка для экспозиционных целей и тест-драйва. Кроме того, на территории всего мегакомплекса действует бесплатный Wi-Fi, а также при необходимости предоставляется возможность подключения к сети Интернет посредством выделенной линии.

В мегакомплексе постоянно ведется масштабная работа, в рамках которой непрерывно расширяется спектр предоставляемых в нем конгресс-услуг, а также совершенствуются уже имеющиеся сервисы.

Например, совсем недавно была окончательно завершена реновация холла бизнес- и конференц-отеля «Дельта» 4*. Представленный в нем стиль арт-деко завершил свой образ изготовленным по эксклюзивным эскизам ковроли-

ном, рисунок которого полностью воспроизводит орнамент, повторяющийся во всех деталях интерьера, а также обтянутыми золотой кожей креслами и диванами, гармонично дополненными новыми стильными кофейными столиками.

Но главной премьерой от Туристских гостиничных комплексов «Измайлово» («Гамма», «Дельта») в 2014 году, безусловно, станет новый конференц-зал вместимостью от 25 до 40 человек единовременно в соответствии с планом рассадки. Открытие зала, название которого пока держится в секрете, планируется в сентябре 2014 года. Он будет располагаться на первом этаже бизнес- и конференц-отеля «Дельта» 4*, рядом с конференц-залами «Ярославль» и «Владимир».

Еще одним подарком гостям бизнес- и конференц-отелей «Гамма» и «Дельта» в 2014 году стал открывшийся в начале мая на третьем этаже

центрального холла мегакомплекса ресторанный комплекс «Славия», состоящий из двух банкетных залов – «Плес» вместимостью до 40 персон и «Посад» вместимостью до 100 персон. Новый ресторан предназначен не только для проведения торжественных мероприятий, но и для организации VIP-кофе-брейков и предоставления услуг питания по системе «шведский стол» для организованных групп.

Также в ближайшем будущем появится дополнительный вход на территорию выставочной площади Туристских гостиничных комплексов «Измайлово» («Гамма», «Дельта»), которая пользуется особенной популярностью среди организаторов экспозиций, привлекая внимание и вызывая интерес большого количества посетителей к проводимым мероприятиям. Теперь попасть на выставку можно прямо из холла бизнес- и конференц-отеля «Дельта».





HELIOPARK возвращает свои отели

В апреле под брендом HELIOPARK возобновил работу отель Country Resort, который можно назвать родоначальником сети и с которого 14 лет назад началась история компании и история современного загородного отдыха Подмосковья.

Отель Country Resort был основан президентом HELIOPARK Group Александром Гусаковым в 2000 году и спустя семь лет был продан инвестиционному фонду. Новый собственник привлек в отель другую управляющую компанию, которая до апреля 2014 года управляла отелем.

Сегодня отель вновь вошел в портфолио сети и в ближайшее время вернет свое историческое название HELIOPARK Country Resort, которое широко известно и жителям Москвы и Подмосковья, и профессионалам российского гостиничного рынка. «Изменения коснутся не только названия отеля, — заявляет операционный директор сети Евгений Бугровский, — мы планируем вернуть в отель все то, что делало его уникальным среди равных, — стиль Дикого Запада, авторское оформление интерьеров, аутентичное меню ресторанов. Этим мы не ограничимся, мы обязаны соответствовать духу времени и потребностям наших гостей, поэтому в ближайшее время планируется расширение и обновление инфраструктуры и номерного фонда».

Включение отеля HELIOPARK Country Resort в портфолио отелей сети является результатом планомерной и продуманной стратегии развития компании: с начала года под бренд HELIOPARK вошли уже три отеля — HELIOPARK

Suzdal, HELIOPARK Lesnoy и HELIOPARK Country Resort, с 1 июня открывается курортный отель HELIOPARK Nebug. Опираясь на мощный бренд, сильный менеджмент и репутацию, компания активно увеличивает свою долю рынка и намерена в 2014 году значительно расширить свое влияние.

Говоря о роли HELIOPARK в развитии подмосковного рынка отелей в целом, нужно отметить, что компания была первой продемонстрировавшей и установившей новые стандарты отдыха для загородных отелей, переведя рынок от формата «санатория» к формату «загородный отдых» в том виде, в котором аудитория знает его сейчас.

В новом HELIOPARK Country Resort (85 км от Москвы, Дмитровское шоссе, берег реки Дубны) семь корпусов, оформленных в стиле кантри, которые расположены на территории 8 га. Гордость отеля — настоящий зоопарк с дикими и домашними животными, которые не оставят равнодушными ни взрослых, ни детей.

В России появится сеть мотелей

ГК «Фанталис» анонсировала создание сети мотелей, которая будет насчитывать 8–10 гостиниц на 30 номеров каждая. Мотели появятся в граничащих с Московской областью районах.

Инвестиции в один мотель составят порядка 35 млн рублей, период окупаемости — три года. Объем инвестиций в сеть составит более 280 млн рублей. Мотель будет представлять собой здание-трансформер со сменным фасадом,

благодаря использованию этой технологии возведение «под ключ» одного объекта займет не более трех месяцев.

«Сегодня в России необходим бренд мотелей, за которым стоит определенный уровень качества и безупречная репутация. В Европе и Америке такая практика существует, причем иногда гостиничная корпорация создает подбренд, например Accor создала в свое время сеть Motel 6, которая насчитывает около 1000 объектов в США и Канаде», — говорит Роман Фанталис, генеральный директор ГК «Фанталис».

Помимо традиционных для гостиниц услуг — питания, стирки — в мотелях новой сети также возможно будет сделать техосмотр машины, получить туристическую информацию (оформление страховки, ситуация на дорогах и т.д.), а также взять напрокат инвентарь для отдыха на природе.

«Новый бренд мотелей будет предполагать четыре основные составляющие: стандартизацию услуг, чистоту и стерильность, безопасность, здоровое питание. Это именно то, чего не хватает существующим сегодня дорожным гостиницам», — добавляет Роман Фанталис.

Александр Клячин выкупил отель «Белград» в Москве

Гостиничная сеть Azimut Hotels выкупила 100% акций московской гостиницы «Белград», расположенной на Смоленской площади.

Так, международная гостиничная сеть Александра Клячина стала владельцем гостиницы напротив МИДа. Ранее владельцем ОАО «Гостиница «Белград» была кипрская компания Cinium Investments Ltd. Несмотря на то что подробности сделки не разглашаются, эксперты оценивают сумму сделки в 35–40 млн долларов, сообщает «Коммерсантъ». Гостиница представляет собой 20-этажное здание с номерным фондом 232 номера.

Его общая площадь составляет 25 тыс. кв. м.

Гостиница «Белград» была построена в 1973 году, а ее последняя реконструкция прошла 11 лет назад.

В настоящее время Azimut Hotels планирует инвестировать 28 млн долларов в масштабную реновацию объекта — будет увеличен номерной фонд, расширены конференц-залы, появится ресторанный зона.

Сейчас сеть Azimut Hotels управляет 22 отелями в России, Австрии и Германии. В прошлом году выручка сети составила более 3 млрд рублей.

В столице обсудили вопросы управления гостиничным бизнесом в условиях новой экономической реальности

VI практическая конференция «Управление гостиничным бизнесом» с успехом прошла в столичном отеле Sheraton Palace.

Мероприятие стало местом встречи профессионалов гостиничной и туристской индустрии, представителей ведущих гостиничных сетей и управляющих компаний. В центре внимания участников конференции были вопросы оптимизации управления и максимизации доходности отеля, геополи-

тическая и макроэкономическая среда гостиничного бизнеса.

Партнером мероприятия стала компания Gastroinox. В роли модератора конференции выступила Анастасия Таршилова, программный директор AHConferences.

О том, как управлять загруженностью гостиницы и какие методы работы в этом направлении являются эффективными, рассказал генеральный директор отеля «Балтия» (Санкт-Петербург) Николай Нагач. Доклад Николая вызвал живой интерес слушателей: еще бы, ведь динамика роста продаж отеля «Балтия» говорит сама за себя.

Генеральный директор подмосковного отеля «Авантель Клаб Истра» Мария Аверкина говорила о системе качества гостиничных услуг и обратной связи с клиентами.

Благодаря системному подходу к управлению качеством сервиса, основными фондами и мотивацией сотрудников удалось увеличить число постоянных гостей и повысить количество положительных отзывов и рекомендаций в социальных сетях.

Ставка на персонал как на ключевое звено качества также привела к раскрытию творческого потенциала сотрудников и реализации оригинальных идей в части дополнительных услуг и сервиса. В 2013 году отель получил аттестат «Бизнес- и Конференц-отель» от Ассоциации Бизнес Туризма.

Павел Сахаров, коммерческий директор курорта «Царьград Спас-Тешилово» (Московская область), посвятил свой доклад «вау-менеджменту». Рассчитанный на постоянное удивление гостей, этот подход работает на повышение

узнаваемости бренда, продаж и лояльности клиентов.

Кроме того, г-н Сахаров поделился оригинальными идеями: как с минимальными затратами организовать информационные поводы и культурно-развлекательные всплески в жизни отеля, каким образом внедрить некоммерческие аутсорсинговые проекты в гостиничной анимации. Особая «изюминка» в выступлении Павла — притча о зеленом заборе, о том, как важно смотреть на гостиничный бизнес и его детали свежим, проницательным взглядом.

Председатель совета директоров компании «Аврора Хоспиталити» Дмитрий Иванов поделился богатым и по-своему уникальным опытом прикладных маркетинговых исследований в сфере гостеприимства, привел полезные статистические данные и высказал некоторые соображения относительно работы с каналами продаж, окружением отеля и ценообразованием.

По мнению г-на Иванова, на продажи в основном влияют местоположение объекта размещения и цена, а мифы о влиянии прочих факторов на коммерцию в гостиничном бизнесе связаны с предрассудками и личными убеждениями отельеров.

Лилия Дорохина, руководитель отдела по развитию продаж и управлению лояльностью сети отелей HELIOPARK, в рамках своего выступления представила проект по управлению клиентской лояльностью, в ходе которого была разработана и реализована программа поощрения постоянных гостей.

В результате реализации проекта, по словам г-жи Дорохиной, удалось, в частности, достичь роста средней про-



должительности проживания и среднего чека на дополнительные услуги.

Выступление Лилии вызвало массу вопросов слушателей, связанных с целесообразностью внедрения программы лояльности вообще и конкретно с экономикой проекта, реализованного в сети HELIOPARK.

Также обсуждались вопросы адекватного выбора поддерживающей программу лояльности информационной системы, максимально полного ее использования и минимизации затрат на доработку, интеграцию и поддержку.

Глава департамента коммуникаций AZIMUT Hotels Анна Повереннова продемонстрировала ряд инноваций в гостиничной индустрии и принципиально новые подходы к организации пространства и стандартам обслуживания.

В 2012 году в AZIMUT Hotels была разработана новая концепция дизайна, получившая название SMART, отвечающая пяти основным принципам: простота и лаконичность, мультифункциональность пространства лобби, домашняя атмосфера, расслабляющий отдых, современный дизайн.

Внедрение концепции SMART сопровождается новшествами и в стандартах обслуживания гостей, сотрудники становятся мультифункциональными, проходят кросс-тренинги в службе Food & Beverage, овладевают навыками активных продаж и программами Opera и Micros.

В результате внедрения концепции в «AZIMUT Отель Уфа» удалось на четверть увеличить количество бронирований. Средний уровень загрузки AZIMUT Moscow Tulskaya Hotel в будние дни находится на уровне 100%, при этом около

половины посетителей — иностранные гости.

Ирина Чистякова, директор гостиницы «Кошкин дом» (г. Мышкин, Ярославская область), предложила взглянуть на работу отеля «снаружи и изнутри», поделилась успешным опытом работы по интеграции народных мифов, легенд и обычая в образ отеля, а также созданию новых.

По мнению г-жи Чистяковой, важно работать с художественными образами в атмосфере гостиницы и создавать условия для отдыха души.

Управляющий партнер компании «Альянс Отель Менеджмент» Вадим Правсов говорил о последствиях «больших событий» в политике, экономике, культуре и спорте. Об особенностях взаимодействия с государственными и муниципальными органами власти, о самосознании деятелей гостеприимства как индустрии. О том, какая часть постигает многие интересные идеи отрасли и как важна в этой связи солидарность, совместная созидательная работа участников рынка.

По убеждению г-на Правсова, чрезвычайно важно развивать национальную школу управления гостиничным бизнесом, накапливать внутри страны экспертизу и опыт.

Завершил работу конференции круглый стол с директором по маркетингу IFK Hotel Management Полиной Лебедевой. Участники круглого стола поддержали тему «ивент-взрывов» государственного масштаба и выделили основные тенденции текущего состояния отрасли. Г-жа Лебедева рассказала об особенностях управления сочинскими объектами и международном опыте эксплуатации подобных структур.

Accor объявила о структурных изменениях и новых назначениях

Ведущий международный гостиничный оператор и лидер европейского рынка группа Accor объявила о структурных изменениях и новых назначениях в своем московском офисе, цель которых — ускорение темпов реализации новой мировой стратегии компании, направленной на укрепление лидирующих рыночных позиций группы.

С начала 2014 года подразделение Accor, отвечающее за работу в России, Грузии и СНГ, было переименовано в Hotel Services в России, Грузии и странах СНГ. Произошло также перераспределение обязанностей среди топ-менеджеров компании, направленное на повышение эффективности управления.

В частности, Люк Жесvre назначен вице-президентом Hotel Services и директором по продажам, дистрибуции и программам лояльности в России, Грузии и СНГ, он также будет отвечать за деятельность отелей Novotel и Mercure в Москве, гостиничного комплекса «Бахрушина-Павелецкая», отелей «Novotel Санкт-Петербург» и «Novotel Екатеринбург». Эрик Лапорт назначен вице-президентом подразделения Hotel Service, ответственным за деятельность всех отелей Mercure и Pullman в России, Грузии и странах СНГ. Патрик Жанглер сохраняет позицию вице-президента подразделения — он будет курировать деятельность всех отелей Ibis в регионе. Все три вице-президента будут подчиняться генеральному директору Hotel Services в России, Грузии и странах СНГ Алексису Делароффу.

Оливия Убло назначена административно-финансо-

вым директором подразделения Hotel Services в России, Грузии и странах СНГ, Филипп Бон остается в должности директора по развитию подразделения, а Франк Бермон — в должности директора по строительству Hotel Services в России, Грузии и странах СНГ. Анна Тэсс назначена на позицию руководителя юридического отдела. Все они также будут подчиняться генеральному директору подразделения г-ну Делароффу.

Татьяна Колпакова назначена директором по продажам, дистрибуции и программам лояльности и подчиняется Люку Жесvre; Римма Ирназарова — генеральным финансовым контроллером и подчиняется Оливии Убло; Ирина Мельникова сохраняет позицию начальника отдела кадров и подчиняется Патрику Жанглеру.

Все топ-менеджеры Hotel Services в России, Грузии и странах СНГ вошли в региональный совет директоров.

Комментируя произошедшие перемены, генеральный директор Hotel Services в России, Грузии и странах СНГ Алексис Деларофф отметил: «Я рад приветствовать обновленную команду сильных управленцев, которую нам удалось сформировать и с которой, я верю, нам удастся добиться всех поставленных задач. Новая структура позволит компании стать более мобильной и динамичной, что будет способствовать более быстрому росту сети и при этом поддерживать высокие стандарты управления и качества обслуживания».



Алексис Деларофф
Генеральный директор Hotel Services в России, Грузии и странах СНГ



TripAdvisor вручил награды российским отелям

Крупнейший в мире сайт о путешествиях TripAdvisor собрал представителей лучших отелей и экспертов отрасли, чтобы отпраздновать вручение наград Travelers' Choice и сертификатов качества 2014 года.

Первое в России мероприятие такого плана состоялось в panoramic bar «Сити Спейс» на 34-м этаже гостиницы «Swissotel Красные Холмы» — лучшего отеля России по мнению путешественников TripAdvisor в 2014 году.

На мероприятии также были вручены сертификаты качества тем отелям, которые получают эту награду четвертый год подряд, с 2011 года. Помимо представителей лучших гостиниц страны в зале присутствовали эксперты индустрии путешествий и отраслевые СМИ. Коктейль проходил в «Swissotel Красные Холмы» и стал первым мероприятием, организованным TripAdvisor для отельеров в России.

В своей приветственной речи представители TripAdvisor Константин Калабин, руководитель по развитию рынков России и Восточной Европы, и Анна Руфо,

руководитель направления партнерских программ в России и Восточной Европе, отметили возрастающую роль онлайн-отзывов путешественников в современном мире. Согласно независимому исследованию, проведенному агентством PhoCusWright по заказу TripAdvisor в конце 2013 года, более половины российских респондентов не станут бронировать отель, о котором не оставлено ни одного отзыва, а 79% опрошенных скорее выберут отель, отмеченный наградами TripAdvisor.

Эксперты отрасли, в том числе вице-президент Федерации рестораторов и отельеров Вадим Прасов и председатель Ассоциации бизнес-туризма (АБТ) Вадим Зеленский, поделились своими мыслями и прогнозами относительно развития российской индустрии гостеприимства как в крупных городах, так и в небольших регионах. Г-н Прасов отметил: «Вручение сертификатов качества и дипломов лучших отелей по мнению путешественников TripAdvisor стало знаменательным событием как для победителей, так и для гостиничного рынка России в целом. Оценка уровня и

качества отелей сообществом TripAdvisor признается во всем мире, и очень приятно, что теперь и лучшие отельеры России получили возможность собраться вместе по такому приятному поводу и обсудить практики ведения бизнеса».

Первая награда была торжественно вручена Марку Олendorфу, генеральному менеджеру «Swissotel Красные Холмы», который любезно принимал у себя гостей мероприятия. Отель стал лучшим в 2014 году на основе мнений и отзывов миллионов путешественников TripAdvisor, а также вошел в списки лучших отелей по качеству сервиса и с 2011 года неизменно получает сертификат качества.

На мероприятии присутствовали более 60 гостей, включая около 40 представителей из 27 отелей Москвы, Санкт-Петербурга, Пскова, Челябинска и Хабаровска. После вручения наград гости смогли обсудить лучшие практики и подходы к ведению бизнеса, поделиться своими историями успеха с отраслевыми СМИ и получить ценные советы от экспертов индустрии и представителей TripAdvisor.

В историческом здании на Шлюзовой набережной в Москве сделают гостиницу

Принято решение о сохранении исторического здания на Шлюзовой набережной в центре Москвы и строительстве здесь гостиничного комплекса.

Отель расположится по адресу: Шлюзовая набережная,

д. 10, стр. 1, при этом девять хозяйственных построек будут снесены под строительство гостиничного комплекса с апартаментами, сообщил заместитель руководителя департамента культурного наследия Москвы Алексей Емельянов.

«Здание по адресу Шлюзовая набережная, д. 10, стр. 1, имеет историческую ценность и его необходимо сохранить для последующей реконструкции. В то же время здания по адресам: Шлюзовая набереж-

ная, д. 10, строения 2, 3, 5, 6, 7, 9, 10, 12 и 14 рекомендовано снести», — уточнил А. Емельянов.

Заместитель мэра Москвы по вопросам градостроительной политики и строительства Марат Хуснуллин отметил, что городским властям удалось найти компромисс с инвестором, у которого имелись документы для сноса всех строений.

«В последние годы мы ведем согласованную работу с инвесторами: несмотря на то что все решения по зданиям на

Шлюзовой набережной у инвестора были на руках, властям удалось договориться о сохранении одного здания как исторически ценного», — пояснил М. Хуснуллин.

Он сообщил, что был скорректирован и сам проект будущей гостиницы. «Изначально предполагалось, что площадь нового здания составит 45 тысяч квадратных метров, а сейчас мы договорились о том, чтобы она была не более 25 тысяч квадратных метров», — добавил заммэра.

Глобальный оператор приходит в Тверскую область

The Rezidor Carlson Hotel Group в июне открывает отель Radisson в курортном Завидово.

Он станет единственным отелем международного уров-

ня 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 Дойбицы, в одном из самых экологически чистых мест страны, отель в конце 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.

«Располагая огромной территорией, на которой раз-

местились яхт-клуб, множество спортивных площадок, а также пляж, протяженностью 900 м, подкрепленной идеальной инфраструктурой, отель подойдет и для комфортного отдыха с семьей или в компании друзей», — рассказывает Питер Тиши, генеральный менеджер отеля «Radisson Завидово».



В Твери создана региональная Гостиничная ассоциация

Идею создания Гостиничной районной ассоциации поддержали руководители самых крупных гостиничных объектов Калининского района Тверской области.

Пятого июня в администрации Калининского района Тверской области состоялось совещание, посвященное развитию туризма на муниципальном уровне. Не секрет, что Калининский район — это территория, которая уже сегодня обладает необходимым потенциалом для туризма и отдыха. В настоящее время в админи-

страции района формируется собственная программа действий, реализация которой позволит превратить регион в любимое место отдыха для местных жителей, а также жителей областной столицы, Москвы и Московской области.

Уже сегодня на территории Калининского района работают 13 различных гостиничных объектов почти на 700 мест. Это один из лучших показателей в Тверской области. Вот почему для системного развития туризма было предложено приглашенным на совещание руководителям гостиничных объектов создать в районе собственную гостиничную ассоциацию. Ничего подобного в других районах Тверской области нет, и это

будет в полном смысле этого слова пилотный проект.

Со своей стороны руководство района обещало всестороннюю помощь всем без исключения коллективным объектам размещения Калининского района в целях их дальнейшего продвижения на туристском рынке.

Одним из вопросов, которые предстоит решить совместными усилиями в самое ближайшее время, является установка туристских указателей на территории района.

Идею создания Гостиничной районной ассоциации поддержали руководители самых крупных и известных гостиничных объектов Калининского района: и.о. директора гостиничного комплекса «Эммаус Волга Клаб» Сергей

Кочетов, директор Всесоюзного лагеря информационных технологий «КОМПЬЮТЕРiЯ» Олег Кошелев, директор загородного комплекса «Ю-Питер» Максим Карпченко.

В совещании также приняли участие глава Калининского района Олег Гончаров, депутат собрания депутатов Калининского района, советник губернатора Тверской области по вопросам туризма Ирина Соболева, ведущий эксперт Управления по туризму и внешним связям Министерства экономического развития Виктор Грибков.

Принято решение, что организационное собрание Гостиничной районной ассоциации состоится в конце туристского сезона.

«Арт мебель отель»: быстрее, выше, сильнее!

Сегодня многие российские гостиницы своим индивидуальным, запоминающимся стилем интерьеров обязаны компании «Арт мебель отель». Совсем недавно компания завершила сразу несколько новых объектов, которые генеральный директор **Ольга Гужаускайте** назвала знаковыми. В интервью журналу «Пять звезд. Гостиничный бизнес» она рассказала об этих объектах, а также о планах на будущее и специфике работы над дизайном отеля и его последующим воплощением в жизнь.

Ольга, очень хочется узнать о вашем проекте, который уже получил самые восторженные отзывы, я имею в виду Hilton Garden Inn New Riga в Подмосковье. Компания «Арт мебель отель» выполняла и дизайн-проект, и оснащение этого гостиничного комплекса. А как вы сами оцениваете проделанную работу?

В первую очередь хочу отметить, что это знаковый проект в принципе, не только для нашей компании: впервые международный оператор открывает отель в Подмосковье. Безусловно, для нас это была почетная, но в то же время крайне ответственная работа. Я оцениваю ее на твердую «пятерку» и считаю, что мы можем по праву гордиться результатом.

Поначалу, когда к нам обратились с просьбой подготовить дизайн-проект гостиницы, меня мучили сомнения: сможем ли мы выдержать высочайшие стандарты сети Hilton, которая известна своим консервативным подходом и строгостью. Но в итоге я поняла, что такая амбициозная задача нам по плечу. Более того, заказчику нужны именно мы, поскольку, помимо качественного исполнения, наши дизайнерские решения всегда четко привязаны к конкретной поставке и пожеланиям в отношении бюджета. Пожалуй, это и есть наше главное конкурентное преимущество на рынке.

Занимаясь дизайном и оснащением Hilton Garden Inn New Riga, наши специалисты шаг за шагом тщательно проработали все этапы, начиная с подготовки дизайн-проекта и его согласования с представителями оператора и заканчивая комплексной поставкой, вплоть до плечиков в гардеробы и аксессуаров в санузлы, и сдачей гостиницы комиссии Hilton. Отдельно хочу отметить одну из уникальных особенностей этого объекта: здесь подобралась на редкость профессиональная команда, где каждый четко знал свою зону ответственности и делал свое дело. Отсюда и результат. Поверьте, такое не всякий раз бывает.

Я уже сказала о том, как оцениваю работу своей компании, а представители Hilton Worldwide при приеме отеля поставили ей 97,5 балла из 100 возможных — это очень высокий результат, который говорит сам за себя. И, конечно же, мы благодарны нашим заказчикам за то, что они доверили нам работу над проектом «от и до» и всегда были открыты для творческого диалога. Как показала история, наши партнеры не ошиблись в своем выборе. И я надеюсь, что мы продолжим работу с Amtel Properties над отелями «Hampton by Hilton Строгино» и гостиницей этого же бренда в Минске. А свои знания сетевых стандартов Hilton и опыт проектирования мы успешно применяем в работе с ГК «Основа» — в данный момент завершаем разработку дизайн-проектов гостиниц Hampton by Hilton в Волгограде и Уфе.

Помимо этого очень успешного проекта вы принимали участие в комплектации олимпийских объектов в Сочи. В то время как вся страна переживала за Олимпиаду и следила за подготовкой к ней, вы оказались, что называется, в эпицентре. Поделитесь впечатлениями.

Сочи... Эмоций, которые мне дала эта работа, теперь явно не хватает в моей жизни. Напряжение зашкаливало, люди выкладывались по-настоящему самоотверженно, спали иногда по два часа в сутки! На мой взгляд, все, кто работал с нами на олимпийских объектах, достойны медалей высшей пробы. Это совершенно особый уровень ответственности и профессионализма. И, разумеется, бесценный опыт: «Быстрее, выше, сильнее» — теперь это девиз не только олимпийцев, но и нашей компании.

Участвовали мы по-русски масштабно. Комплексное оснащение согласно предоставленной концепции дизайна — в пятизвездной гостинице «Поляне 1389 Отель и Спа», расположенной в Красной Поляне (Горный кластер), а на хребте Псехако — апартаменты для олимпийских сборных на 300 мест. Там же, в Красной Поляне, совместно с очень талантливым дизай-



нером из Томска мы работали над интерьерами и оснащением общественно-культурного центра «Галактика». Это 55 тысяч квадратных метров — торговые и выставочные зоны, шесть ресторанов и кафе, аквапарк, парк развлечений для детей, словом, огромный объем работы вкупе с уникальным дизайном. Создали дизайн-проект и в соответствии с ним оснастили отель Sport Inn в Имеретинской низменности (Приморский кластер). Кроме того, мы подготовили дизайн-проекты для ведомственной гостиницы компании «Мостовик» в Имеретинке и для отеля «Пась Дракона».

И вновь хочу сказать о том опыте, который мы получили в Сочи. Расширили географию партнеров: на объектах бок о бок трудились с субподрядчиками из Ижевска, Белгорода. Использовали новые способы поставок: многое везли в виде полуфабрикатов, доделывали уже на месте — и всё получилось! К началу Игр, а точнее еще в конце декабря 2013 года, все наши объекты были приняты и одобрены на самом высоком уровне. «Дискредитирующие» фото, появившиеся в прессе и Интернете, у меня, видевшей всё своими глазами, порой вызывают недоумение. Да, не все участники справились с поставленной задачей, но от этого еще ценнее результат работы тех, кто смог пройти весь этот путь от начала и до конца и не подвести своих партнеров и, если хотите, свою страну.

Раньше вы говорили о подготовке дизайн-проекта как о некой дополнительной услуге, которую вы готовы предложить в рамках поставки всего необходимого для оснащения гостиницы. Теперь из всего вами сказанного следует, что компания «Арт мебель отель» окончательно сформировалась как дизайн-бюро...

Не могу сказать, что мы позиционируем себя именно в этом ключе. «Арт мебель отель» — в первую очередь компания-поставщик, которая, помимо своего основного функционала, готова предоставить услуги по разработке дизайн-проекта и делает это качественно — на уровне профессионального дизайн-бюро.

Кроме того, как показывает практика, такой комплексный подход, когда авторы дизайна занимаются его дальнейшей реализацией в рамках поставки, дает заказчику ряд существенных преимуществ. Во-первых, исключается проблема расхождения дизайн-проекта «на бумаге» и в «вещественном исполнении». Ведь если приходит поставщик, не работавший над дизайном, есть риск, что на выходе вы не получите желаемого результата. Здесь важен и вкус привлеченного к поставке партнера, и его понимание концепции дизайна, и степень ответственности перед клиентами. Во-вторых, вы избегаете ситуации, когда красавая картинка из дизайн-проекта оказывается непроработанной с технической точки зрения. Ведь мало придумать какой-то оригиналь-

ный элемент интерьера — надо тщательно проработать все его узлы с учетом технологических особенностей материала, из которого он будет выполняться и т.д. К сожалению, дизайнеры, задача которых состоит исключительно в создании какой-то оригинальной идеи без ее привязки к реальному исполнению, часто грешат такими вещами. И в-третьих, если заказчик изначально предполагает некий бюджет и готов озвучить свои пожелания, все они будут учтены уже на этапе разработки концепции дизайна. Это означает, что все отделки, текстуры, предметы интерьера, изображенные на визуализациях и эскизах, будут именно из той ценовой категории, которая позволит выдержать заданные бюджетные рамки при осуществлении поставки.

Как видите, в большинстве случаев совмещение функции дизайнера и поставщика в лице одной компании — это оптимальный вариант: согласовали проект, бюджет и сроки исполнения — всё! Причем на Западе такой подход практикуется уже очень давно: кто разрабатывает интерьеры, тот и занимается оснащением под свои разработки.

Тем не менее, несмотря на все очевидные преимущества, у нас этого подхода придерживаются далеко не все. Были такие случаи и в практике компании «Арт мебель отель»: заказчики отказались от нашей поставки, поскольку посчитали, что найдут вариант подешевле. Получилось так, что мы разработали концепцию и дизайн отеля, а потом заказчик самостоятельно закупил нечто похожее. Результат оказался, прямо скажем, плачевным. Я даже стесняюсь признаться, что имею отношение к этому объекту. Наученные таким опытом, теперь мы стараемся свести к минимуму работу над дизайн-проектами без последующей реализации нашими силами. Это вопрос нашей репутации, если хотите.

Возможна и обратная ситуация, когда необходимо выполнить поставку под существующий дизайн-проект, и в этом случае всё будет зависеть от уровня разработанной концепции. Здесь уже мы, поставщики, будем замыкающим звеном, от нас будет зависеть итоговый результат. Не скажу, что на сегодня это приоритетное направление нашей деятельности, но такой вариант возможен, тем более если предоставленный дизайн-проект по-хорошему амбициозный.

Насколько высока конкуренция на рынке услуг, предлагаемых вашей компанией?

Несмотря на то, что в сегменте комплексного оснащения гостиниц, на первый взгляд, не так много крупных игроков, здесь присутствуют очень достойные компании. Так что конкуренция есть, и она высока. И этот факт очень подстегивает не останавливаться в развитии, постоянно искать новые эффективные решения, словом, делать всё то, что позволяет приблизиться к статусу «первые среди лучших».



За проект Hilton Garden Inn New Riga
Ольга Гужаускайте поставила своей
компании твердую «пятерку»

Сочи... Эмоций, которые мне дала эта работа, теперь явно не хватает в моей жизни. Напряжение зашкаливало, люди выкладывались по-настоящему само-отверженно, спали иногда по два часа в сутки! На мой взгляд, все, кто работал с нами на олимпийских объектах, достойны медалей высшей пробы. Это совершенно особый уровень ответственности и профессионализма.

Есть у нас и такие конкуренты, которые предлагают, по сути, демпинговые цены. А потом, после заключения контракта, уже начинают думать, как они с такими расценками будут выкручиваться. Можно представить, какие интерьеры в итоге получаются в гостинице. Поэтому наш совет потенциальному клиентам — не просто сравнивать цены и выбирать минимальную, а постараться проанализировать, за счет чего достигается такая «экономия».

Еще отмечу интересную тенденцию: многие компании, которых я считала конкурентами, за последнее время сменили амплуа. Они покинули сегмент комплексного оснащения и сосредоточились на специализации — поставках типовой гостиничной продукции, например стали крупными продавцами столов и стульев.

Есть перспективы у таких компаний?

Еще какие! Знаете, сколько у нас звонков в день, таких как «Поставьте нам срочно 400 матрасов!» или «Нам нужно 500 банкетных стульев до конца недели». И это потенциальные клиенты как раз таких узкоспециализированных компаний.

Мы же занимаем другую нишу рынка, для которой характерны индивидуальный подход к каждому из клиентов и комплексное ведение проекта — с момента создания концепции дизайна и заканчивая гарантийным обслуживанием поставленной продукции. А это уже абсолютно другая целевая аудитория с иными потребностями.

Вообще наш бизнес — очень тяжелый, но при этом далеко не сверхприбыльный. И чтобы чувствовать себя уверенно, нужно всё время делать что-то на перспективу, иметь много проектов. Только очень напряженная работа дает финансовую устойчивость. Иначе не получится.

Вам проще иметь много проектов по той причине, что ваши заказчики не уходят от вас. Кто долгое время наблюдает за компанией «Арт мебель отель», тот знает, что клиенты возвращаются к вам вновь и вновь. Как вы это объясняете?

Конечно, это оценка нашей работы, и она характеризует «Арт мебель отель» лучше любой рекламы, которую мы, к слову, вообще не даем. И мы бесконечно благодарны нашим партнерам за это. А еще за то, что они рекомендуют нас другим: очень много новых клиентов приходит по рекомендации. Это дорогостоящее!

Ольга, не могу не воспользоваться случаем и не поинтересоваться вашим экспертным мнением относительно тенденций в дизайне отелей. Что вы могли бы порекомендовать тем, кто сейчас собирается строить гостиницу?

У нас многие считают, что классика — это беспригрышный вариант, который будет понятен всем, но она хороша для зданий с историей и все-таки рас-

полагает к применению натуральных материалов. А это подразумевает серьезный бюджет, что подходит далеко не всем инвесторам.

Я бы порекомендовала обратить внимание на современный стиль в дизайне интерьера и яркие колористические решения. Новые здания требуют новых материалов, форм, для чего как нельзя лучше подходит именно современный стиль во всём своем многообразии. Если говорить о затратной части, то рынок новых материалов очень гибкий в плане цены, что дает возможность подобрать оптимальные решения практически на любой бюджет. Плюс современные материалы очень удобны в эксплуатации, обладают повышенной износостойкостью и ремонтопригодностью, чего тоже нельзя сбрасывать со счетов. Причем сейчас очень много высококачественных отделок, которые выполнены из искусственных материалов и при этом выглядят как натуральные.

И, конечно, я бы порекомендовала подумать над собственным фирменным стилем. Новой гостинице очень важно найти свое «лицо», какую-то характерную особенность, деталь интерьера, выделяющую ее среди прочих. Например, триптих на цветочно-растительную тему, который непременно украшает номера гостиниц Hilton Garden Inn, — черта, без которой невозможно представить отель этого бренда.

Отдельно хочу упомянуть о важности соблюдения технологий и заботе об удобстве гостей: об эргономично расположенных розетках и выключателях, комфортном освещении, шумоизоляции, правильной планировке номера — всё это очень важно, потому что напрямую определяет комфорт гостя.

Вы уже рассказали о будущих проектах Hilton, в которых собираетесь участвовать. А какие еще у вашей компании планы на ближайшее будущее?

Сейчас мы заканчиваем прекрасный отель под Анапой, в поселке Витязево. Это лечебно-оздоровительный комплекс «Витязь», в состав которого входят 284 номера и 22 бунгало. Также работаем над очень амбициозным проектом в Туле — загородный отель класса люкс. Это что касается ближайших планов.

В долгосрочной перспективе мы очень серьезно настроены на Подмосковье. Сейчас создано Министерство туризма Московской области, которое готовит программу развития региона, и нам очень хотелось бы принять в ней самое непосредственное участие, благо есть и опыт, и идеи, и ресурсы. Прекрасные перспективы развития туризма в Алтайском крае... Страна у нас большая, гостиничный бизнес переживает бум. И мы надеемся, что впереди много работы, интересных проектов и возможностей привнести в нашу туристическую инфраструктуру всё лучшее из мирового опыта.

Беседовала Элеонора Арефьева

ЗАРЕГИСТРИОВАТЬСЯ СЕЙЧАС
wtmlondon.com



**2,2 млрд. фунтов
— сумма сделок**

заключенных в ходе Всемирной
туристической выставки WTM® 2013

Рекордное
количество
покупателей

8,500



50,000
посетителей
из 186 стран

WTM® деловое партнерство

3–6 ноября 2014 г. / ExCeL London



**СПЕЦИАЛЬНОЕ
ПРЕДЛОЖЕНИЕ**

Пакет гостиничных услуг от **105 фунтов**
включая трансфер до центра ExCeL и обратно

стоимость за ночь, предполагает трехдневное пребывание. Возможность предварительного бронирования для групп.

Бронируйте сейчас, чтобы иметь возможность выбрать
ближайший отель на лучших условиях (включая Aloft Hotel)

Пишите нам: info@imaginations.org.uk или звоните по тел. +44 (0) 151 641 6800
world-travel-market-hotels.co.uk/hotelpackages



Official Media Partner



Official Partner





Интернет-продажи: не вредные советы

Даже самые консервативные в вопросе инноваций отели вводят в свой sale-арсенал минимум инструментов онлайн-бронирования. Без этого теперь не прожить.

А представители служб продаж тех гостиниц, где взялись за электронный маркетинг всерьез, рапортуют об успехах и ошеломляющих результатах. И всё же немало гостиниц располагают пока лишь сайтами, позволяющими совершить бронирование, не более того. Как правильно и по-максимуму использовать возможности интернет-продаж, журнал «Пять звезд. Гостиничный бизнес» обсуждает с экспертами.

Тренды

90% российских отелей используют интернет-маркетинг, считает Елена Лысенкова, генеральный директор компании Hospitality Income Consulting. По мнению эксперта, это связано с тем, что канал тур-продаж умирает. Решение принимают клиенты, и часто поиск в Сети, бронирование онлайн — это самый верный путь к платежеспособной целевой аудитории.

«Лишь 30% российских гостиниц не представлены в онлайн-трэвел-агентствах», — счи-

тает Алексей Минаев, менеджер по маркетингу HRS.com. Рынок онлайн-бронирования в отелях растет, по мнению г-на Минаева, его годовой объем составляет \$2,4–2,5 млрд.

Елена Лысенкова отмечает следующие тенденции на гостиничном рынке. Во-первых, популярность глобальной системы бронирования отелей booking.com. При этом, считает г-жа Лысенкова, локальные игроки типа oktogo.ru или ostrovok.ru набирают обороты. «И именно тенденция появления сильных онлайн-игроков российского уровня и увеличение их доли на рынке является тенденцией, которую мы будем чувствовать всё больше», — считает эксперт.

По мнению Елены Лысенковой, постепенно уходит в прошлое нежелание клиентов оплачивать бронь кредитной картой, отмечен рост количества онлайн-транзакций с оплатой картой, речь идет именно о завершении оплаты и внесении денежных средств.

Входят в практику невозвратные бронирования, как отметила г-жа Лысенкова, «то, что противоречит действующему закону о правах потребителей, вот-вот станет новыми легитимными условиями рынка, которые изменят рынок онлайн-коммерции, и не только гостиничной».

Гостиница, которая хочет увеличить объем продаж через онлайн-каналы и довести долю онлайн-продаж до 20–30, а то и до 50 процентов, по мнению эксперта, может таких результатов реально достичь, но для этого необходимо выполнить несколько важных действий. Кроме шага первого — заключения договоров со всеми онлайн-каналами и ОТА, нужен и важен шаг второй — приобретение ИТ-решения интегратора, который будет позволять из одного ресурса управлять всеми каналами продаж. Без второго шага первый — теряет смысл. «Представьте, вы заключили 20–30 договоров, и вам выдали пароли из каждой системы, и завтра, если вы хотите поменять тариф на тариф выходного дня или промотарифы, вы должны зайти на каждый такой ресурс в отдельности, ввести все пароли и вручную поменять на каждом ресурсе цены. Это нереально. Одного-двух сотрудников придется выделять только на то, чтобы заниматься постоянной сменой тарифов. Интегратор снимает эту головную боль. Зашел, выбрал сайты, на которых надо менять галочками, выбрал, на что менять, и нажал «Опубликовать», через пять минут у всех всё обновилось», — говорит Елена Лысенкова.

При этом эксперт советует не забывать и о шаге «три»: контролировать то, что делают конкуренты, предлагать цены на 100–200 рублей ниже и таким образом «играть в динамику тарифов».

Сайт: как сделать продажи эффективнее

Алексей Минаев утверждает, что давать какие-то советы по оформлению сайта сложно — у всех свои вкусы и предпочтения: «Единственное, что можно посоветовать: не нужно делать сайт слишком ярким и навязчивым. Контент должен быть грамотным и информативным».

По мнению эксперта, критичным моментом является минимальное количество шагов и действий до совершения покупки. Сайт должен буквально за руку вести пользователя к конечной цели. Между тем, если у пользователя возникнут какие-то вопросы, он должен также просто найти ответ — это касается в первую очередь условий бронирования или отмены состоявшейся брони.

Вторым критичным моментом является скорость работы сайта. В среднем пользователи готовы ждать не более двух секунд при загрузке сайта, а 75% пользователей не возвращаются, если сайт открывается дольше четырех секунд.

Таким образом, сайт должен давать всю необходимую информацию просто, наглядно и быстро.

Елена Лысенкова советует использовать онлайн-советчиков, а также размещать телефонный номер в формате активного для вызова телефонной программы и набора, который включает +7 и далее все коды города, которые необходимы. Ведь многие заходят на сайты, используя смартфоны.

Важно не забывать размещать фото и видео в большом количестве. Г-жа Лысенкова напоминает о важности тематических разделов сайта, название и наполнение которых должны быть четко рассчитанными на якорную целевую аудиторию.

Онлайн-реклама: на что потратить деньги?

По мнению Алексея Минаева, общего для каждого отеля набора инструментов интернет-рекламы не существует: тут каждый должен найти свое. Есть, впрочем, считает эксперт, «две основные вещи, которые стоит делать в Интернете помимо сотрудничества с системами бронирования». Во-первых, SEO — поисковая оптимизация, то есть оптимизация сайта под роботов поисковых машин, таких как Yandex или Google. «Это нужно, чтобы при релевантном запросе сайт выдавался в органическом поиске как можно выше. Самыми кликабель-

ными являются, конечно, сайты на первой странице. А точнее, в первой тройке». И, разумеется, контекстная реклама.

С этим согласна и Елена Лысенкова, по мнению которой наиболее эффективной является однозначно контекстная реклама. «Однако надо внимательно соблюдать правила игры: каждому запросу — персональный ответ, широкий список слов, которые будут выводить запрос на рекламу, учет запросов на разных языках, важно вводить и сленговые названия, не забыть и про возможные ошибки и опечатки».

Соблюдение правил позволяет достичнуть результата «воронки продаж»: «контекстная реклама — куплено — сайт посетили — отказы — переходы в бронирование — бронирование — оплата».

Алексей Минаев советует использовать микс инструментов. Среди них может быть RTB — онлайн-реклама, основанная на аукционной модели. В отличие от контекста имеет возможность показывать рекламу более точно (за счет большего количества критериев, на которые можно таргетироваться), повышая тем самым конверсию.

Кроме того, имеет смысл использовать retargeting — возможность показывать свои объявления людям, которые уже были на сайте. Например, потенциальный клиент дошел до бронирования отеля и после этого ушел. Его можно «поймать» на другом сайте и показать ему рекламу, рассказывающую о том, что по той самой выгодной цене остался всего один номер и надо успеть его забронировать. Сейчас!

И, разумеется, очень важно не забывать и про рекламу в социальных сетях. Многие отели уже ведут свои страницы в самых популярных сетях. Порой она принимает весьма оригинальные формы. Например, сеть Instagram очень любят звезды шоу-бизнеса, которые монетизируют свои аккаунты, рассказала Ирина Ворошилова, генеральный директор компании «Ворошилова и партнеры». Это помогает рекламировать самые разные товары и услуги, в том числе отели. Г-жа Ворошилова рассказала о том, как ее компания возила в Сочи популярную певицу — и в результате фото о ее пребывании в отеле увидели 300 тысяч человек, в том числе и за счет того, что 35 интернет-изданий перепечатали снимки и разместили материал о пребывании певицы в Сочи. Оплата за рекламу — это расходы на перелет и пребывание звезды в отеле. Эффект превзошел все ожидания.

Элеонора Арефьева

Постепенно уходит в прошлое нежелание клиентов оплачивать бронь кредитной картой, отмечен рост количества онлайн-транзакций с оплатой картой, речь идет именно о завершении оплаты и внесении денежных средств.

Продвижение отеля: смена трендов

28 мая в московском отеле «Метрополь» отельеры собрались на традиционный Marketing Day. Он был организован издательским домом «Турбизнес», консалтинговой группой Travel Expert и юридическим агентством «Персона Грата». Смена трендов и подходов к продвижению гостиничных услуг стала главной темой конференции.

Готовы к переменам?

Независимый эксперт в сфере индустрии гостеприимства **Екатерина Щербакова** делала свой доклад первой, и речь в нем шла о новых трендах в гостиничном маркетинге. Забегая вперед, можно сказать, что главные идеи ее выступления были подтверждены и развиты остальными спикерами.

Во-первых, о новых гостях из новых экономических «гигантов». Задачу привлечь гостей из густонаселенных и в последнее время активно путешествующих по миру стран — Китая, Индии, Мексики — всё активнее пытаются решать российские отельеры. Теперь откладывать ее на потом для многих прошло: по известным причинам гостей из Европы в России стало меньше. Екатерина рассказала о том, что решить задачу привлечения гостей из «растущих» регионов мира можно при условии предоставления специфических, но порой не слишком сложных в исполнении услуг. Так, для обслуживания туристов из Китая необходимо иметь менеджеров, говорящих по-китайски, помнить о нелюбви этих гостей к цифре «четыре», предоставлять информацию об услугах гостиницы и о том, что гостям может понадобиться в городе, на их родном языке. Самое сложное — решить проблему питания для азиатских гостей.

Это заботы сегодняшнего дня. Эксперт рассказала и о том, к чему нужно готовиться в будущем. Хотя эта подготовка — также отнюдь не из разряда тех, что можно отложить на завтра. Начинать ее нужно... вчера.

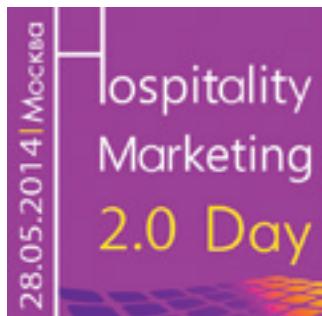
В ближайшие годы войдет в пору трат поколение Y, или, как еще его называют, поколение

миллениум. Девиз их потребления — «Доступная роскошь», главная черта — любовь к общению онлайн. Они хотят покупать у того, кому доверяют, отсюда их почтение к брендам. Этой категории клиентов будет важна возможность забронировать отель из любой точки мира и с любого мобильного устройства. Впрочем, инвестиции в интерактивные системы общения с гостем — это не только дань будущему, не только способ продемонстрировать гостям, что отель ведет политику, созвучную их позиции. Это дань уже сегодняшнему дню. Потребитель почти не смотрит телевизор, не выбирает отдых, исходя из рекламы на радио, он ориентируется на Интернет. И этим грех не воспользоваться. Екатерина Щербакова рассказала о том, что всё больше и больше гостиничных маркетологов работают над привлечением клиентов на сайт отеля, делают так, чтобы гостю было выгодно бронировать через сайт, дарят за это бонусы, подарки, и такая политика позволяет отдельным гостиничным сетям отказаться от ОТА.

Становится важным репутационный менеджмент в Интернете: по статистике, 51% путешественников оставляют отзывы после завершения поездки. Благодарность и подарки за добрые слова о гостинице в сегодняшних условиях необходимы.

Все пути ведут в Интернет

Коль скоро сайт отеля становится всё более важным инструментом продаж, значит, и внимание к нему должно быть особым. **Юлия Щукина**, основатель и руководитель школы travel-журналистики «TraveLogия», рассказала о том, что с ее точки зрения является неправиль-





Екатерина Щербакова,
независимый эксперт в сфере
индустрии гостеприимства



Юлия Щукина,
основатель и руководитель
школы travel-журналистики
«TraveLogия»



Алиса Фадеева,
менеджер по работе с
ключевыми клиентами в
категории «Туризм» компании
«Яндекс»



Антон Попов,
директор агентства
«Редкая марка»

ным контентом. Это отсутствие оригинальных качественных текстов и фото, передозировка информации на главной странице. По мнению Юлии, существенный недостаток — отсутствие людей на фото, ведь клиенту важно, кто его будет обслуживать. Она рекомендует разместить на сайте видео с шеф-поваром, который представляет лучшие блюда меню гостиничного ресторана, с сотрудниками спа-центра, которые рассказывают о новых эффективных процедурах, и с гостями отеля, конечно, которые делятся своими отзывами.

Алиса Фадеева, менеджер по работе с ключевыми клиентами в категории «Туризм» компании «Яндекс», также отметила ориентацию пользователей на официальные сайты отелей. Она рекомендует такие рекламные инструменты, как медийно-контекстные баннеры и поисковый ретаргетинг, которые так или иначе выведут клиента на сайт. Алиса отметила, что рост запросов на гостиницы в 2013 году вырос на 8%, количество брендовых запросов при этом растет быстрее — здесь отмечен показатель 14%.

Антон Попов, директор агентства «Редкая марка», эксперт по цифровому маркетингу, рассказывая о работе по продвижению отеля в соцсетях, заметил важность трансляции запросов на сайт. Мощным средством продвижения гостиницы эксперт считает блог-туры с участием известных блогеров. На примере сети Instagram Антон Попов рассказал о возможностях маркетинга отеля с помощью подобных ресурсов. Соцсеть может решить проблему создания позитивного образа, способствовать выходу на международный рынок, здесь можно заниматься прямой рекламой и продавать услуги.

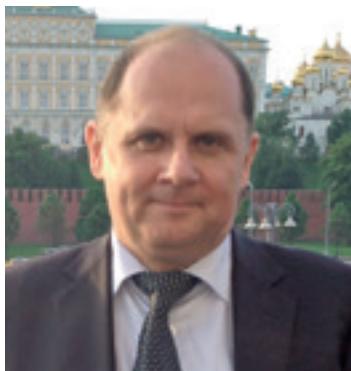
Тема выступления **Елены Лысенковой**, генерального директора компании Hospitality Income Consulting, — мобильные приложения для гостиниц. Она отметила, что сейчас они разрабатываются для разных целей: как мобильная версия сайта, которая «садится» на все модели компьютеров и смартфоны, далее это может быть гостевое управление проживанием, и еще один вариант — полезные программы для внутреннего пользования. Если говорить о последнем варианте, работает он примерно так: планшет на тележке горничной, с помощью которого она транслирует в другие службы, что нужно сделать в номере, скажем, лампочку поменять.

Елена отметила, что мобильными приложениями обзавелись уже практически все глобальные операторы. Обычные позволяют гостю осуществить онлайн-процедуры check in и check out, продвинутые — сделать заказы room-service, заказать другие дополнительные услуги. Многие приложения глобальных сетей позволяют оплатить проживание, узнать о различных акциях. Конечно, загружают мобильные приложения прежде всего лояльные гости, им интересны новости и онлайн-контакт с группой гостиниц, в которых они останавливаются постоянно. Для небольших гостиниц такая «игрушка» вряд ли будет актуальной. Таким отелям эксперт советует продвигаться с помощью контекстной рекламы.

Антон Попов: «Основная ошибка поведения в Social Media — непонимание цели своих действий. Вся работа должна подводить к бронированию отеля».



Елена Лысенкова,
генеральный директор
компании Hospitality Income
Consulting



Ильдар Мусин,
президент компании
«Спутник – спорт энд
бизнес-трэвел»



Михаил Вислин,
исполнительный директор
НП «ОМИТ» «Мир без границ»

Елена рассказала также о новых программных разработках: создаются мобильные приложения, с помощью которых можно управлять своим номером, через них можно получить электронный ключ от номера, чип для проживания, то есть мобильные приложения в скором времени, возможно, оставят службу ресепшн исключительно для любителей стиля ретро.

Что такое халяльный отель?

Ильдар Мусин, президент компании «Спутник – спорт энд бизнес-трэвел» предложил участникам конференции еще одно интересное и перспективное направление работы – халяльный туризм, работа по привлечению в отель гостей-мусульман. «Халяль» в переводе с арабского означает «дозволенное» – услуги гостиницы, принимающей мусульман, должны соответствовать этим требованиям.

«Мы не смотрели в эту сторону», – констатирует г-н Мусин и заверяет, что понапрасну: спрос на путешествия исходит от 1,8 млрд мусульман; 141 млрд долларов США дает мировой экономике туризм из мусульманских стран.

Что должно быть в халяльном отеле? Молельные комнаты, расписание молитв, ресторан, где гостю предложат блюда из халяльных продуктов, а в Рамадан – питание после захода солнца.

Отель «Шушма» в Казани – первая гостиница в России, ориентированная на мусульман. В Москве готовятся предоставлять такие услуги отели «Аминьевская», «Холидей Инн Сущевский». Г-н Мусин отметил, что оптимальный путь продвижения для отеля, готового принимать туристов-мусульман, – прохождение соответствующей сертификации, процесс

начнется в ближайшее время, работа над этим уже идет. Продвижением таких гостиниц будет заниматься и Совет муфтиев России.

China Friendly Hotels

Как уже было отмечено на конференции, глобальным трендом в туризме становится рост спроса из стран – «новых гигантов», прежде всего Китая. **Михаил Вислин**, исполнительный директор НП «ОМИТ» «Мир без границ», рассказал о бурном росте туризма в Поднебесной и о перспективах работы по приему китайских гостей. В 2010 году за рубеж выехали 57 миллионов китайцев, два года спустя – уже 83 миллиона. В России гости из Китая доминируют, по данным Всемирной организации туризма, в прошлом году их было 854 тысячи. Динамика роста туристического спроса в Поднебесной составляет 10% ежегодно.

Что должно быть в отеле, который принимает гостей из Китая? Это, как уже было сказано, информация на китайском языке, а также тапочки, чайный набор, постоянный доступ к кипяченой воде. Рекомендовано наличие китайских телеканалов, банкоматов, которые принимают карты China Union Pay. Самое сложное – организация питания для этих туристов. В разных отелях, которые уже принимают гостей из Поднебесной, решают эту проблему по-разному: возят гостей в рестораны, предлагающие азиатское меню, заказывают организацию питания в гостинице со стороны.

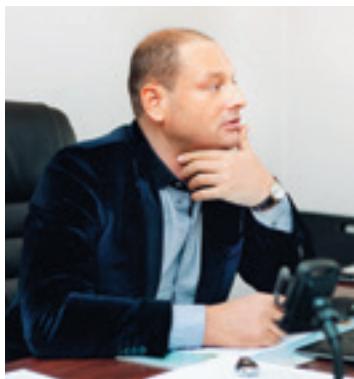
Китайский рынок становится одним из самых важных для российских отельеров, над способами привлечения гостей из соседней страны, оказания им услуг на должном уровне работают во многих гостиницах.

Элеонора Арефьева

Елена Лысенкова считает контекстную рекламу наиболее эффективной. В ее пользу должен быть скорректирован рекламный бюджет.

Новая цель – рынок MICE

Гостиничный банкетно-развлекательный комплекс «Немчиновка-Парк» широко известен в сфере организации и проведения event-мероприятий, что неудивительно. Возможности этого мультифункционального комплекса впечатляют: пять залов-трансформеров и два конференц-зала, отель на 160 человек, большая парковая территория, банкетная служба и собственный ресторан, различные виды досуга, в перспективе – строительство нового конференц-зала. В то же время «Немчиновка-Парк» стремительно раскрывает свой MICE-потенциал, привлекая новых заказчиков из сферы бизнеса. О перспективах и некоторых особенностях организации деловых мероприятий рассказывает учредитель БРК «Немчиновка-Парк» **Руслан Козяков**.



Руслан Владимирович, расскажите, каким образом в «Немчиновке-Парк» вам удаётся совмещать работу в event- и MICE-сферах, есть ли разница в организационном процессе, какие-то нюансы?

Разница определенно существует, ведь проведение подобных мероприятий имеет априори различные цели. Гости, приехавшие на свадьбу, эксклюзивную презентацию или частную вечеринку, ждут атмосферу праздника, желают отвлечься от повседневных забот. Участники деловых конференций, тимбилдингов, на мой взгляд, получают в этом плане в два раза больше эмоций и внутреннего опыта, потому что не только отдохивают, но и активно работают над собой. Если говорить об организационных моментах, то здесь стоит отметить необходимость трезво оценивать свои возможности и приоритет желаний заказчика. Внутреннее устройство комплекса позво-

ляет одновременно проводить несколько мероприятий, при этом не вызывая дискомфорт у наших гостей. То, что наши залы могут трансформироваться – это огромный плюс: мы приспосабливаемся, меняемся под стать нашему гостю, а значит, можем удовлетворить его запросы и дать даже больше. Работа с крупными бизнес-компаниями – это интересный процесс, и в плане организационных вопросов, и в плане простого общения.

Насколько нам известно, на территории комплекса предполагается строительство нового конференц-зала. Каким он будет, насколько велик его потенциал?

Проект нового конференц-зала действительно есть, сейчас мы находимся в стадии утверждения плана его строительства. Потребность в новых помещениях определяется вполне естественным желанием реализовывать свой MICE-потенциал. Помимо залов-трансформеров, в «Немчиновке-Парк» есть два конференц-зала и хорошо продуманная система прилегающих помещений около больших залов, которые можно использовать не только как рекреационную зону (кофе-брейки, приветственный коктейль), но и как помещения для групповых занятий, семинаров, тимбилдингов. В новом зале мы хотим учесть опыт эксплуатации уже существующих помещений, по-новому подошли к процессу архитек-

турного проектирования. Неизменным останется стилистическое решение зала, он органично дополнит уже существующие. Новый конференц-зал будет вмещать до 200 человек, что позволит нам удовлетворять спрос и расширить пакетирование услуг при формулировке предложений. Мы работаем над укреплением нашего статуса конференц-отеля. Приятно, что за эти годы «Немчиновка-Парк» стал столь популярным в среде досуга и развлечений. Теперь мы держим курс на развитие в сфере бизнес-услуг. И, учитывая интерес бизнес-организаций к нашему комплексу на данный момент, я полагаю, что своего мы добьемся.

Вы упомянули пакетирование как один из инструментов привлечения и работы с клиентами. Какие специальные предложения на данный момент предоставляет «Немчиновка-Парк»?

В начале июня мы продолжили совершенствовать услугу «Конференц-пакет», по традиции для корпоративных клиентов мы составили три варианта, и наших заказчиков приятно удивит та ценовая политика, в которой мы работаем. Поскольку на дворе лето, мы не могли не задействовать летнюю территорию. Ее площадь позволяет проводить мероприятия различного формата, и для людей, привыкших работать в офисных помещениях, это прекрасная возможность поработать

и отдохнуть на воздухе. Также наша банкетная служба предлагает разные варианты барбекю, я думаю, не найдется ни одного человека, который не любит такого рода отдыха.

Меняются ли требования заказчиков MICE-мероприятий в последнее время? Могли бы вы выделить новые тренды?

Я бы выделил две важные составляющие, которые следует учитывать при общении с клиентом: это креативный подход и стремление к комплексной подаче услуг. Форматы деловых мероприятий отточены годами, и сегодня существует множество вариантов, выгодно дополняющих то или иное деловое мероприятие. Именно поэтому мы делаем ставку на пакетирование: клиент может эффективнее рассчитать бюджет мероприятия, гостиничный комплекс – максимально задействовать свои возможности и выгодно презентовать свои услуги. Также отмечу, что статус загородного отеля сегодня играет важную роль на рынке спроса и предложения. Заказчики всё чаще делают выбор в пользу этого типа отелей по ряду причин: это и смена обстановки, и возможность отдохнуть коллективом, и, как результат, совершенствование и саморазвитие. Нам приятно работать с людьми, которые работают над собой. Это вдохновляет и открывает новые перспективы.

«Альянс Отель Менеджмент» расширяет сферу влияния

Российская управляющая компания «Альянс Отель Менеджмент», созданная два года назад, всего за две апрельских недели удвоила свое портфолио.

«Мы ставили себе задачу подойти к финишу прошлого года с тремя — пятью гостиницами под нашим управлением, и задачу-минимум мы тогда выполнили, — рассказывает Вадим Прасов, управляющий партнер УК «Альянс Отель Менеджмент», вице-президент Российской федерации рестораторов и отельеров. — Это отели «Триумф» в Обнинске, «Адмирал» в Саранске и «Аквамарин» в Туапсе. Но, знаете, при любых переговорах очень часто задают вопрос: а чем управляешь ты в столице? Теперь у нас есть на него ответ: три из шести гостиниц — московские. В нашем активе отныне еще и «Уланская» (в Уланском переулке), «Авиалюкс» (на Ленинградском проспекте, между станциями метро «Аэропорт» и «Сокол»), а также «Гринвуд» (на 69-м километре МКАД) — в них, соответственно, 385, 126 и 61 номер».

К сожалению, процесс передачи средств размещения от одной управляющей компании к другой редко проходит гладко и полюбовно. Хотя причины расторжения договорных отношений с предыдущим оператором, как правило, банальны: задолженности по арендной плате — порой они исчисляются несколькими месяцами и сотнями

тысяч, если не больше, рублей. Так было и с упомянутыми московскими отелями — их управляющие компании попросту вынудили владельцев площадей расторгнуть арендные договоры. Ведь собственнику надо регулярно хотя бы вносить коммунальные платежи, не говоря уже о каком-никаком доходе, который хотелось бы получать.

УК «Альянс Отель Менеджмент» уже успела зарекомендовать себя на рынке не только как компания-профессионал в сегменте отелей 3-4*, но и как добросовестный, аккуратный плательщик.

«Но чего нам только не пришлось наслушаться — даже в рейдерстве нас обвиняли, хотя во всех случаях мы действовали и действуем строго в соответствии с законом, — продолжает Вадим Прасов. — Передача дел — всегда болезненный процесс. Предшественники отключали нам компьютерные программы, телесети. Или «вдруг» пропадали ключи от сейфов. Рассыпали клязы на нас крупным корпоративным клиентам и каналам продаж. К тому же многие гости этих отелей заранее резервировали места — скажем, на майские праздники, заплатив нашим предшественникам, эти деньги так у них и остались, а ведь загрузка каждого из этих отелей сейчас — до 70%. И мы не вправе требовать от клиента повторной оплаты».

Впрочем, в «Альянс Отель Менеджмент» уверены: все эти проблемы — временные и решаемые. Компания сейчас ведет переговоры с еще тремя московскими потенциальными партнерами. Есть проекты и в других регионах России, в том числе и в довольно отделенных. Будет ли к названиям всех гостиниц, перешедших под управление этого растущего отельного оператора, добавляться собственное имя «Альянс» (по модели «Альянс-Уланская»), пока не решено.

«Мы не ставим задачей экспансию нашего бренда, — подчеркивает Вадим Прасов. — Компания скорее настроена на плавное, равномерное развитие на рынке услуг гостеприимства. Основной нашей нишей при этом остаются отели на 80–120 номеров».

Отель «Гринвуд» недавно пополнил портфолио компании «Альянс Отель Менеджмент»



Константин Исааков

Программа Аттестации АБТ расширяет географию – Казахстан, Азербайджан, Армения...

Старший специалист проекта «Аттестация Бизнес- и Конференц-отелей» АБТ-АСТЕ Russia Елена Ковязина рассказала о преимуществах программы и о нововведениях, которые планирует внедрять Российская Ассоциация Бизнес Туризма.



Елена Ковязина,
старший специалист
проекта «Аттестация Бизнес-
и Конференц-отелей»

— Елена, какие гостиницы предпочитают российские деловые путешественники и какие направления наиболее популярны?

— В конце 2013 года Ассоциация провела масштабное исследование рынка делового туризма, которое показало, что основным направлением деловых поездок представителей российских компаний является Россия (50%). На втором месте — Великобритания (25%), на третьем — США (8%), на четвертом — Азия (7%). Среди корпоративных покупателей 63% выбирают отели 4*, 31% — 3*, 6% — «пятизвездники». За 2012–2013 годы корпоративные покупатели забронировали 17,2 млн номеров для бизнес-поездок при средней стоимости номера 6,1 тыс.

рублей. В то же время не все бизнес-туристы доверяют классификации гостиниц, так как даже прошедшие эту процедуру отели могут не отвечать потребностям бизнес-путешественников.

— Как же решать эту проблему?

— По итогам аттестации «Бизнес-отелей» и «Бизнес- и Конференц-отелей», начатой в 2012 году, АБТ создала реестр средств размещения, соответствующих всем требованиям деловых путешественников. Сегодня в списке более 100 гостиниц России и СНГ, причем и сетевых, и независимых. Отель, прошедший аттестацию, получает рекомендации от ведущих экспертов и приоритет у корпоративных покупателей. Информация о нем размещается с прямой ссылкой на сайте АБТ. Отель получает маркетинговую и PR-поддержку, публикации в «Вестнике АБТ-АСТЕ» и на других ресурсах Ассоциации. В интерфейсе B2B, например, Oktogo.ru, аттестованные отели можно отфильтровать в поисковом запросе. Также они получают скидку на участие в образовательных семинарах АБТ-АСТЕ для отельеров.

— Это довольно существенные бонусы. Но что нужно сделать, чтобы получить аттестат?

— Для аттестации «Бизнес-отелей» применяются 345 критериев, а для «Бизнес- и Конференц-отелей» — 400. Гостиницы

оцениваются аттестационной комиссией, срок действия аттестации — три года.

— Как вы отметили, в реестре АБТ уже свыше 100 гостиниц. Среди них отели из Белоруссии и с Украины. Каковы дальнейшие перспективы расширения этой программы?

— На данный момент в процессе аттестации находятся отели из Казахстана, Азербайджана, Армении. Разумеется, не прекращается процесс аттестации российских гостиниц.

— Участвуют ли международные бренды в программах аттестации АБТ-АСТЕ Russia?

— Сетевые отели тоже участвуют в аттестации — и Hilton, и Holiday Inn, и Marriott. Они понимают, что нужно бороться за рынок и привлекать деловых туристов, а дополнительный значок на фасаде помогает отличаться от соседнего сетевого отеля.

— Расскажите о новых инициативах АБТ-АСТЕ Russia.

— В сентябре мы запускаем новую программу «Аттестация Бизнес-апартаментов». Так же, как и в случае с программой «Аттестация Бизнес- и Конференц-отелей», средства размещения смогут получить одну из двух категорий — «Бизнес-апартаменты» или «Бизнес-апарт-отель».

— Чем обусловлено появление такой программы?

— Данная категория также очень востребована у корпора-

Ковер: правильный выбор

Ковер давно стал неотъемлемой частью материальной культуры многих народов и стран, традиционно символизируя богатство и уют. К его «историческим» функциям, помимо создания комфорта, имиджа и уюта, добавилась новая — он стал важной частью дизайна помещения. Ковровое покрытие — неотъемлемый элемент интерьера большинства отелей, но если к домашнему ковру требования выдвигаются больше эстетического и дизайнерского характера, то на гостиничный ковер навалился целый ряд «обязанностей и требований».

Безопасность и технология

Идеальный вариант коврового покрытия отеля выбрать непросто. Нагрузка на полы помещений очень большая, и при этом покрытие должно соответствовать заданному статусу, имиджу и классу гостиницы, отвечать требованиям по многим техническим и эстетическим параметрам. Как и гостиницы, ковровые покрытия разделяются на категории в зависимости от технологии производства и состава ворса, а также оцениваются по балльной шкале в системе классификации, разработанной для напольных покрытий, действующей в России. Пожаробезопасность для ковролина — очень важный показатель, поэтому все покрытия, используемые в отелях, обязательно соответствуют необходимому классу пожарной безопасности в зависимости от вместимости помещения и этажности здания.

Ковровые покрытия изготавливают по разным технологиям на базе различных волокон. Основа, на которой формируется петлевой верх будущего покрытия, может быть изготовлена из натурального или искусственного джута, вспененной резины, влагостойкого

латекса или войлока. Это позволяет укладывать ковролин практически на любую поверхность, начиная от бетонной стяжки и заканчивая полом с подогревом. Ворс, внедряемый в основу коврового покрытия, изготавливается из шерстяных или искусственных (полиамид, полипропилен, полиэстер, нейлон) волокон, а также их комбинации. Плотность ворса является одной из основных характеристик, определяющих качество коврового покрытия, а именно его максимальную износостойчивость. Количество стежков по длине, а также толщина пряжи определяют плотность коврового покрытия, этот показатель измеряется в граммах на метр квадратный.

По способу производства различают тканые и нетканые ковровые покрытия. Тканый ковролин делается вручную или на специальных станках, в качестве пряжи чаще используют шерстяные, чем синтетические нити. Тканый ковролин очень прочен и имеет практически неограниченные возможности при создании рисунка.

Нетканые ковровые покрытия бывают двух видов: иглопробивные и тафтинговые (иглопротяжные). При тафтинговом методе производства машина вводит нить, протянутую через каждую иглу, в основу, формируя при этом петли различной высоты. С изнанки основа фиксируется термообработкой. Для большей прочности присоединяют дополнительную несущую основу из пенорезины.

Что касается происхождения волокна, то в преимуществах натурального ворса — экологическая безопасность, хорошая теплоизоляция, звукопоглощение, отличная упругость, низкая воспламеняемость и легкость в уборке. Но при этом у него высокая стоимость, он подвержен воздействию моли, плесени, а также легко впитывает и удерживает воду. Различные искусственные аналоги более дешевы, имеют высокую износостойкость, устойчивы к выгоранию, но не лишены недостатков. Среди искусственных покрытий наиболее распространен полиэстер и полиамид, но чаще всего синтетику в различных пропорциях смешивают с шерстью, достигая максимального сочетания полезных качеств материалов.

Выбор ковролина для туристских гостиничных комплексов «Измайлово» («Гамма», «Дельта») оценили как удачный и гости, и хаускиперы



Что говорят профессионалы

Среди основных требований, предъявляемых к ковровому покрытию в отеле, — износостойчивость, пожаробезопасность, шумоизоляция, долговечность, электростатичность. За состояние ковров и ковровых покрытий, а также уход за ними несет ответственность хозяйственная служба отеля, именно ее сотрудники следят за чистотой и отвечают за своевременную закупку нового покрытия. Чтобы составить наиболее полное представление о ковровых покрытиях в отелях, разобраться в деталях и тонкостях, мы обратились к руководителям службы хаускинга известных московских отелей Татьяне Юдиной («Марriott Москва Ройал Аврора»), Наталье Асеевой («Холидей Инн Москва Сущевский»), а также к заместителю директора Туристских гостиничных комплексов «Измайлово» («Гамма», «Дельта») Наталье Егоровой.

Прежде всего, требования к качеству ковровых покрытий прописаны в «фирменных» стандартах отелей, эти стандарты практически одинаковы для сетевых гостиниц и могут варьироваться с учетом их класса и звездности. Стандартный состав коврового покрытия для пятизвездных отелей сети «Марriott» — это 80–90% шерсти и 10–20% нейлона. А в гостиничном комплексе «Измайлово», несмотря на то что отель «Гамма» — 3*, а отель «Дельта» — 4*, требование к составу ковровых покрытий едино: это 80% шерсти, 20% полиамида.

Стандарты распространяются не только на состав покрытия, например, коврики главного входа welcome mats в отелях «Холидей Инн» должны быть строго определенного размера, с определенной высотой ворса и его плотностью на квадратный метр. «Эти коврики должны быть двухцветными: зелеными с утвержденным в стандарте цветовым фоном и рисунком», — отмечает Наталья Асеева.

Если говорить про плотность ворса и его высоту, то оптимальные показатели для ковровых покрытий, расположенных в местах с повышенной проходимостью, — это плотность более 1300 г/м² и высота ворса менее 9 мм. Для номерного фонда, где проходимость ниже, плотность ковролина может быть ниже — от 1000 до 1300 г/м².

Почти всегда в отелях верхнего ценового сегмента применяется разрезной или петельно-разрезной ворс. Именно он придает роскошность и визуальный комфорт помещению, однако разрезной ворс имеет некоторый недостаток. Это «эффект присутствия», когда на ворсе остаются следы даже от щетки пылесоса. Поэтому во многих отелях работает формула, проверенная временем: «петля — в коридорах, велюр — в номерах».

Ковер — бесспорное украшение ресторана отеля «Marriott Royal Аврора»



В коридорах проходимость выше, и покрытие подвергается высоким нагрузкам и ежедневной жесткой уборке. Износостойкая, низкая и плотная петля больше всего подходит для коридоров, она также способствует нормальному передвижению техники на колесиках (уборочная техника, мебель, багаж, тележки горничных и пр.). На петле практически не бывает shading-эффекта (из-за преломления света по ворсу появляется «тень», похожая на мокрое пятно), что часто можно наблюдать на высоком разрезном ворсе, иногда на велюре. В номерах же проходимость низкая, зато комфорт должен быть на высшем уровне. Здесь нужен разрезной ворс (велюр) с высоким уровнем комфорта. Гостю должно быть приятно ходить по покрытию в обуви и без нее (петлевой ворс достаточно жесток для хождения по нему босиком).

В отелях уровня 3*, как правило, используют ковролин с петельным ворсом. Он гораздо практичнее, легче в уборке и дешевле. Для того чтобы придать ему более дизайнерский и привлекательный вид, производитель делает петельный ворс двухуровневым (одна петля выше, другая ниже). Таким способом ковровое покрытие становится объемным, и это ценят дизайнеры.

Логотип, нанесенный на ковер, — прекрасный способ напоминать о статусе отеля буквально на каждом шагу

Касательно наличия ковровых покрытий в зоне входной группы, то здесь мнения специалистов немного расходятся: Татьяна Юдина считает, что ковролин в зоне высокой проходимости (главный холл отеля, входы в отель) не нужен и лучше послужит каменный пол. А по мнению Натальи Асеевой, ковровые покрытия в холле допустимы, но с оговоркой «в зоне главного входа с высокой проходимостью дольше прослужат синтетические покрытия». При закупке входной группы в расчет берется и срок службы коврового покрытия: он составляет пять — семь лет. По истечении этого времени ковры теряют презентабельный вид и требуют замены.

Если говорить про срок службы ковровых покрытий, то для номерного фонда он составляет 10–12 лет, в остальных зонах отеля, где нагрузка больше, это 6–8 лет.

Чисто не там, где не сорят, а там, где убирают

Конечно, все специалисты едины во мнении, что срок службы ковролина напрямую зависит от ухода за ним. Наталья Егорова рассказывает, как этот



вопрос решен в гостиничных комплексах «Измайлово»: «В нашем отеле зона ответственности за уборку и состояние коврового покрытия возлагается на службу номерного фонда и вестибюльную службу (зоны лобби, первых этажей гостиницы и другие общественные помещения). Существует определенный график сухих и влажных уборок, он отличается по сезонности. Если по каким-то причинам ковровое покрытие повреждено (механические повреждения, сильное загрязнение, прожоги), то происходит полная или частичная замена ковролина».

При выборе покрытий для номерных фондов отелей предпочтение везде отдается ковролину. Но Наталья Асеева замечает: «Если говорить о разнице в уходе за ковром или ковролином, то для горничной ее практически нет. Покрытия ежедневно пылесосят и периодически делают влажную чистку. Мы пользуемся современными химическими средствами, которые не только чистят, но и обеззараживают покрытие. Наша служба работает под девизом «Чисто не там, где не сорят, а там, где убирают».

Важность грамотного ухода подчеркивает и Татьяна Юдина: «Всё зависит от правильного ухода за ковровым покрытием, чем правильнее уход за ковром, тем дольше он служит. В наших банкетных залах и ресторанах ковровое покрытие было заменено после 12 лет эксплуатации. Необходимо следовать профессиональным рекомендациям по уходу за ковровыми покрытиями, потому что неправильное применение моющих средств или методов уборки может нанести непоправимый ущерб дорогому покрытию», — продолжает она.

Стоит отметить, что проблемы аллергии у гостей на ковровые покрытия практически не существует главным образом благодаря их составу и правильному уходу. «Он осуществляется с помощью профессиональной техники различными методами в зависимости от степени и характера загрязнений. Применяется профессиональная химия для шампунирования и сухой пенной чистки ковров, — рассказывает Татьяна Юдина. — Натуральный шерстяной ковер не аллергичен, кроме этого, шерстяная пряжа проходит предварительную обработку специальными противомолевыми, грязеотталкивающими и антиаллергенными составами. Для окраски используются только натуральные красители, которые не аллергены», — заявляет специалист.

Новый ковер — дело хорошее, но хлопотное

Замена коврового покрытия в отеле — дело серьезное, ответственное и дорогостоящее, поэтому решение о замене принимает менеджмент и собственники отеля. Этот процесс чаще всего происходит при полной или частичной реновации гостиницы.

Ковролин для гостиницы лучше выбирать темных цветов, они менее марки. Менее чувствительные к грязи цвета идут в следующем порядке: темно-зеленый, темно-синий, темно-красный. Также хорошо скрывает грязь ворс из меланжевой нити. И конечно, для небольших помещений лучше подойдет мелкий принт или узор на ковролине, для больших банкетных или конференц-залов следует выбирать покрытие с крупным либо «размытым» рисунком. Например, для того чтобы визуально расширить узкий коридор, стоит выбирать покрытие с крупным рисунком. А с помощью декоративных вставок можно сочетать между собой покрытия из разных коллекций при зонировании помещений.

Ковровые покрытия для отелей практически всегда изготавливаются на заказ. Это и единичные уникальные экземпляры, такие как ковролины входной группы гостиниц «Гамма» и «Дельта», на которые нанесен принт логотипа отелей. Также по индивидуальному заказу производят покрытие для номерного фонда остальных зон отеля. Это связано с общим дизайном интерьера гостиницы, его «фирменным» цветовым стилем. Например, цветовая гамма отеля «Дельта» выдержана в золотом, сиреневом и бордовом цветах стиля арт-деко.

Необходимость изготовления ковролина на заказ объясняет Татьяна Юдина: «Цвет определяется дизайнерами и зависит от тенденции дизайна в бренде с привязкой к конкретному интерьеру. Ковровые покрытия для высококлассных отелей изготавливаются по индивидуальному дизайну. Для московских отелей сети «Марриотт» основным производителем ковролина выступает фирма Britons (Англия), а также бельгийские и немецкие фабрики», — продолжает она.

Показателен пример удачного выбора рисунка и цветовой гаммы коврового покрытия в ресторане «Аврора» отеля «Марриотт Москва Ройал Аврора». Расположенный в полном воздуха и света семиэтажном стеклянном атриуме, видимый практически со всех точек отеля, ресторан требовал особого подхода и осторожности в выборе оформления. Дизайнеры смогли удачно соединить в гармоничную композицию ковровое покрытие и остальные элементы дизайна ресторана. Достаточно яркий и броский узор ковролина оживил и одновременно подчеркнул светлые стены и строгие архитектурные формы атриума.

Лариса Михайлик



Ковролин в номерах отеля «Холидей Инн Сущевский»

Современная уборка: техника на грани фантастики

Оптимизация процесса уборки в гостиницах – задача, которая не теряет актуальности. Тем более что на позиции горничных существует повсеместный дефицит, и задача оптимизировать их очень уважаемый труд и сделать работу более привлекательной – одна из важнейших в гостиничном деле.

Радикальная борьба с пылью

Легендарный Grand Hotel Villa Serbelloni расположен в одном из самых красивых мест Италии, у знаменитого озера Комо в городке Белладжио. С 1873 года отель привлекает самых взыскательных туристов. В списке его гостей – имена князей Гагарина и Трубецкого, Франклина Рузельта, Уинстона Черчилля, Джона Кеннеди, членов семьи Ротшильдов и короля Швеции, а также легендарных звезд кино. «Мы изначально задаем высокие стандарты службе хаускипинга, – говорит **Антонио Калзоларо**, менеджер Grand Hotel Villa Serbelloni. – В нашем отеле, который открыт с апреля по ноябрь, 22 апартамента и 73 номера. Здесь уникальная атмосфера роскоши со старинными интерьерами, антикварной мебелью, картинами известных художников».

Г-н Калзоларо рассказал, что наводить порядок в таком пространстве, где на каждом шагу – произведения искусства, сложно вдвойне. Необходима такая технология уборки, которая не причинит им вреда. Небрежность уборщика при традиционной уборке может привести к повреждению корпусом пылесоса паркета, ценной мебели и предметов интерьеров. В этом случае предпочтительнее использовать центральную систему пылеудаления, при которой сохраняется интерьер и увеличивается срок службы напольных покрытий, напрямую связанный с качеством очистки помещения.

«В основном причиной загрязнения предметов искусства является биологически активная пыль, поднятая в воздух переносным пылесосом, которая вступает в соединение с поверхностью старинных предметов и красок на картинах. Уборка переносными пылесосами доставляет значительный дискомфорт гостям гостиниц, а при использовании центральной системы пылеуборки полное отсутствие шума позволяет создать гибкий и удобный график

уборки, не мешающей отдыху наших гостей. Также уборка шумными переносными пылесосами приводит к разрушению предметов культуры и за счет звуковых колебаний», – приводит доводы в пользу такого вида избавления от пыли Антонио Калзоларо.

Кристина Зуччи, менеджер еще одного итальянского отеля – Albergo Terminus, также расположенного в историческом здании, соглашается, что система центральной пылеуборки – самая современная технология в настоящее время. Отель занимает здание аристократической резиденции начала XIX века, построенное в итальянском стиле либерти, расположен в городе Комо. В этом отеле также очень тщательно заботятся об исторических интерьерах, чему способствует и система центральной пылеуборки. Г-жа Зуччи рассказала о принципах ее работы. Силовой агрегат системы центрального пылеудаления устанавливается в подсобном помещении. В жилые и общественные зоны отеля выводятся только пневморозетки, внешне напоминающие электрические. Они соединены между собой системой воздуховодов и линией управления, которые обычно прячут в стенах, под полом или в навесных потолках. Выхлоп выводится за пределы здания. Горничной нужно просто вставить мягкий шланг в пневморозетку, и встроенный пылесос начинает работать, уничтожая грязь, опасные для здоровья микрочастицы и пылевых клещей. Воздух в помещении при этом становится чистым.

Моп, и никаких ведер

Уборка помещений с применением микроволоконных материалов становится всё более популярной, так как сокращает применение химических средств и при этом эффективна. Микроволоконные материалы недороги, не оставляют разводов и ворса, дают и ряд других преимуществ.



Моп, и никаких ведер. Такой способ уборки набирает популярность



«Чтобы соответствовать мировым стандартам, мы активно работаем со всеми поставщиками клининговой продукции, всегда стараемся быть в курсе последних новинок, которые делают нашу работу более качественной и менее трудоемкой. Например, одно из таких новшеств — внедрение метода влажной уборки полов с применением системы предварительной подготовки, — говорит **Галина Кубанова**, заведующая гостиничным хозяйством санатория «Плаза» (Кисловодск). — Такая система полностью удовлетворяет наши нужды благодаря своей экологичности и простоте. Также мы заметно сократили расход моющих средств и времени, затрачиваемое на уборку номера. Одним словом, с помощью этого метода мы добиваемся главного результата — положительных отзывов гостей о работе хозяйственной службы Plaza. Мы всегда открыты новым предложениям и любим тестировать современные технологии. Таким «полигоном» в нашем санатории служат общественные зоны, имеющие мраморную отделку. Уход за мрамором — сложная и важная работа, особенно в нашем случае, ведь в отделке санатория использованы мягкие сорта мрамора».

Г-жа Кубанова рассказала, что за восемь лет работы санатория несколько раз менялись способы уборки и полировки мраморных поверхностей, от шлифовки и классической кристаллизации до покрытия полимерными составами и спрей-кристаллизации. Конечно, технологии не стоят на месте, и каждый новый метод в чем-то превосходит предыдущий, поэ-

тому и сегодня мы продолжаем тестировать все новые способы ухода за мрамором, которые появляются на рынке.

Габриэлла Якуб, представитель службы хаускипинга отеля Atlantis 4*, Хайдусобосло, рассказала о том, что венгерским гостиницам для получения статуса велнес-отеля нужно обязательно соблюдать правила, разработанные Европейской спа-ассоциацией. Для службы хаускипинга это предполагает прежде всего высокий уровень гигиены. При этом важно соблюдать экологические стандарты, минимально воздействовать агрессивную химию. Поэтому уборка помещений производится методом предварительной подготовки: необходимое количество салфеток и микроволоконных мопов готовится заранее, после использования салфетки собираются и ежедневно простираются. Метод предварительной подготовки сегодня широко распространен в Европе. Эта безвредная уборка помещений обладает такими преимуществами, как высокая экономичность, эргономичность и гигиеничность.

Уборка помещений по современным технологиям повышает качество и снижает затраты. Главное — экономия времени на уборку единицы площади, повышение срока службы инструментария и сокращение расхода химических средств. Наши эксперты уверены, что отели, использующие прогрессивные методики и материалы, повышают качество клининга и в долгосрочном плане значительно поднимают свою конкурентоспособность.

Татьяна Белоножкина



Отели с богатыми интерьерами и предметами искусства всё чаще используют центральную систему пылеудаления

Карету мне, карету!

«Вам заказать такси?» — этим вопросом консьержа начинаются и чаще всего заканчиваются транспортные услуги большинства отелей. Очень хорошо, если отель обслуживает проверенная служба такси, на чистых автомобилях, с вежливыми водителями, знающими маршрут и не опаздывающими на вызов. Но риск «навраться» на хамство и непрофессионализм есть всегда, ведь текучка кадров, не всегда удачный подбор водителей и целиком персонала — часто слабая сторона многих служб такси.

Такси или личный автопарк?

Подобные риски не могут себе позволить отели бизнес-уровня и высшей категории, ведь требования гостей не ограничиваются только высоким уровнем обслуживания в самом отеле, они распространяются и на предлагаемые транспортные услуги.

Столичные отели категории люкс — наиболее яркий пример организации всевозможных транспортных услуг для своих гостей. О тонкостях и нюансах организации транспортного вопроса рассказал **Павел Николаев**, начальник службы консьержей отеля «Балчуг Кемпински Москва», президент российского отделения ассоциации «Золотые ключи консьержей» (Les Clefs d'Or). Стоит заметить, что все услуги отеля рассчитаны на самых взыскательных, привыкших к наилучшему сервису гостей. Эти высокие стандарты отразились в первую очередь на транспортном сервисе, ведь знакомство с «Балчуг Кемпински» и его услугами начинается чаще всего со встречи клиента в аэропорту или на перроне вокзала.

Вот что рассказывает про организацию встреч и транспортное обслуживание в отеле г-н Николаев: «Мы предоставляем машины класса люкс для наших гостей. Естественно, мы помогаем с организацией такси, так же как и с организацией любого специального типа автомобилей, будь то лимузин или бизнес-класс. Если гость хочет, чтобы его встретили на «майбахе» или «роллс-ройсе», или мини-автобусе, стоит только высказать заранее эти пожелания».

Не удивительно, что встреча VIP-гостей — достаточно часто оказываемая отелем услуга. «Каждый наш гость априори очень важен для нас, и мы делаем всё для его максимального комфорта во время пребывания в «Балчуге». По запросу мы можем организовать проход через VIP-зал любого московского аэропорта, плюс наш водитель всегда помогает с багажом и предоставляет первичную информацию о городе. С момента приземления самолета до посадки в автомобиль проходит всего 20–30 минут. В машине у гостя есть бесплатный Wi-Fi, вода, газеты, влажные теплые или холодные полотенца. В отдельных случаях мы посыпаем дополнительного сотрудника

отеля, который координирует доставку багажа, осуществляет коммуникацию с водителем, чтобы гость тратил минимальное время на ожидание автомобиля у выхода из аэропорта», — рассказывает о тонкостях организации встречи Павел Николаев.

Чтобы провести встречу гостя по высшему разряду, необходим соответствующий автотранспорт. «У отеля свой парк из шести машин класса люкс, среди них три «мерседеса» S-класса и три «вольксвагена» «Фэйтон». Помимо этого, у нас действуют контракты с несколькими транспортными компаниями, которые помогают нам предоставлять машины по специальным запросам или когда не хватает автомобилей из нашего парка. При этом автомобили сторонних компаний должны быть не старше года и укомплектованы по высшему разряду», — сообщает Павел.

Кроме высоких требований к автопарку, не менее строгие требования предъявляются и к водителям: «Конечно, все водители говорят по-английски. Строгий костюм с галстуком — неотъемлемая часть униформы. Знание этикета тоже является основным критерием выбора нового сотрудника. Немаловажно, чтобы водитель прекрасно знал город: как можно объехать дорожную «пробку» или каким переулком «проехаться», чтобы сэкономить время. Опять же, собственные водители — это очень удобно: всегда можно проконтролировать, что машина выглядит должным образом и находится в прекрасном состоянии, а внешний вид водителя и его поведение соответствуют высоким стандартам сети», — продолжает г-н Николаев.

В подчинении консьержа

Организация и управление транспортным обеспечением гостей, а также оценка качества сервиса — задачи ответственные: «За организацию транспортного обслуживания отвечает служба консьержей, они же следят за качеством предоставляемой услуги. Консьерж регулярно общается с гостем во время его проживания, каждый гость после отъезда получает по возвращении домой анкету, в которой он может оставить мнение обо всех службах отеля. Естественно, мы также следим за комментариями на таких ресурсах,



как TripAdvisor, Booking.com и других», — рассказывает Павел. На этом функции консьержей не заканчиваются. «Обучением и тренингом водителей отеля занимается также отдел консьержей с помощью тренинг-менеджера отеля на практически ежедневной основе. Все водители сторонних компаний проходят периодические тренинги в отеле, чтобы мы были уверены, что уровень предоставляемого ими сервиса соответствует высоким стандартам Kempinski и ожиданиям наших гостей», — продолжает начальник службы консьержей отеля.

Как и следовало ожидать, заказ такси в аэропорт — далеко не самая популярная услуга у взыскательных гостей отеля. «Кто-то бронирует автомобиль на всё время своего проживания, чтобы он был доступен в любую минуту. Гости активно бронируют машины для поездок в театры, рестораны, на переговоры, поэтому трансфер в аэропорт — не самая востребованная услуга из тех, что мы предоставляем», — подтверждает это Павел Николаев.

В поисках профессионала

Пятизвездный «Балчуг Kempinski», имеющий собственный парк автомобилей и пользующийся для собственной подстраховки услугами аутсорсинговой транспортной компании, скорее, исключение из общих правил. Содержать автопарк для отеля — это определенные хлопоты, много работы и постоянная статья расходов. Большинство столичных отелей высшего уровня обходятся помощью сторонних транспортных компаний, благо их на рынке услуг более чем достаточно. Но полагаться на услуги сторонней компании — тоже определенный риск, особенно для отеля, в котором всё должно быть по высшему разряду. «Чужие» машины могут быть не идеально чистыми, а водители — не всегда дружелюбными или знающими английский язык. Заменить водителя или автомобиль в последний момент крайне сложно либо попросту нереально. Именно поэтому важно подобрать высокопрофессиональную и подходящую для обслуживания отеля класса люкс аутсорсинговую компанию.

Генеральный директор именно такой фирмы, специализирующейся на обслуживании отелей высшей категории, в том числе и отеля «Балчуг Kempinski», согласился рассказать о специфике и тонкостях работы своей компании.

Компания R-Trans, возглавляемая **Олегом Майковским**, специализируется на предоставлении услуг транспортного обслуживания отелям и иным организациям на договорной основе. В автопарке компании автомобили марки Mercedes-Benz — одни из самых комфортных и безопасных. Машины всегда в чистом виде и технически исправные, без логоти-

пов и элементов обозначения такси, а опыт и водительский стаж шоферов — от 10 лет, при этом знание этикета и английского языка обязательны.

«Основные клиенты нашей компании находятся в Москве и Санкт-Петербурге. Это группа ВТБ, отели «Националь» и «Балчуг Kempinski», группа компаний Accor, ОАО «РЖД», American Express, ряд туристических компаний. Бывают разовые заказы от Swissotel, Lotte Hotel, Mamaïson», — рассказывает Олег.

«Если говорить про обслуживание отеля, то именно он предъявляет требования к нашей компании и водителям. В первую очередь, это стандарты обслуживания, которые идут неотъемлемым приложением к договору. В них прописаны правила поведения, этики общения и стиля вождения, требования к внешнему виду водителя и автомобиля, его укомплектованности. Водители проходят обучение не только в нашей компании, но и отели проводят для них специальные тренинги. Зачастую это только пятизвездные гостиницы», — продолжает г-н Майковский. — У отеля, в свою очередь, транспортная компания просит организовать место отдыха для водителей, возможность питания в столовой для персонала (компания оплачивает эти услуги). Ведь обслуживающие отель машины за ним закреплены и находятся всё время на его территории, один-два дежурных автомобиля остаются на ночь».

Главное — сервис

Работа отеля и компании взаимовыгодна, ведь отель получает комиссионные отчисления от заказа. Но с целью заработать максимум нельзя забывать о главном — сервисе. Хороший сервис не может быть дешевым, и корпоративное транспортное обслуживание (индивидуальное, когда машины закреплены за клиентом (отелем) в том числе.

«Мы — не такси, и нам обидно, когда при выборе перевозчика отеля на переговорах нам говорят: «А в такси-компании такой-то трансфер в аэропорт стоит дешевле! Мы обязательно к вам вернемся. И конечно, многие возвращаются к нам, пусть и спустя время. Это самое приятное», — делится г-н Майковский.

Стоит подчеркнуть, что основной «конек» компании R-Trans — VIP-сервис. «Это было начальной идеей создания бизнеса — качественный сервис для VIP-клиентов. Для подобных поездок мы предлагаем лучших водителей и машины. Закрепляем их на всё время обслуживания. Проводим дополнительный инструктаж с водителем перед заказом. Стремимся узнать о пожеланиях пассажира, манере вождения водителя, расписание и маршрут следования. Контролируем передвижение автомобиля».

Лариса Михайлик



Как управлять звездой?

Практически в любом коллективе есть своя звезда («практически», потому что есть компании и службы, в которых руководитель целенаправленно делает всё для того, чтобы звезд у него в подчинении не было, но об этом – в конце статьи).

Почему «звездить» – это плохо?

В нашем обществе понятия «звезда» и связанное с ним «звездное поведение» имеют негативный оттенок и часто ассоциируются с понятием «звездная болезнь». При этом в психологии под звездной болезнью понимается деформация личности с явно завышенным отношением к себе и искаженным – к действительности под влиянием успехов в какой-либо деятельности, проявляющаяся социальной дезадаптацией (это частичная или полная потеря человеком способности приспосабливаться к условиям социальной среды) и ведущая к ее деградации.

Между тем, если посмотреть на само определение понятия «звезда» (англ. – star, фр. – étoile), то это всего лишь человек, достигший успеха в своей области, ставший широко известным среди самых разных слоев населения и привлекающий повышенное внимание к себе. Поэтому слово «звезда» имеет свои производные, конкретизирующие

область деятельности: кинозвезда, поп-звезда, приглашенная звезда.

Казалось бы, что плохого в том, что вас будут называть звездой, если вы действительно достигли успеха в том или ином виде деятельности? Однако к звездам нередко отношение весьма негативное. Это подтверждают и следующие высказывания.

Денис, заместитель директора гостиницы: «Завышенная самооценка, или, как я его называю, «комплекс зезды» – это неадекватная субъективная оценка человеком самого себя, искаженное (завышенное) представление о своих возможностях, способностях и т.п., стремление к максимально позитивной оценке своих поступков в любых ситуациях».

Алексей, директор гостиницы (бывший военный): «Про тех, кто звездит на работе, я обычно говорю: «Одни амбиции, но никакой амуниции».

Вместе с тем, возвращаясь к определению понятия «звезда» и рассматривая такого сотрудника как компетентного, грамотного специалиста, достигшего больших успехов в том или ином виде деятель-



Наталья Зайцева,
бизнес-тренер компании
«Ораторика»

ности в рамках конкретного коллектива («первый парень на деревне»), мы видим, что в вышеприведенных высказываниях смешиваются два понятия — «звезда» и «псевдозвезды». И весь негатив в этих оценках связан именно со вторым типом сотрудников и свойственным им поведением.

Звезды, звездушки и звездунята

О различии в характеристиках звезды и псевдозвезды верно сказал сатирик Михаил Задорнов: «Раньше на российской эстраде были звезды, а теперь звездушки и звездунята».

Рассмотрим, в чем же состоит отличие между звездой и псевдозвездой.

Что делать с псевдозвездой?

Конечно, проще всего — уволить такого сотрудника. Но все-таки прежде необходимо понять, можно ли использовать с пользой для гостиницы амбиции, стремление к лидерству и другие качества псевдозвезды.

Пример: молодой сотрудник службы приема и размещения постоянно звездил, рассказывая о своей стажировке за рубежом в отелях гостиничной сети: «Я был лучшим из нашей группы», «Меня хвалил сам генеральный директор гостиничной сети», «За рубежом эта работа выполняется совершенно по-другому» и т.д. В итоге руководитель предложил сотруднику подготовить презентацию по резуль-

	ЗВЕЗДА	ПСЕВДОЗВЕЗДА
ХАРАКТЕРИСТИКА СОТРУДНИКА	Специалист, достигший особого успеха в том или ином виде работ в рамках конкретного коллектива или профессиональной деятельности	Сотрудник, имеющий неадекватно высокое мнение о себе и своей роли в коллективе или какой-либо деятельности
РОЛЬ В КОЛЛЕКТИВЕ	Эксперт, генератор идей, инноватор, аналитик	Скандалист, возмутитель спокойствия, хулиган, нарушитель принятых правил поведения в коллективе, реже – неформальный лидер
ОСНОВНЫЕ ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ МОТИВАТОРЫ	Самореализация, саморазвитие, мотивация достижения, общественное признание результатов его работы и адекватная им оплата труда	Внимание со стороны коллектива и руководителя, признание его заслуг, в том числе мнимых, возможность высказывать свою точку зрения и показывать свою значимость
ОТНОШЕНИЯ С КОЛЛЕГАМИ	Честность, готовность дать совет, быть наставником и учителем, возможна небольшая дистанция с теми, кто ему не интересен в профессиональном плане	Непризнание никаких авторитетов, стремление быть выше других за счет своих псевдоуспехов, раздувание своей значимости и мнимой незаменимости, формирование мифов о себе и их распространение в коллективе, стремление спорить, пререкаться с коллегами
ОТНОШЕНИЕ К РАБОТЕ	Стремление к наилучшему результату в сфере своих профессиональных интересов, умение признавать ошибки и учиться, умение анализировать разные точки зрения	Высокие амбиции, не подкрепленные реальными знаниями и навыками. Уверенность в своей непогрешимости и правоте. Поиск виновных (коллеги или ситуация) в случае «провалов» и представление этого как борьбы за справедливость. Невосприимчивость к критике
ВЕРБАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ	Ссылка на экспертное или авторитетное мнение, собственный опыт, получивший реальное признание в коллективе или профессиональном сообществе	Частое использование в речи местоимения «я»

татам этой стажировки. Первоначально сотрудник стал искать причины для отказа: «Меня всё равно не поймут, ведь они там не были» и т.д. Но постепенно втянулся в процесс подготовки своего выступления и подготовил достаточно интересное сообщение. Теперь его способности используются для обучения новичков стандартам обслуживания в данной гостиничной сети.

Вывод – развивайте в подчиненных их сильные стороны и используйте их по полной программе. Остальные звездные проявления пусть будут на уровне приемлемости. Отслеживайте и пресекайте все проявления неконструктивного поведения сотрудников-псевдозвезд. Любой человек – существо обучаемое, но обучаемое медленно. Задача руководителя по отношению к такому сотруднику (и не только) – определиться с тем, какое поведение считать желательным, и всячески его подкреплять, используя стимулы, соответствующие индивидуальной карте мотиваторов сотрудника.

Руководитель должен последовательно, шаг за шагом формировать желаемое поведение. Смысл этого процесса состоит в том, чтобы выявлять мельчайшие склонности сотрудника к такому поведению и постепенно усиливать эти склонности до требуемой степени. Такая последовательность действий руководителя называется последовательным приближением.

Специалисты выделяют в процессе формирования желаемого поведения сотрудника два аспекта: методы (поведение, которое следует выработать, и последовательность шагов, ведущих к выработке данного поведения) и принципы (правила, регламентирующие, как, когда и зачем нужно подкреплять такое поведение).

Главное условие формирования желаемого поведения – разбейте процесс на небольшие этапы, имеющие промежуточные критерии оценки. Каждый этап означает некоторое приближение к заветной цели, таким образом, чтобы сотрудник мог достичь поставленных критериев оценки, приложив некоторые усилия (более эффективно использовать рабочее время, изучить какой-то вопрос, который ранее не знал и поэтому приходилось обращаться за помощью, повысить самодисциплину и т.д.). При этом следует учитывать, что усиление требований или изменение характера и объема работ должно быть таким, чтобы в большинстве случаев сотрудники были в состоянии их выполнить, приложив некоторые дополнительные усилия (в идеале это должно быть реально достижимо для 80–90% случаев).

Например, вы хотите, чтобы сотрудник, который постоянно не вовремя сдает отчеты, стал бы сдавать их в оговоренный стандартами срок. Нач-

ните с того, что все отчеты по работе, предположим, с корпоративными клиентами, он со следующего месяца будет сдавать вовремя. Добившись успеха с этим видом работ и подкрепив хорошую работу сотрудника «морковкой» из его карты мотиваторов, переходите к следующему шагу.

Талантам надо помогать, бездарности пробуются сами

Как взаимодействовать с настоящей звездой и как ею управлять? Это прежде всего зависит от ваших личных целей в отношении такого сотрудника и общей корпоративной политики в гостинице.

Пример из жизни одной баскетбольной команды: как-то, дожидаясь одного опаздывающего игрока, журналист, находившийся в одном автобусе с остальными игроками и тренером, спросил последнего: вы что, всегда будете его ждать? На что тренер ответил: ЕГО – буду, но ни одного другого игрока – не буду.

В данном случае мы видим, что руководитель дал всем ясно понять: в команде есть только одна звезда, и она всегда вне правил. Вернее, это исключение тоже является правилом.

Если вспомнить фильм «Легенда №17», то там, наоборот, вся политика тренера Тарасова была направлена на то, чтобы сформировать команду. И когда Харламов впервые забил свой первый гол, тренер сказал: «Ну и что, что ты забил, тройка-то твоя не работает», и долго потом учил свою звезду умению вести командную игру, а не «перетягивать одеяло на себя».

Право руководителя – выбрать как первый вариант, например, у нас звездный шеф-повар, или же прописать и реально поддерживать вот такие ценности в компании:

- мы работаем коллективно. Вся атмосфера в отеле нацелена на коллективную работу и взаимопомощь;
- сотрудники полагаются на сильные стороны друг друга и ставят коллективные задачи выше личных;
- мы заботимся друг о друге, поощряем чувство общности и сплоченности, уважения и поддержки друг друга.

Как помогать звезде? Прежде всего тем, что не мешать, другими словами, не организовывать его работу таким образом, чтобы у него не было возможности раскрыть свой потенциал.

Приведу пример: в ресторанную службу гостиницы взяли очень перспективного молодого кулинара, победителя регионального профессионального конкурса. При приеме на работу ему обещали возможность разрабатывать новые блюда и вно-

сить изменения в меню, возможность использовать при их приготовлении дорогостоящие компоненты и т.д. Однако в действительности ему пришлось стоять на потоке, занимаясь неинтересной и монотонной работой. Понятно, что он вскоре уволился из этой гостиницы.

Таким образом, для того чтобы поддержать звезду и с максимальной пользой для компании использовать ее потенциал, следует избегать рутин и монотонности при постановке задач и не допускать ситуаций, когда качества, умения и навыки, которые такой сотрудник считает важными, не используются или используются не в полной мере.

Кроме того, следует помнить о том, что если потребность указанных сотрудников в уважении и признании не удовлетворена, они очень быстро теряют интерес к работе, что приводит к снижению их мотивации.

Контроль за звездой

Звезда, являясь профессионалом, порой знает особенности своей работы лучше, чем ее руководитель, особенно если руководитель сам не прошел путь от рядового сотрудника данной службы или отдела до ее руководителя. Поэтому руководителю в отношении таких профессионалов не стоит тратить время на контроль. Но и совсем уходить от контроля не стоит, полагаясь на то, что раз в штате занят профессионал, то он сам всё знает и понимает. Во-первых, просто потому что отсутствие контроля в отношении даже самого лояльного и честного сотрудника приводит к тому, что он начинает совершать неблаговидные поступки. А во-вторых, у профессионала есть те виды работ, которые он любит и которые ему интересны, а есть такие, на которые он не хочет тратить свое время по тем или иным причинам. В-третьих, у звезды может быть свое видение того, как решить поставленную задачу, и оно может существенно отличаться от видения руководителя. Поэтому звезде надо ставить реперные точки контроля, чтобы вовремя отследить уход от траектории выполнения задачи по «сценарию» руководителя.

Отсутствие контроля, наряду с другими просчетами, может приводить к проявлению проблемного поведения такого сотрудника. Приведу пример: руководителем отдела продаж и бронирования в гостинице был назначен сотрудник, который делал наилучшие индивидуальные продажи (назовем его Мурадом). После его назначения результаты продаж ухудшились, пошли жалобы от клиентов и сотрудников других отделов на невыполнение тех или иных требований и распоряжений. Изучение ситуации показало, что еще до назначения Мурада руководителем отдела он неоднократно

подвергался критике непосредственного руководства и руководителей других служб и даже административным наказаниям в виде предупреждений и штрафов. Однако высокие показатели его работы, достигнутые за счет умелого владения приемами активных продаж и личного обаяния, а также родственные отношения с заместителем директора гостиницы привели к тому, что на эти его отклонения от принятых норм поведения закрыли глаза и Мурада повысили в должности. Сотрудник воспринял такое повышение как признание своей исключительности и вседозволенности. В соответствии с этими принципами он и стал выстраивать свою кадровую политику. В итоге пришлось увольнять звезду из гостиницы.

Если звезды загораются, значит, это кому-то надо?

Нужны ли вам звезды в коллективе и надо ли выращивать и поддерживать собственных звезд? Прежде чем ответить на этот вопрос, следует вспомнить о том, что иметь звезду у себя в подчинении может только руководитель-звезда. Вот почему некоторые руководители, не вполне уверенные в своих силах, едва завидев признаки загорющейся звездочки, делают всё для того, чтобы от нее избавиться либо погасить звездные порывы.

Но и перегибов в другую сторону (подбор одних звезд и звездочек) тоже не следует делать. В одной известной мне небольшой гостинице новому директору был дан определенный карт-бланш в наборе специалистов и соответствующий бюджет. В итоге он набрал много известных в своей профессиональной сфере сотрудников, но сработать они не смогли. Коллектив постоянно «штормило», велась лидерская борьба. В итоге методом проб и ошибок директор гостиницы пришел к осознанию того, что доля звезд в коллективе должна быть не более 10% (этому, кстати, соответствуют и результаты научных исследований).

О таком соотношении в любом коллективе уже давно сказал известный французский поэт и режиссер Жан Кокто: «Человечество состоит из горстки тех, кто бежит впереди, великого множества тех, кто бежит в середине, и неисчислимого множества тех, кто плется в хвосте».

При условии создания эффективной системы развития звездных сотрудников, контроля за их деятельностью и подкрепления желаемого поведения можно извлечь максимум пользы от работы звезды в гостинице.

Наталия Зайцева,
бизнес-тренер компании «Ораторика»

ЖАН КОКТО:

«Человечество состоит из горстки тех, кто бежит впереди, великого множества тех, кто бежит в середине, и неисчислимого множества тех, кто плется в хвосте».

Вкус лета

С 1 июня 2014 года в лобби-баре и Клубном ресторане «Рэдиссон Ройал, Москва» («Украина») стали принимать заказы по новому летнему меню.

Изысканные фирменные рецепты от французского шеф-повара отеля, сезонные продукты от лучших поставщиков, расторопные официанты и длинный перечень напитков бара, претендующих составить компании избранному блюду, — настоящий перфоманс пятизвездной кухни.

Новое меню составлено по мотивам лучших французских, средиземноморских и японских рецептов с акцентом на дары моря

и овощи — продукты, которые даруют широкий спектр гастроно-мических переживаний, не перегружая тело, качественно питают и наполняют здоровой энергией.

Превосходное начало для летнего обеда — пикантный гаспачо по фирменному рецепту Жана-Мишеля Ардуана-Атлана, нежнейший охлажденный крем-суп из спаржи с мятой с добавлением лосося и рикотты или же тартар из лосося на ложе из спаржи, авокадо, сдобренный лимоном и розовым перцем. В качестве основного блюда можно выбрать каннелони с уткой конфи, шпинатом, рикоттой, тыквенным муссом и зеленой спаржей или филе ягненка с ризотто из перловой крупы под соусом деми-гласс. Можно отдать



предпочтение и более экзотическим сочетаниям, выбрав лосось-териаки с пюре из горошка с мятой, обжаренные креветки с топинамбуром, красным редисом

и джемом из ревеня или устроить себе настоящий праздник, заказав морские гребешки в соусе с шампанским и маракуйей, сычуанским перцем и орехами пекан.

Назван победитель российского этапа конкурса молодых поваров Chaine des Rotisseurs

8 июня 2014 года состоялся 11-й традиционный конкурс молодых поваров, организованный Российским отделением международной ассоциации Гильдии гастрономов (Chaine des Rotisseurs).

В этом году конкурс проходил на прекрасно оборудованной кухне бизнес-школы управления в индустрии сервиса SWISSAM.

Чтобы поддержать молодых поваров и принять участие в работе трех жюри, в SWISSAM собралось множество членов Chaine des Rotisseurs: судейская команда на кухне оценивала процесс приготовления блюд, а профессиональное и «непрофессиональное» жюри — результат творчества 13 молодых поваров из Петербурга, Москвы и Сочи. Участников конкурса приветствовал

президент La Chaine des Rotisseurs, Bailliage of Russia Генри Эвераарс.

Мастерство молодых поваров оценивали члены Chainedes Rotisseurs — шеф-повар учебной кухни бизнес-школы SWISSAM Маурицио Пекколо, обладатель двух звезд Мишлен, шеф-повар ресторанов отеля Four Seasons Hotel Lion Palace St. Petersburg Андреа Аккорди, шеф-повар московского ресторана «Скандинавия» Карл Йонас Грип, Вальтер Шпалтенштайн — ректор SWISSAM, Карстен Альберт — генеральный менеджер Gorki Panorama Hotels, Чарльз Оттер — генеральный менеджер AZIMUT Hotel Saint-Petersburg, Дмитрий Журкин — Charge de Mission, Юлия Бодрова — главный специалист отдела потребительского рынка администрации Петроградского района, Vice-Conseiller Gastronomique Bailliage of Moscow, генеральный менеджер Sheraton, Москва Владимир Ефимов, член Chainedes Rotisseurs Джанфранко Лайно, Chancellier of the Bailliage National of Russia Али Садык-Оглы.

Участники конкурса должны были предложить меню из продуктов, список которых узнали,

только оказавшись на кухне. Они готовили закуску, горячее и десерт — по четыре порции каждого блюда. На приготовление каждого блюда был отведен один час. Работа поваров строго хронометрировалась, за задержку начислялись штрафные очки. Результат каждого складывался из оценок членов всех трех жюри.

В результате напряженной борьбы, за которой по онлайн-трансляции наблюдали зрители и болельщики, победителями 11-го конкурса молодых поваров Российского отделения международной ассоциации Гильдии гастрономов стали:

1 место — Хезрет Бердиев, Four Seasons Hotel Lion Palace, ресторан Percorso, Санкт-Петербург;

2 место — Игорь Корнев, ресторан More, Yahts and Seafood, Санкт-Петербург;

3 место — Иван Храпов, Marriott Krasnaya Polyana, Сочи.

В сентябре 2014 года победитель российского этапа конкурса будет представлять Россию в финале международного конкурса молодых поваров Гильдии гастрономов в городе Дурбан, ЮАР.



Йоанн Бернард – главный шеф-повар отеля The Ritz-Carlton, Moscow

Главным шеф-поваром отеля The Ritz-Carlton, Moscow назначен Йоанн Бернард. Он присоединился к команде московской гостиницы после аналогичной должности в отеле The Ritz-Carlton, Kuala Lumpur.

Всего за плечами г-на Бернарда более 19 лет кулинарного опыта, включая руководящие позиции в фешенебельных отелях и ресторанах высокой кухни по всему миру. В отеле The Ritz-Carlton, Moscow он намерен представить изысканную фьюжн-кухню с ведущими паназиатскими и русскими мотивами.

Уроженец Бретани (Франция) Йоанн Бернард поступил



в кулинарную школу в возрасте 14 лет и после четырех лет обучения начал официально стажироваться в ресторанах. В начале 2000 годов он стал работать шеф-поваром в отелях США и Европы. В его послужном списке, в частности, отель L'Orangerie (Лос-Анджелес), входящий в ассоциацию Relais & Châteaux, и Las Dunas Beach & Spa Hotel Marbella с рестораном, удостоенным

звезды Мишлен. В 2005 году он присоединился к команде прославленного отеля Grand Hotel Europe в Санкт-Петербурге как заместитель главного шеф-повара.

После трех лет работы в Санкт-Петербурге г-н Бернард решил расширить свои познания в азиатской кухне и перешел на работу в отель Raffles в Сингапуре. Он стал членом международной команды The Ritz-Carlton в 2011 году в качестве заместителя главного шеф-повара отеля The Portman Ritz-Carlton, Shanghai, и уже в 2012 году был назначен главным шеф-поваром отеля The Ritz-Carlton, Kuala Lumpur. Йоанн Бернард также был выбран тренером при недавнем открытии отеля The Ritz-Carlton, Bangalore.

В отеле The Ritz-Carlton, Moscow Йоанн Бернард будет распоряжаться тремя ресторанами и барами (ресторан русской

кухни Café Russe, ресторан-бар O2 Lounge с самой большой летней террасой Москвы и лобби-бар), кулинарным сопровождением банкетов и конференций, а также обслуживанием заказов гостей в 334 номерах. Г-н Бернард известен как последователь вакуумного метода в современной гастрономии (sous-vide cooking) и большой ценитель даров моря, которые он часто использует в своих искусственных творениях.

«Я с большим удовольствием присоединяюсь к динамичной команде отеля The Ritz-Carlton, Moscow под руководством влюбленного в свое дело генерального менеджера, – сказал Йоанн Бернард. – Мне очень нравилось работать в Санкт-Петербурге, поэтому я так рад возвращению в Россию. Здесь обширная и разнообразная продуктивная база, которая дает широкое пространство для творческих экспериментов».

Джеральд Райхштайн возглавил кухню Astrum Spaand Conference Hotel

Джеральд Райхштайн назначен шеф-поваром пятизвездного отеля Astrum Spaand Conference Hotel (Щелково, Московская область), который управляет компанией VI Hotel Group и является членом ассоциации «Лучшие отели мира». Отель откроет свои двери летом 2014 года.

Джеральд, немец по происхождению, начал свою карьеру в качестве ученика двух известных обладателей звезд Мишлен, шеф-поваров Герарда Гартнера и Мориса де Боера в Германии.

Джеральд имеет широкий, в международном масштабе,



опыт работы: в отеле Rosewood Hotels&Resort в Саудовской Аравии, One&Only Le Touessrok на острове Маврикий, The Four Seasons Hotel в Великобритании.

Фирменными блюдами нового шеф-повара отеля Astrum Spaand Conference Hotel являются равиoli с черным трюфелем и пюре из сельдерея, конвертики с лобстером, бульон из бычьих хвостов и многое другое.

«333 хитрости ресторанных бизнеса»

Книга Олега Назарова «333 хитрости ресторанных бизнеса» собрала в себе опыт нескольких сотен самых успешных рестораторов России и СНГ.

Читателю открываются ресторанные хитрости, которые способны сделать заведение прибыльным, и мелочи, которые способны его погубить, в частности обманы в ресторанах.

Книга «333 хитрости ресторанных бизнеса» адресована тем владельцам ресторанов и управляющим, которые воспринимают ресторан как что-то до боли «свое», «личное», тем, кто по-настоящему любит ресторанные дела и хочет досконально изучить ресторанные хитрости,

узнать, как обманывают в ресторанах, чтобы не допустить воровства в своем заведении.

На полках книжных магазинов сегодня можно увидеть огромное количество изданий с броскими названиями «Как открыть ресторан», «Библия начинающего ресторатора» и т.д. К сожалению, в большинстве из них повторяются прописные истины – известные всем стандарты обслуживания. «333 хитрости ресторанных бизнеса» – одна из немногих книг, в которых приведены конкретные примеры из сегодняшней ресторенной жизни. Уникальность же издания заключается в широте охвата этих примеров. Прочитав книгу, можно узнать о хитростях ресторанных бизнеса, о которых раньше и не подозревали. Например, о разнообразии мошеннических схем, с которыми сталкиваются владельцы ресторанов.

Дагестан: от советских здравниц к современным туркомплексам

Некогда, в советские времена, в дагестанские санатории, дома отдыха, детские лагеря и на турбазы ездили из разных уголков страны — по профсоюзным путевкам, от предприятий и общественных организаций. Потом здесь были непростые времена, политические передряги. Но вот ситуация в Дагестане стабилизировалась, и республиканские власти намерены вернуть своим краям репутацию достойного курорта. Объектов показа в республике не счесть — это и Национальный заповедник с уникальными Сарыкумскими барханами, и редкой красоты Чиркейское водохранилище, и раскинувшийся вдоль берега Каспия Родопский парк в Махачкале, и уютный древний Дербент с охраняемой ЮНЕСКО цитаделью «Нарын-Кала».

В прежние годы туристы размещались здесь в основном в здравницах да пионерлагерях — специфика советского туризма не требовала качественной гостиничной базы. Сегодня ситуация иная. Изменилась и здешняя структура объектов размещения. Как именно?

«Фото» дня: спрос и предложение

«Туризм как таковой, конечно же, стимулирует развитие инфраструктуры наших территорий, — считает министр печати и информации Республики Дагестан Азнаур Аджиев. — Однако к историческим памятникам, морю, горам, рекам, озерам в сочетании с южным гостеприимством и яркой национальной кухней нужны еще и удобные гостиницы, турбазы, оздоровительные комплексы, санатории. То есть серьезные вложения в ремонт и реновацию имеющихся и в строительство новых баз. Процесс непростой, но постепенно он у нас продвигается. А в скором времени будет развиваться еще и в рамках нового брендинга республики

«Леззет»: через несколько лет тут должна сформироваться мощнейшая база для туризма и лечения

блики как самобытного — национального и мультикультурного одновременно — российского региона. Обновленный бренд современного Дагестана сейчас разрабатывается в министерстве торговли, и, как только он будет утвержден, мы начнем его пропагандировать — и в России, и за рубежом».

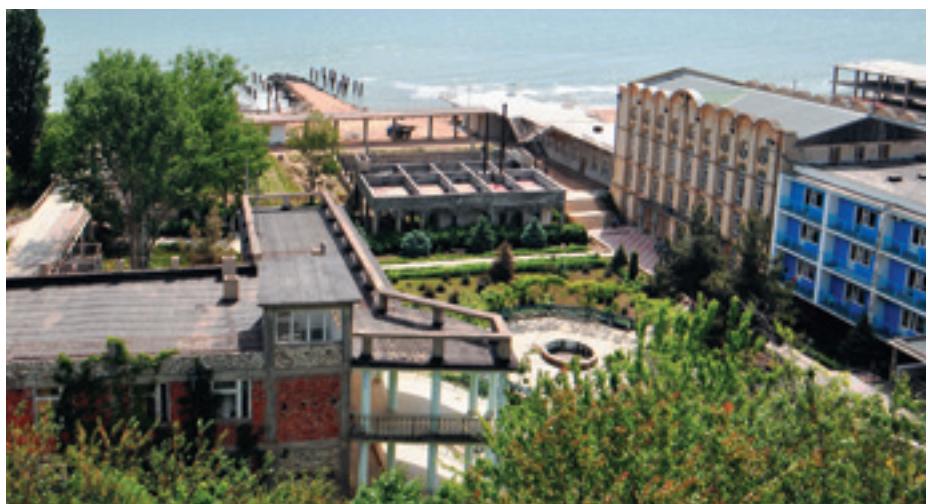
Попытавшись сделать «моментальный снимок» сегодняшнего состояния дагестанской гостинично-санаторной инфраструктуры, я обнаружил здесь классическое сочетание старого и нового — есть объекты, которые откровенно обветшали, а есть и такие, что сверкают новизной и, в общем, вполне соответствуют мировым стандартам. Это, так сказать, с позиции предложения. О позиции спроса — разговор особый.

Дагестан всегда славился термальными водами, позволяющими лечить самые разные и порой довольно тяжелые заболевания — от болезней опорно-двигательного аппарата и сердечно-сосудистой системы до бесплодия, инфекционных, неврологических заболеваний. Воды с тех пор никуда не делись. Процедуры, сероводородные ванны, грязелечение — тоже. Трудно поверить, но высококвалифицированный медицинский персонал по-прежнему здесь работает. Всё есть — нет только посетителей.

«Они, конечно, есть, но сейчас, например, у нас всего 20 гостей, а ведь можем разместить и обслужить 120, — разводит руками генеральный директор санатория «Талги» Сийжана Алхасова. — А не в сезон практически пустуем. Сами понимаете, при такой загрузке трудно вкладывать средства в развитие, в реновацию, в улучшение условий».

Да, номера тут выглядят пока вполне «по-советски»: чисто, есть всё необходимое, но не более того. Цены: 1400 рублей в сутки (размещение, питание, лечение). Существует объект с 1922 года, но в 90-е был практически разрушен, вновь открылся в 2011-м.

О целебности талгинских вод всем гостям обычно рассказывает на собственном примере старшая медсе-



стра Хамиз Саидова: в 2012 году была доставлена сюда на лечение — сама тогда не могла преодолеть без боли ни одной ступеньки, но уже через два-три дня освободила здешние лестницы, а к концу процедур ощущала себя просто обновленной, суставы не болели совсем. И осталась тут работать. Хотя некоторые в Талги просто даже приезжают поутру, перед работой, принять всего за 300 рублей сероводородную ванну, стимулирующую нервные окончания, улучшающую кровообращение. Когда-то эти места называли «кладбищем костылей». Был даже одноименный музей. Восстановить бы его, да не на что — нет гостей, нет прибыли.

Похожие проблемы со спросом и у другой лечебно-оздоровительной базы, что раскинулась в Карабудахкентском районе, прямо на берегу Каспия. Причем огромная территория санатория «Леззет», позволяющая поселить до тысячи человек, могла бы стать не только лечебной базой, но и просто привлекательным местом для отпускников. Это фактически полноценная рекреация для туризма со своей фермой, пекарней, выращивающими тут же овощами и даже небольшим винзаводом, который, правда, сейчас не функционирует, но вполне мог бы быть восстановлен — чем не место для популярных у туристов дегустаций и мастер-классов?

Сюда бы корпоративные группы привозить. Или детей из Сибири, из-за Урала: море теплое, вход в воду неглубокий, надо только совсем немного пляжную зону благоустроить. Но пустовато пока тут, если не сказать — пусто. «Даже в разгар сезона мы всего на 5–7% загружены», — сообщили мне тут, хотя и в «Леззете» цены невелики: в пределах 1400 рублей с человека. Но ежегодные убытки для единственного оставшегося частного акционера (после того как из их числа ушел «Газпром») — до восьми миллионов рублей. Да еще и по 18–20 миллионов каждый год надо вкладывать в новое строительство — корпусов, бассейна. И всё же через несколько лет тут должна сформироваться мощнейшая база для туризма и лечения. А пока «Леззет» вызывает смешанное чувство восхищения возможностями и печали по поводу невостребованности.

Сделайте мне красиво

Востребованы в Дагестане в большей степени дорогие, с восточным шиком средства размещения.

Махачкалинский гостиничный комплекс «Джума» открылся семь лет назад. Он раскинулся прямо на берегу моря, пляж оборудован: зонтики, лежаки, пляжные полотенца. Зона проживания радует фонтанами и экзотической растительностью, все корпуса и коттеджи — «с иголочки». Есть даже молельный дом. Мебель в номерах — бархат, дуб.

Номер эконом-класса стоит всего 2000 рублей в день. Но их мало, потому что спросом не пользуются! А пользуются даже не стандартные за 4000 рублей, а

люксы, включая «президентский» за 7000–8000 рублей. В первой половине мая резервируются здесь конец июня, а в разгар сезона свободных мест просто нет.

Еще более роскошен отель Abu Dagi на выезде из Махачкалы. Его строили специально «в тему» футбольной команды «Анжи», портреты игроков размещены на стенах. Идеальное место для приема делегаций, международных конференций, высоких гостей. Но так просто, «с улицы», сюда не попасть, и не только потому что в огромном здании всего 42 номера, из которых 9 люксов и 5 «виллов». Хозяева не хотят снижать клиентскую «планку».

Впечатляет и турбаза «Дербент», которая принадлежит Дербентскому коньячному заводу, чья продукция — своего рода гарант процветания в том числе и для турбазы. Здесь очень ухоженная территория, цена размещения — 2500 рублей в сутки в стандартном номере на двоих, 3500 рублей — в полулюксе.



Красоты природы Дагестана не могут не привлечь туристов

И природа, и история

В Дагестане есть немало объектов, которые находят свою клиентскую нишу. Например, в поселке Дубки на Чиркейском водохранилище. От Махачкалы — всего 68 километров. Места — красоты неописуемой: потрясающие панорамы с высоты 998 метров, зеленотравье и голубизна вод, форель и окуньки в горных речках. Прежде, когда строили Чиркейскую ГЭС, Дубки были исключительно поселком энергетиков. Энергией этой электростанции сейчас пользуется пол-Дагестана, но профессионалы из разных концов страны давно разъехались, и если раньше здешняя турбаза «Чайка» принимала только детей сотрудников энергетических предприятий, то теперь сделана ставку на детский туризм как таковой. Привозят сюда ребят отовсюду: как раз перед нашим приездом выехала большая группа, с которой директор базы Дада Гаджиев провел много времени.

«Как всегда, обучали ребят основам туризма (как маршрут проложить, как палатку установить), рассказывали о найденных следах селений, которые были затоплены при создании водохранилища, — говорит Дада Хакимович. — А еще, например, интересно было школьникам узнать, что и Михаил Лермонтов в своей поэме «Кавказский пленник» и Лев Толстой в одноименной повести описывают, ручаюсь, именно наши места, подтверждения тому есть в текстах».

Да и взрослым тут нескучно. Поселившись в Дубках в гостинице на 150 мест, можно отправиться порыбачить в лагунах, поплавать по Чиркею. Или заглянуть в музей Кавказской войны. И просто подышать бодрящим и молодящим горным воздухом.

Константин Исааков,
фото автора

InterContinental Hotels Group запустила мобильное приложение

InterContinental Hotels Group объявила о запуске русскоязычной версии своего мобильного приложения

IHG объединяют девять брендов, а это более 4700 гостиниц в 100 странах. В обозримом будущем откроются еще 1100 отелей, находящих сейчас в стадии строительства. Около 3800 объектов работают на основании договоров франшизы: франчайзинг — крупнейшая часть бизнеса IHG.

Компания продолжает усиливать свои позиции на российском гостиничном рынке. В начале 2014 года региональным директором компании по России, СНГ и Грузии был назначен Ремко Герритсен. Перед ним и его командой стоит задача работать над достижением поставленной ранее цели. А она достаточно амбициозна — открытие 100 гостиниц под различными брендами IHG в упомянутом регионе к 2020 году.

На сегодняшний день компания IHG в России, СНГ и Грузии предлагает своим гостям следующие отели: три гостиницы InterContinental (в Москве, Киеве и Алматы), четыре — Crowne Plaza (по одному в Москве и Минске, два в Санкт-Петербурге), недавно открывшийся в Северной столице бутик-отель Indigo. Самый популярный бренд — Holiday Inn — представлен в регионе 11 отелями. В текущем году в Воронеже запланировано открытие Holiday Inn Express Voronezh, это будет первый отель группы в регионе.

Сайт www.ihg.com считается одним из наиболее посещаемых в отрасли: ежемесячно на него заглядывают более 20 млн посетителей и каждую секунду бронируется 5 номеров.

Лидирует компания и по части технологий: именно ей принадлежит первая в истории и крупнейшая в мире по числу участников (77,4 млн) программа лояльности в индустрии гостеприимства — IHG Rewards Club. Стать участником программы просто — достаточно зарегистрироваться на сайте.

IHG продолжает активно осваивать русскоязычное интернет-пространство: в июне 2013 года запущен сайт на русском языке, а в июле того же года начал функционировать call-центр с поддержкой на русском языке.

Весной текущего года компания объявила о запуске русскоязычной версии своего мобильного приложения. С его помощью пользователи могут искать и бронировать любой отель IHG по всему миру. Кроме этого, они получают доступ к корпоративным тарифам, специальным предложениям, могут использовать бонусные баллы программы лояльности IHG Rewards Club для оплаты проживания в отелях и многое другое.

С мобильным приложением стать участником программы лояльности, а затем управлять своим аккаунтом стало удобнее и проще, ведь зарегистрироваться можно прямо со смартфона и в режиме онлайн отслеживать последние действия, включая зачисление и списание бонусных баллов, подтверждение бронирования и текущее состояние счета. Интерфейс очень удобен и понятен, все действия по выбору и бронированию занимают считанные секунды, причем в несколько нажатий клавиш. Отели можно фильтровать по местоположению (выбрать нужный район, сразу «отсеять» интересующие бренды или же задать точку на карте, рядом с которой вы хотите жить). Теперь не нужно искать, где распечатать бланк резервирования, куда-то звонить, чтобы изменить дату заезда или количество гостей, — все можно сделать со своего смартфона.

Для удобства пользователей приложение всегда показывает предстоящее проживание в выбранной гостинице. Кроме этого, приложение предоставляет возможность позвонить в отель, также с его помощью, опираясь на навигатор в смартфоне, удобно проложить путь в гостиницу. Особенно это удобно, когда путешественник бронирует отель в последнюю минуту, уже приехав в город. Помимо этого, есть возможность добавления бронирования в Passbook и даже опция «Отменить бронирование».

Приложение доступно как для платформ iPhone и iPad, так и для Android. На Windows Phone и Blackberry можно просматривать русскоязычную версию мобильного сайта ihg.com.

На текущий момент команда разработчиков IHG занята созданием русскоязычной страницы в сети Facebook.

Лариса Михайлик



HRS.com отмечает большой прирост бронирований через мобильные устройства

HRS.com ожидает, что к 2017 году каждое второе бронирование будет производиться с мобильного устройства. В связи с этим компания выводит на рынок специальные предложения, доступные при бронировании через мобильные устройства. Это Mobile Special, Business Tariff, Tariff Hot, Flex Tariff, позволяющие сэкономить до 50% при бронировании гостиничных услуг.

Cуществует множество любопытных фактов о рынке мобильных услуг. К примеру, в Японии около 90% всех смартфонов водонепроницаемы, что обусловлено желанием молодежи быть на связи даже в душе. Рынок мобильных услуг растет с огромной скоростью. Согласно исследованию компании Gartner, в 2013 году во всем мире было продано 986 миллионов смартфонов. В сравнении с 2012 годом численный показатель вырос на 42%. Это отражается и на поведении путешественников. Всё больше и больше людей бронируют отели при помощи мобильных приложений. В 2013 году портал HRS.com вдвое увеличил долю мобильных заказов: до 12% от общего заказа было выполнено через смартфоны и планшеты. «В будущем путешественники всё чаще будут осуществлять бронирование через смартфоны, а мобильный телефон станет основным каналом коммуникации с пользователем, — утверждает Тобиас Рагге, генеральный директор HRS.com. — Мы ожидаем, что через три года каждое второе бронирование будет производиться с мобильного устройства».

Преимущество мобильных трэвел-приложений очевидно: у пользователей есть возможность гибкого бронирования из любого места и в любое время. При бронировании через HRS.com, часть отелей даже не требует данные кредитной карты. В новом тарифе Business Tariff, доступном только для клиентов, зарегистрированных как деловые путешественники, бронирование можно отменить без штрафов до 18:00 дня заезда. Это особенно удобно для бизнес-поездок, в которых часто приходится вносить корректизы в расписание. Кроме того, в рамках этого тарифа деловым путешественникам и корпоративным клиентам HRS.com предоставляются специальные цены и дополнительные услуги.

Тариф Flex Tariff, доступный всем клиентам, также позволяет бесплатно отменять бронирование до 18:00 в день заезда. Предоплата не требуется.

Новый тариф Tariff Hot включает в себя лучшее предложение дня от отеля при условии бронирования по предоплате и предполагает более жесткие условия аннуляции.

Специальное предложение Mobile Special предлагает путешественникам скидку от 10 до 50%, действующую только в приложениях HRS.com. Тариф также включает в себя все горящие предложения, которые ранее были доступны только в приложении HOTELS NOW от HRS.com. Отели предлагают скидку Mobile Special как бизнес-туристам, так и обычным путешественникам.

Владельцы смартфонов обычно используют приложение HRS.com для спонтанных бронирований. 75% заказов, совершенных в приложении HRS.com через мобильные устройства, касаются заездов в тот же день или на следующий день, а большинство пользователей бронируют проживание только на одну ночь. При этом бронирования обычно осуществляются с понедельника по четверг. Для пользователей планшетов вырисовывается другая картина: чаще всего бронирование осуществляется заранее и в более спокойном режиме, в основном по воскресеньям и на более долгий срок пребывания в отеле.

«Пользователи HRS.com хотят видеть все мобильные возможности в одном централизованном приложении. Это подтверждают результаты обширного тестирования юзабилити, — сообщает Бьёрн Крамер, директор по мобильным и новостным информационным средствам HRS.com. — Из этого следует, что мы объединим все мобильные скидки в рамках приложения HRS.com».



Бренд Marriott Hotels делает мобильную регистрацию и выписку доступной для членов программы Marriott Rewards в более чем 500 отелях

Marriott Hotels, главный бренд компании Marriott International, увеличил количество отелей по всему миру, в которых доступны мобильные регистрация и выписка для членов программы лояльности Marriott Rewards, доведя эту цифру до 500. Теперь члены программы Marriott Rewards, останавливающиеся в отелях по всему миру от Лондона до Дубая и Шанхая, от Мехико Сити до Нью-Йорка, могут быстро зарегистрироваться и выписаться из отеля

при помощи популярного приложения Marriott Mobile app на своих смартфонах. Услуга впервые была предложена в прошлом году гостям отелей в США и Канаде, теперь же гости могут воспользоваться ею на всех континентах, где находятся около 500 отелей компании.

Приложением Marriott Mobile app для мобильной регистрации и выписки из отеля очень просто пользоваться. Члены программы Marriott Rewards получают уведомление о возможности мобильной регистрации после 16 часов накануне дня заезда на своих Apple iPhones или андроидных телефонах. Затем им приходит автоматическое сообщение о готовности

номера. Так как информация о способе оплаты хранится в профиле гостя, ему нужно только подойти к стойке мобильной регистрации, где его уже будет ждать ключ от номера. В конце пребывания в отеле гости получают уведомление о возможности мобильной выписки. При положительном ответе гостя просят оставить свой электронный адрес, куда будет направлен счет. Таким образом, гостю нет необходимости задерживаться на стойке регистрации.

Приложение может быть загружено с Apple iTunes Store или Google Play, или через ссылку <http://www.marriott.com/marriott/mobile-apps.mi>.

Мобильные инновации бренда Marriott Hotels не ограничиваются мобильной регистрацией и выпиской из отеля. Для того чтобы заглянуть в будущее, 15 мобильных «инкубационных» отелей в США, лидеры индустрии гостеприимства, предлагают гостям отправлять свои запросы с помощью смс, например, запрашивая дополнительные полотенца и подушки, а также услуги по парковке машины сотрудником. Они также могут общаться с сотрудниками отеля в чате в реальном времени. Бренд Marriott Hotels находится на революционном пути к обновлению, чтобы реально сделать путешествие исключительным.

Starwood Hotels & Resorts представляет приложение SPG для «продвинутых» путешественников, разработанное специально для Google Glass

Это первое в мире приложение в сфере гостиничного бизнеса для данной мобильной платформы. Выпуск приложения доказывает лидерство Starwood в сфере инноваций и в очередной раз демонстрирует стремление компании быть ближе к своим гостям, предоставляя им удобные способы поиска и бронирования отелей.

Новое приложение открывает путешественникам дополнительные возможности по поиску и бронированию отелей сети Starwood (на сегодняшний день это около

1200 отелей по всему миру). Гости могут получить доступ к своему SPG-аккаунту и погрузиться в атмосферу любого из девяти дизайнерских брендов Starwood: St. Regis, The Luxury Collection, W, Westin, Le Meridien, Sheraton, Four Points by Sheraton, Aloft и Element.

Приложение SPG для Google Glass было создано собственной командой разработчиков Starwood для того, чтобы гости отелей могли наслаждаться единым и беспрерывным сервисом на каждом этапе поездки. С помощью приложения можно виртуально побывать в том месте, куда вы собираетесь, решить конкретные вопросы при планировании поездки, во время и даже после нее. Всё это доступно в простом и понятном формате, который

по достоинству оценят все те, кто осваивает переносные мобильные устройства. На сегодняшний день SPG является единственным приложением для Google Glass, в котором прямо из его интерфейса можно забронировать любой из отелей Starwood по всему миру.

Персонифицированный интерфейс приложения SPG подойдет для любого пользователя «умных очков»: с его помощью можно искать отель для планируемой командировки или отпуска. Приложение дает пользователю всю необходимую информацию, включая количество накопленных баллов программы SPG (Starpoints), данные о будущих и прошлых визитах и многое другое.

Запуск приложения SPG для бета-версии Google Glass даст

возможность получить обратную связь от членов команды тестировщиков «умных очков» Google Explorer. Это позволит разработчикам Starwood лучше понять, как именно используются различные функции и какие из них наиболее востребованы и полезны. На основании такой обратной связи разработчики Starwood смогут оптимизировать приложение, а также начать работу с другими носимыми мобильными платформами и продуктами.

Приложение SPG для Google Glass будет доступно участникам программы Google Glass Explorers на портале MyGlass. Более подробная информация о приложение SPG для Google Glass — на www.spg.com/glass.

ACУ «Эдельвейс» представляет новое платежное решение Acquiro Hotel

Новое платежное решение Acquiro Hotel, разработанное совместно с компанией «Международные финансовые решения», предназначено для гостиниц, использующих систему брони-

рования с сайта Web-booking.ru и автоматизированную систему управления «Эдельвейс».

Платежное решение Acquiro Hotel позволяет гостинице получать предоплату за проживание гостя при бронировании номера с сайта отеля в автоматическом режиме, с соблюдением всех требований безопасности хра-

нения данных банковских карт. Используемое шифрование обеспечивает сохранность передаваемых данных для держателей карт и исключает возможность мошенничества.

В состав решения входит Payment Page, с которой гость осуществляет оплату заказа в режиме онлайн на сайте гости-

ницы. Информация о предоплате автоматически поступает в ACУ «Эдельвейс» и зачисляется на лицевой счет гостя. Платежное решение Acquiro Hotel надежно защитит работу пользователей системы бронирования с сайта Web-booking.ru и в случае интеграции ACУ «Эдельвейс» с системой Booking.com.

Hard Rock Hotel вручит гостям браслеты на все случаи жизни

Самый большой на Ибице пятизвездный Hard Rock Hotel на побережье Пляй-ден-Босса стал первым европейским отелем знаменитого международного бренда. Открытие этого необычного средства размещения, сочетающего философию хард-рока и традиции музыкальной мекки Средиземноморья, состоялось 18 мая. А накануне, в самом конце апреля, прошла его московская презентация в «Хард Рок кафе» на Арбате.



Организовала ее международная отельная группа Palladium, под управлением которой находится Hard Rock Hotel Ibiza в числе пятидесятков крупных отелей различных брендов. Российская столица стала одним из последних пунктов назначения ее презентационного турне по Европе.

Под брендом Hard Rock уже существует 140 кафе, 19 отелей и 9 казино. Но новый Hard Rock Hotel уникален: в нем технические инновации последних поколений сочетаются с многообразием музыкальных традиций культового острова Балеарского архипелага.

«В 493 номерах, 4 ресторанах, 7 барах и спа-центре использованы практически все самые последние новинки в области информационных технологий, — рассказала Кармен Пеньяс, заместитель руководителя департамента маркетинга группы Palladium. — Многие из них были заблаговременно сориентированы и на потенциальных российских туристов. Так, информация на специальных электронных

стендах, которых несколько на разных этажах, есть и на русском языке».

Чудеса в отеле начинаются уже на стойке регистрации. Гость получает необычный браслет RFID (Radio Frequency Identification Device), с помощью которого, внеся на свой счет определенную сумму денег, он сможет делать тут практически всё что пожелает: открыть дверь своего номера, расплатиться в ресторане, баре, зарезервировать услуги в спа-салоне, купить билет на концерт, а также подключиться к Фейсбуку и Твиттеру. Браслет позволяет клиенту круглые сутки быть в контакте с администрацией отеля. Если же приложить его к одному из упомянутых информационных стендов, можно узнать о состоянии своего счета или о ближайших интересных событиях на территории гостиницы. А то, что происходит прямо сейчас, отображает специальный видеомонитор в лобби.

Инновации здесь всюду. В одном из четырех здешних ресторанов Sublimation ваш

интерактивный стол сначала предложит сегодняшнее меню, потом сам примет заказ. Услуги же официанта потребуются, только когда надо будет принести еду, а затем убрать со стола. Но самый IT-продвинутый сотрудник Hard Rock hotel Ibiza — это знаменитый шеф-повар, обладатель двух мишленовских звезд Пако Ронсеро. Он придумал интерактивное театрализованное гастрономическое шоу, на которое каждый день могут записаться только 12 постояльцев. Обещает, что гости уйдут не только вкусно поевшими, но еще немного потрясеными необычностью зрелица.

Исторически Ибица — не только остров хиппи, но еще и музыкальный остров. Здесь жили и творили многие поколения самых разных музыкантов. В Hard Rock Hotel при заселении каждый гость сможет сформировать своего рода саунд-трек своего пребывания тут, сделав соответствующие пометки в музыкальной базе данных гостиницы. И затем в качестве будильника он услы-

шит одну свою любимую мелодию, принимать душ будет под другую, а открывать и закрывать двери номера — под третью и четвертую. Отдельные музыкальные темы ждут гостей на массажном столе в спа-салоне: он собран из колонок, вибрирующих в такт музыке.

«Создатели Hard Rock hotel позаботились об удобной открытой концертной площадке, где могут разместиться до двух с половиной тысяч зрителей одновременно, — отмечает Алексей Парфененок, координатор российского рынка группы отелей Palladium. — В стиле хард-рок тут всё: от дизайнерской мебели до отдельных аксессуаров. А в номерах класса люкс размещены, по традиции бренда, личные вещи и фотографии таких, например, звезд, как Дэвид Боуи или Боб Марли, не раз бывавших на Ибице».

Уже в этом сезоне в отеле запланировали свои выступления многие всемирно известные музыкальные группы.

Radisson Blu Leogrand откроется в Кишиневе

Carlson Rezidor анонсирует первый отель в Республике Молдова: Radisson Blu Leogrand Hotel в Кишиневе. Гостиница категории upper upscale на 140 номеров начнет работу под международным брендом в конце 2015 года после полной реконструкции существующего здания отеля Leogrand Hotel & Convention Center Chisinau, лидирующего гостиничного бренда Молдовы на протяжении последних 12 лет, владельцем которого является компания Summa International Construction.

«Нам действительно приятно начать сотрудничество с новым партнером, и мы рады анонсировать первый пятизвездный отель международной сети в Кишиневе. Благодаря новому подписанию мы укрепляем позиции компании на рынках России, СНГ и стран Балтии в качестве ведущего международного гостиничного оператора», — говорит президент и генеральный директор компании Rezidor Вольфганг М. Нойман. Компания Carlson Rezidor имеет широкое присутствие в регионе: портфолио группы насчитывает 75 действующих и строящихся отелей с общим номерным фондом

порядка 18 800 номеров, также в Москве работает региональный офис компании.

Отель Radisson Blu Leogrand Hotel в Кишиневе предложит гостям 140 номеров различных категорий. Инфраструктура гостиницы также будет включать три ресторана, бар, фитнес- и спа-центр (площадь 400 кв. м). Для проведения корпоративных и частных мероприятий в отеле предусмотрена конференц-зона общей площадью 2000 кв. м. Кроме того, гостям будут доступны все фирменные услуги бренда, включая бесплатный высокоскоростной доступ в Интернет. Отель располагается в

самом центре города, вблизи делового и торгового районов Кишинева.

Республика Молдова относится к числу стран с развивающейся экономикой, на долю частного бизнеса здесь приходится свыше 70% валового внутреннего продукта (ВВП). В настоящее время осуществляется модернизация местной инфраструктуры, в основном за счет прямых иностранных инвестиций. Кишинев является наиболее развитым городом в стране, основу экономики столицы формируют сферы производства и услуг, что, безусловно, способствует созданию спроса в гостиничном секторе.

Hilton Worldwide представляет новый бренд: Curio – A Collection by Hilton...

Компания Hilton Worldwide объявила о запуске нового бренда Curio – A Collection by Hilton и планах открытия первых отелей под новой маркой.

Бренд Curio был создан для путешественников, которые подбирают для себя отели, отражающие культуру и традиции мест, где они расположены. В состав коллекции войдут уникальные отели класса 4* и 5*, соответствующие концепции нового бренда.

Само название Curio, зозвучное с английским словом, означающим «интересный», подчеркивает идеологию нового бренда отелей, выделяющихся на фоне общей массы. При этом комфортное пребывание в них будет гарантироваться принадлежностью к все-

миру известной марке Hilton. Руководство нового бренда уже подписало предварительные соглашения с владельцами отелей SLS Las Vegas Hotel & Casino в Лас-Вегасе, The Sam Houston Hotel в Хьюстоне, Техас, Hotel Alex Johnson в Рапид Сити, Южная Дакота, и The Franklin Hotel в Чапел Хилл, Северная Каролина, а в самое ближайшее время будет объявлено название еще одного отеля, расположенного в центре города Портленда, штат Орегон.

Джим Холтаузер, исполнительный вице-президент Hilton Worldwide по глобальным брендам, отметил: «С запуском Curio портфолио нашей компании будет насчитывать одиннадцать выдающихся брендов. Новая марка открывает дополнительные возможности для удовлетворения потребностей существующих клиентов и привлечения новых, а также для дальнейшего развития нашей компании. Присоединяясь к Curio, владельцы отелей получают возможность использования

наших масштабных ресурсов и уникального опыта в гостиничной индустрии на фоне сохранения индивидуальности каждого объекта».

Гостиничный комплекс SLS Las Vegas, принадлежащий компании SBE, расположен в северной части главной улицы Лас-Вегаса, на месте, где раньше находился отель Sahara, история которого тесно связана с развитием города. Подготовка к открытию отеля заняла около трех лет и потребовала инвестиций в объеме 415 млн долларов США на полную реконструкцию трех башен бывшего отеля Sahara.

Этот проект, реализованный при сотрудничестве гене-

рального директора SBE Сэма Назаряна, знаменитого дизайнера Филипа Старка и всемирно известного шеф-повара Хосе Адреса, удостоенного награды от Фонда Джеймса Бирда, представляет собой полностью реконструированный гостиничный комплекс общей площадью около 230 тыс. кв. м, в состав которого входят отель на 1620 номеров, казино, пространство для проведения мероприятий площадью 2800 кв. м, а также коллекция знаменитых ресторанов, баров иочных клубов компании SBE. Открытие нового комплекса состоится в конце сентября, когда в США будут отмечать День труда.

CURIO
A COLLECTION BY HILTON™



...и открывает первый отель под маркой DoubleTree by Hilton на территории Дубая

Гостиничный комплекс DoubleTree by Hilton Dubai – Al Barsha готов окружить гостей радушием и гостеприимством, какой бы срок проживания они ни выбрали.

Комплекс расположен в пешей доступности от знаменитого торгового центра Mall of The Emirates, известного на весь мир своими развлекательными объектами, среди которых первый на Ближнем Востоке крытый горнолыжный склон Ski Dubai, предлагающий посетителям возможность попробовать свои силы в горных лыжах, катании на санках и множестве других зимних видов спорта. Новый отель, рассчитанный на 359 номеров, стал первым гостиничным объектом марки DoubleTree by Hilton на территории Дубая и уже вторым

за этот год в Объединенных Арабских Эмиратах.

«Бренд DoubleTree by Hilton рад сообщить об открытии своего четвертого отеля на Аравийском полуострове. В дополнение к уже существующим отелям, среди которых DoubleTree by Hilton Ras Al Khaimah, а также недавно открытые отели на острове Марджан в Рас Эль Хайман, ОАЭ, и Даране, Саудовская Аравия. Новый гостиничный комплекс в Дубае укрепит присутствие компании на Ближнем Востоке и раскроет все преимущества нашего бренда и культуры гостеприимства для более широкой аудитории», — отметил Джон Гринлиф, руководитель DoubleTree by Hilton.

Имея в своем составе 181 просторный и современный номер, 12 сьютов, 41 студию и 124 одно- и двухкомнатных апартаментов, гостиничный комплекс DoubleTree by Hilton Dubai – Al Barsha способен удовлетворить потребности деловых путешественников и туристов, прибывающих в город на несколько дней или

более длительный срок. В распоряжении гостей — широкий спектр услуг, в том числе бесплатный Wi-Fi в номерах для участников программы Hilton HHonors со статусами Diamond и Gold, бесплатный Wi-Fi в общественных зонах для всех гостей и возможность воспользоваться одной из трех переговорных комнат, две из которых способны трансформироваться под нужды конкретного мероприятия. Кроме того, гости отеля могут воспользоваться бесплатным автобусом в Mall of the Emirates и на пляжи Дубая, круглосуточным бизнес-центром, а также провести время в фитнес-центрах, сауне, парной и открытом бассейне. Для гостей отеля на территории гостиничного комплекса работают три ресторана: Tikka Cafe, где можно попробовать блюда индийской кухни в комфортной и красочной атмосфере; Bistro 55, предлагающий широкий спектр блюд местной и мировой кухни; а также Lobby Lounge, где можно выпить чашечку кофе или чая с вкусными десертами.

Доходы бакинских отелей выросли на 36,2%

В 2013 году ряды гостиниц в Баку пополнились еще семью объектами (общее количество номеров – 451), и их число достигло 129.

Отели увеличили доходы на 36,2%, сообщили в Бакинском управлении статистики Госкомстата. В прошлом году доходы гостиниц в Баку составили 146,8 млн манатов, из которых 62,6% (около 92 млн манатов) приходится на долю продажи номеров. Всего в бакинских гостиничных заведениях на 1 января 2014 года имеется 6837 номеров, а разовая вместимость превышает 10,5 тыс. постояльцев. На долю лиц с местным частным капиталом приходится 85,2% гостиниц. При этом их удельный вес в оказанных услугах составил в 2013 г. 62,6%. В Баку имеется 17 отелей, которые полностью или частично принадлежат иностранцам. Они выручили 38,5% доходов бакинских гостиниц за прошлый год.

Согласно финансовой отчетности, отели Баку в 2014 году приняли 456,5 тыс. гостей, из которых 75% граждане других стран. Это на 25,5% больше, чем в предыдущем году. В прошлом году число работников гостиничных заведений в Баку выросло на 1 тыс. человек и составило 5,3 тыс. человек. Фонд заработной платы за год удвоился и превысил 38 млн манатов. Цены на номера в отелях в Баку в зависимости от уровня гостиницы начинаются от 50 манатов (Comfort Inn Hotel) до 380 манатов (Four Seasons Hotel Baku).

IHG подписывает соглашения об открытии отелей в Грузии...

InterContinental Hotels Group (IHG) объявила о подписании соглашения об открытии в грузинском Боржоми Crowne Plaza® Borjomi – первого в этом городе отеля под международным брендом. Управление отелем будет осуществлять T&T Consulting по договору франшизы с Park Hotel LLC.

Помимо 84 номеров, включая 16 номеров клубного класса,

гостям будут доступны спа-центр, фитнес-студия, шесть переговорных комнат, работающий в течение всего дня ресторан, ресторан высокой кухни и коктейль-бар. Отель откроется в 2015 году и разместится в уже существующем здании, которое будет полностью переоборудовано.

Отель Crowne Plaza расположится в самом центре Боржоми – живописного грузинского города-курорта, известного своими лечебными природными источниками, на улице Бараташвили, недалеко от железнодорожного вокзала Парк и будет принимать как

туристов, так и бизнес-путешественников.

Арон Либинсон, вице-президент по развитию IHG в России, странах СНГ и Грузии, так прокомментировал это событие: «Мы испытываем чувство радости и гордости от того, что стали первым международным гостиничным оператором, открывшим отель в Боржоми. Грузия является для нас приоритетным рынком, вскоре мы открываем второй отель в этой стране, и еще два запланированы к открытию. Мы будем рады работать с Park Hotel LLC и вместе развивать свои бренды в Грузии».

В Европе сегодня функционируют более 600 отелей под брендами, принадлежащими IHG, в том числе InterContinental Hotels&Resorts, Holiday Inn и Holiday Inn Express. Отели группы способны удовлетворить любые потребности туристов, отправляющихся в небольшое путешествие с одной ночевкой, бизнес-путешественников, гостей семейных праздников или других незабываемых мероприятий.

Сегодня в Европе функционируют 83 отеля Crowne Plaza, запланировано строительство еще 11.



...и в Беларуси

Планируется, что отель Holiday Inn Minsk, который будет построен с нуля, откроется в 2016 году. Управление им будет осуществляться по условиям договора франшизы с Hospitality Group LLC.

Отель Holiday Inn Minsk будет иметь открытое лобби, которое является отличительной чертой бренда. Открытое лобби – это новая философия Holiday Inn в создании наиболее

удобных и комфортных условий для гостей. Традиционное фойе отеля изменится до неузнаваемости – кроме лобби и зоны регистрации в одно открытое пространство объединяются также ресторан, бар, лаунж-зона и бизнес-центр. Это придает гостинице намного более современный вид. Идея открытого лобби появилась в результате исследования поведения людей у себя дома. Ее реализация позволяет постояльцам максимально гибко использовать интегрированное про-

странство отеля, когда речь идет о питании, отдыхе, работе или развлечениях.

В отеле 205 номеров, девять из которых – апартаменты. Также к услугам гостей – фитнес-зал, парковка на 35 автомобилей, четыре переговорные комнаты, комнаты отдыха, ресторан и лаунж-зона.

Holiday Inn Minsk расположится в самой престижной центральной части белорусской столицы рядом с министерствами, ведомствами и штаб-квартирами крупных компаний,

что делает отель чрезвычайно привлекательным как для тех, кто приехал в Минск по делам, так и для туристов.

Holiday Inn – мировой гостиничный бренд с наибольшим числом функционирующих отелей, в данный момент ведется работа по открытию еще 262 отелей в разных странах мира, что также больше, чем у любого другого бренда в отрасли. Сегодня в Европе функционируют 278 отелей Holiday Inn, запланировано строительство еще 36.

В 2014 году откроются девять отелей Renaissance...

Бренд Renaissance Hotels открывает два новых отеля в Сантьяго (Чили) и на юге Франции и заявляет, что всего в 2014 году будут открыты девять отелей. Таким образом, общее количество отелей в 37 странах к концу года достигнет 162.

Утонченный отельный бренд приглашает нынешнего делового путешественника «Жить и делать открытия» (Live Life to Discover), его новые отели предлагают гостю современный дизайн, сервис и эксклюзивные аксессуары. Каждый из новых отелей разрабатывает свои варианты авторских программ бренда, включая Navigator и LIVE at Renaissance, предназначенные помочь превратить каждое деловое путешествие в открытие.

В первой половине 2014 года бренд Renaissance Hotels представил новые отели: бутик-отель с настоящим прованским садом

Renaissance Aix-en-Provence Hotel (Экс-ан-Прованс, Франция) открылся в самом сердце Прованса в январе. Его 133 номера оформлены в современном стиле, более 400 картин и скульптур были созданы специально для отеля. Традиционная прованская кухня от шефа Жана-Марка Банзо представлена в ресторане Le Clos, а также в Le Comptoir du Clos, где гости могут насладиться солнцем на открытой террасе, откуда открывается прекрасный вид на город.

Отель открывается в июне, он расположен рядом с Конгрессным центром Porte Maillot и эксклюзивным Paris Country Club. Здание спроектировано в англо-норманском стиле знаменитым архитектором Жаном-Филиппом Нуэлем, интерьеры оформлены в современном стиле в соответствии с философией фэн-шуй. В отеле есть открытая терраса и сад, где можно выпить коктейль и посидеть с друзьями.

Отель Renaissance Denver Downtown City Center (Денвер, США) на 230 номеров открылся в мае, он расположен в одном

из самых легендарных старых зданий города, которое находится в Национальном регистре исторических сооружений. В нем ранее располагался Национальный банк Колорадо. Знаменитая стенная роспись Аллена Таппера была сохранена и дополнена новой живописью, отражающей местную культуру и специально созданной для отеля. В ресторане Range подаются блюда местной кухни, вдохновленной традициями западных Скалистых гор. Отель официально открывается 26 июня, и его открытие станет частью Дня открытий бренда по всему миру. В программе — выступление DJ Cassidy.

Отель Renaissance Santiago Hotel (Чили) был открыт в апреле и стал третьим отелем бренда в Южной Америке. Он расположен в модном районе Vitacura с множеством модных бутиков и лучших в городе ресторанов. Его дизайн базируется на концепции открытых пространств. Известный шеф Мариано Сид де ла Пас возглавляет кухню главного ресторана

Catae. Кроме этого, в отеле есть D-bar & Lounge, где подаются коктейли, местное пиво и вина, а также Kaitek Cafe Bar, меню которого предлагает выбор из 29 вариантов кофе. Эта гостиница открылась 26 июня, в День открытий бренда Renaissance.

Отель Renaissance Edmonton Airport Hotel (Канада): войдя в этот отель, гости сразу попадают в просторное и открытое лобби, предназначенное для выступлений местных и зарубежных артистов в рамках развлекательных программ бренда. Отель представляет собой новую модель гостиниц, расположенных рядом с аэропортами. Интерьер 213 просторных и звуконепроницаемых номеров, включая 12 представительских люксов и президентский номер, выполнен на тему, связанную с Арктикой.

Этой весной еще один отель бренда Renaissance открылся в городе Чэнду (Китай). Только что приняла гостей гостиница в Минске (Беларусь), ожидается открытие в Цинциннати (США) и Пекине (Китай).

...И ОДИН ИЗ НИХ — в Минске

Это первый отель компании Marriott International в Республике Беларусь.

«Renaissance Минск» расположен в центральном и оживленном деловом районе, недалеко от культурных достопримечательностей, включая Национальный Большой театр оперы и балета. Отель управляемся филиалом американской компании Interstate Hotels & Resorts.

267 комфортных номеров с паркетным полом стильно оформлены деревянными панелями и выдержаны в теплых кремово-бежевых тонах с современ-

ными светильниками и кожаной мебелью, которые придают интерьеру особую элегантность. Многие номера имеют балконы. Просторный люкс «пентхаус» имеет две спальни, гостиную и отдельную террасу, президентский номер оснащен кухней, отдельной столовой зоной, в ванной — джакузи. Комфортные общественные зоны в отеле имеют удобную планировку, здесь гости могут работать, воспользовавшись бесплатным Wi-Fi. В отеле есть ресторан «Арбореа» и лобби-бар, в них подаются блюда европейской и белорусской кухни, а также авторские блюда от шеф-повара. В отеле также есть фитнес-центр с современным оборудованием и крытым бассейном, с русской

и финской саунами. Для деловых мероприятий и банкетов предназначены семь просторных залов, Большой бальный зал является самым большим в городе.

Навигаторы Renaissance Hotels всегда помогут гостям

открыть для себя Минск с его барами и ресторанами, а также культурными центрами, такими как Троицкое предместье, Старый город, восстановленный в стиле XIX века на реке Свислочь.



Carlson Rezidor Hotel Group объявила о присоединении первых отелей к сети Quorvus Collection

Три отеля — в Лондоне, Эдинбурге и Кувейте — присоединяются к новой сети отелей класса люкс. Это The May Fair Hotel London, G&V Royal Mile Hotel Edinburgh и Symphony Style Hotel Kuwait.

Наименование бренда Quorvus Collection происходит от названия созвездия Corvus («Ворон») в Южном полушарии, образованного пятью самыми яркими звездами. Линейка объединяет отели нового поколения, созданные профессионалами для современных путешественников, которые ценят по-настоящему уникальный гостиничный опыт. Коллекция включает исторические отели, современные резиденции, классические бутик-отели, курорты и городские оазисы. Каждый отель представляет собственный стиль, дизайн, атмосферу, историю и архитектуру, но объединяет их всех философия непревзойденно высокого качества сервиса. Услуги высшего уровня являются «визитной карточкой» отелей Quorvus Collection и отражают концепцию роскошного стиля жизни. Комплексный подход, предлагаемый брендом, называется Q24. Такой подход ориентирован как на тело, так и на душу путешественника и основан на шести ключевых элементах: оздоровление, восстановление, стиль, вдохновение, развлечение и связь.

The May Fair Hotel London, владельцем и управляющей

компанией которого является Edwardian Group London, — своего рода икона современного роскошного дизайна. Здесь внимание к мельчайшим деталям бутик-отеля сочетается с высоким качеством услуг уровня гранд-отеля. Дизайн отражает атмосферу фешенебельного района Мей-Фэр, которая как нельзя лучше ощущается в баре May Fair Bar. Здесь проводятся светские мероприятия и подается более 40 коктейлей, включая фирменный «May Fair мохито». Легендарный роскошный отель, открытый королем Георгом V в 1927 году, в настоящее время предлагает гостям 404 просторных номера, включая 12 самых престижных апартаментов в столице. Воплощением непревзойденного стиля отеля является May Fair Theatre, где в зале, рассчитанном на 201 зрителя, проходят закрытые показы мод и кино-премьеры. А изысканный спа-салон гостиницы предлагает спокойный отдых от городской суеты, учитывающий все пожелания гостей.

Отель G&V Royal Mile Edinburgh, напоминающий нам о короле Георге и королеве Виктории, имеет престижное расположение в великолепном королевском районе — в самом сердце Эдинбурга, у пересечения моста Георга IV, улицы Виктории и Королевской мили. Каждый из 136 номеров и апартаментов демонстрирует художественный вкус дизайнера Розиты Миссони, отличаясь динамичной сменой цветов и узоров, оснащен по последнему слову техники и имеет бесплатный высокоскоростной доступ в Интернет. Ресторан Cucina, удостоенный многих наград, — это сердце отеля. Здесь гостям предлагаются блюда классической итальянской кухни. Бар Fashionista Bar G&V — идеальное место в городе для выхода в свет. Также G&V Royal Mile Hotel располагает тремя площадками для проведения современных мероприятий, зоной отдыха и прекрасным спа-салоном.

Symphony Style Hotel Kuwait — часть комплекса Symphony в Салмие, глав-

ном торгово-развлекательном районе Кувейта. Высота отеля — 18 этажей, на которых расположено 169 номеров и апартаментов. Из окон открывается захватывающий вид на Персидский залив. Пышное убранство отеля работы дизайнера Розиты Миссони повторяет цвета пустыни и моря: золотой, песчаный и бирюзовый. Все номера оснащены по последнему слову техники, включая высокоскоростной доступ в Интернет. В отеле работают три первоклассных ресторана: ресторан итальянской кухни Cucina, ресторан Luna, предлагающий арабскую кухню с элементами средиземноморской, и кофейня Choco Cafe, где кофе готовится в соответствии с многолетними традициями. Шесть прекрасно оборудованных площадок для проведения мероприятий — от эксклюзивных конференц-залов до элегантно оформленного банкетного зала, бассейн на открытом воздухе и непревзойденный спа-салон Six Senses Spa дополняют инфраструктуру отеля.



The Luxury Collection: предела совершенству нет

Сеть планирует тщательную реконструкцию своих отелей в Австрии, Италии, Греции и Ливане для нового поколения путешественников.

Вслед за реконструкцией отелей The Luxury Collection в Европе, стоимость которой превысила 150 млн евро, компания Starwood Hotels & Resorts Worldwide и партнеры продолжают совершенствовать сеть своих отелей класса люкс и в этом году планируют реконструировать Hotel Imperial в Вене, Excelsior Hotel Gallia в Милане, Santa Marina Resort на острове Миконос и Grand Hills в Бруммане.

За последние два года Starwood и партнеры реконструировали и открыли отели The Gritti Palace в Венеции, Prince de Galles в Париже, Hotel Alfonso XIII в Севилье и Hotel Maria Cristina в Сан-Себастьяне. Кроме того, The Luxury Collection представила обновленные и усовершенствованные номера и общественные пространства таких исторических отелей, как Hotel Bristol в Вене и Hotel Danieli в Венеции, открыла новые виллы в Hotel Pitrizza и Hotel Romazzino на Изумрудном побережье в Сардинии, а также завершила реконструкцию The Park Tower Knightsbridge к его сороковой годовщине в июле прошлого года.

Пол Джеймс, глава брендов The Luxury Collection, St. Regis Hotels & Resorts и W Hotels Worldwide: «Гостиничная сеть The Luxury Collection по всему миру продолжает расти, и сейчас для нас важно поддерживать в прекрасном состоянии



свои самые известные отели. Мы знаем, чего ждут современные путешественники от отелей класса люкс, и работаем с ведущими архитекторами и местными мастерами, стараясь сохранить индивидуальность отелей и одновременно подготовить их для нового, более молодого поколения туристов с очень разнообразными вкусами, которым трудно представить себе жизнь без мобильных устройств и социальных сетей».

В декабре коллекцию Luxury Collection Resort & Spa пополнит обновленный отель Grand Hills, расположенный в идиллическом местечке неподалеку от Бруммана, самого известного горного селения Ливана, между горами, морем и деловым центром Бейрута. Выполненный в характерном стиле горных курортов Ливана, отель располагает 115 номерами и 53 сьютами, а также тремя ресторанами и двумя барами, из окон которых открывается восхитительный вид на дере-

венские домики из соснового дерева на фоне гор Заарур и Средиземного моря.

Этим летом Hotel Imperial в Вене отпразднует свой стосорокалетний юбилей открытием после годовой реконструкции, проведенной под руководством известного британского дизайнера Алекса Кравеца. Реконструкция позволила подчеркнуть великолепие и изысканность бывшего дворца благодаря обновленному дизайну ресторана, притягательной обстановке бара и кафе, а также многофункциональным конференц-залам. Для удобства маэстро, музыкантов и гостей отеля также будет реконструирован существующий проход из дворца в Венскую филармонию. Здание отеля было построено в 1863 году как резиденция герцога Филиппа Вюртембергского и расположено в престижной части города, на Бульварном Кольце.

Трехлетняя реконструкция греческого отеля Santa Marina

завершилась как раз к началу летнего сезона. Обновленный отель сможет предложить гостям 100 номеров и сьютов.

В ноябре после масштабной реконструкции также откроется престижный отель Excelsior Hotel Gallia, который станет седьмым отелем сети The Luxury Collection в Италии. Благодаря компании Studio Marco Piva, разработавшей весь архитектурный концепт, гости отеля смогут насладиться его роскошным современным интерьером в обновленном здании в стиле Belle Epoque. Excelsior Hotel Gallia, расположенный на площади Duca d'Aosta, будет располагать 235 элегантными номерами и сьютами, рестораном и баром на крыше отеля с панорамным видом на город, элегантным лаунж-баром и сигарной комнатой, а также множеством разнообразных помещений для досуга, спорта, проведения мероприятий и конференций.



OZO Colombo открылся на Шри-Ланке

Расположенный в коммерческой столице Шри-Ланки, Коломбо, на берегу моря в районе Marine Drive, новый OZO Colombo стал первым из трех отелей этого бренда, которые в скором времени должны появиться в этой стране.

Бренд OZO ориентирован на современных и динамичных путешественников, стремящихся к более глубокому изучению того направления, где они отдыхают, и ценящих комфортный отдых ночью и быстрый интерактивный сервис в течение дня.

В отеле 158 номеров различных категорий, и называются они не просто «номера»,

а Snooze Zone (от англ. «место, где можно вздремнуть»). Номера делятся по категориям на Dream (мечта), Sleep (сон), Dream Ocean (вид на океан) и OZO Suites (сьюты). Отличительная особенность всех номеров — очень удобная кровать, сделанная по специальным технологиям, и наличие всего необходимого для пользования любыми современными гаджетами, включая бесплатный Wi-Fi.

Лобби со специальной интерактивной информационной стойкой, где можно получить максимально полную информацию о городе, называется SPOT (англ. «место»), а консьержи — Vocal Locals (англ. «голос» и «местный житель»). Кафе, где с утра можно позавтракать, а в течение всего дня — под-

крепиться вкусными и полезными закусками, называется также весьма лаконично — просто EAT, а расположенный тут же бар, где готовят блюда на вынос, — EAT2Go. На крыше отеля, рядом с бассейном, который тут называют SPLASH (англ. «брызги»), в лаунж-баре ON14 можно отведать фирменные блюда и коктейли. С 14 этажа, где расположен еще и фитнес-центр под названием TONE (тонус), открывается великолепный вид на Индийский океан. В OZO Colombo также имеются конференц-залы Talk (англ. «говорить») и Aqua (лат. «вода»). Зал Aqua вмещает до 220 человек, имеет панорамный вид на океан и прекрасно подходит для проведения деловых мероприятий и свадебных торжеств.

Dusit Thani Fudu Qingfeng открылся в мае в Чанчжоу

Отель с поистине дворцовыми интерьерами открылся в Чанчжоу, известном также как Город драконов, путь до Шанхая — всего 40 минут на скоростном поезде.

Чанчжоу знаменит своими древними храмами и пагодами, в числе которых Тяньнинь — самая высокая 13-ярусная пагода в Китае, возведенная на территории буддистского комплекса Небесного спокойствия. И, конечно, самым ярким объектом местной индустрии развлечений является знаменитый Парк динозавров, он же Восточный парк Юрского периода. Здесь на площади 3,33 гектара представлены археологические ископаемые и полноразмерные жители Юрского периода,



которые благодаря использованию современной техники, видео- и аудиоспецэффектов превращают знакомство с динозаврами в увлекательное путешествие.

Dusit Thani Fudu Qingfeng утопает в зелени парка Кингфен. 88 номеров и люксов отеля обращены окнами на пышную растительность или живописное озеро, а их интерьеры выдержаны в весьма помпезном и вместе с тем по-домашнему теплом и уютном стиле. В каждом номере

гостей ждет великолепная кровать «королевского» размера с мягким изголовьем, пышные и мягкие ковры, а также различные декоративные элементы и предметы китайского искусства, в числе которых — гигантские деревянные фрески ручной работы с причудливым растительным орнаментом.

Высокую китайскую кухню здесь можно оценить в ресторане Tian Xiang Lou, а попить кофе и побаловать себя привычными европейским блю-

дами — в кафе Coffee Garden или баре Centro.

К услугам гостей в отеле — крытый бассейн и тренажерный зал. Для проведения деловых и частных встреч представлены четыре прекрасных банкетных и четыре переговорных зала. Эксклюзивное расположение отеля открывает отличные возможности для проведения мероприятий прямо в парке на открытом воздухе — от свадеб до светских раутов и тимбилдинга.

Тб workshop

ТУРБИЗНЕС

ПРИГЛАШАЕМ К УЧАСТИЮ В ОСЕННЕЙ СЕРИИ WORKSHOP «ТУРБИЗНЕС» В 2014 ГОДУ

8-9 сентября

Сочи – Анапа (Новороссийск)

Впервые! Туристические workshop в городах-курортах Черного моря

11-12 сентября

Воронеж – Саратов

Эффективные деловые встречи в Центральной России

22-26 сентября

Пятигорск – Ставрополь – Краснодар – Ростов-на-Дону – Волгоград

Лучшее профессиональное roadshow на Юге России

29 сентября - 3 октября

Пермь – Уфа – Самара – Казань – Н.Новгород

С Урала в Поволжье. Более 1000 региональных агентств-посетителей

7-10 октября

Магнитогорск – Челябинск – Тюмень – Сургут

Традиционные деловые встречи на Урале и в Западной Сибири

13-17 октября

Омск – Новосибирск – Красноярск – Иркутск

Самое главное осеннее деловое мероприятие в Сибири

20-21 октября

Мурманск – Архангельск

Расширяем бизнес на Северо-западе России

21 октября

Минск

Профессиональный workshop в столице Белоруссии

28-30 октября

Астана – Алма-Ата – Ташкент

Единственный b2b workshop в Казахстане и Узбекистане

Стоимость участия в workshop:

Россия – 16 тыс. руб. (за один город),

СНГ – 19 тыс. руб. (за один город)

В стоимость участия входит: предоставление рабочего места, рекламная кампания в журнале «Турбизнес», приглашение профессиональных посетителей, организация подъездных трансферов для посетителей из соседних городов (в некоторых городах), размещение информации в объединенном каталоге workshop и на сайте «Турбизнес», экскурсионное обслуживание (цены указаны без учета НДС 18%)

Стоимость проведения мастер-классов:

30 мин. – 7 тыс. руб.

40 мин. – 9 тыс. руб.

Дополнительно предлагаем:

- доставку материалов в города России проведения workshop к рабочему месту (46 руб./кг). СНГ – стоимость уточняется
 - пакеты обслуживания (Россия – от 6 тыс. руб. в одном городе, включая трансферы по программе, обеды и проживание; СНГ – от 8 тыс. руб. в одном городе);
 - размещение рекламы в каталогах workshop (от 5 тыс. руб.);
 - заочное участие в workshop (7,5 тыс. руб.);
 - индивидуальные презентации для компаний в городах России и СНГ.
- В пакет обслуживания не входят авиа- и ж/д билеты.

Отдел workshop «Турбизнес»:

Кристина Сивова k.sivova@tourbus.ru, Евгения Шуманская e.shumanskaya@tourbus.ru

Дополнительная информация по тел.: (495) 723-72-72 www.tb-workshop.ru, www.tourbus.ru



VisitFinland.com

Финляндия – страна-партнер workshop «Турбизнес»



WORKSHOP «ТУРБИЗНЕС» – БОЛЕЕ 350 МЕРОПРИЯТИЙ В 47 ГОРОДАХ РОССИИ И СНГ С 1998 ГОДА

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



steelite
INTERNATIONAL



isi



MATFER



ISA



RONA
Steel Glass



«КОМПЛЕКС-БАР» ПРЕДЛАГАЕТ:

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

«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