

гостиничный бизнес ★ ★ ★ ★

Пятьзвезд

18 Диалог:
бизнес и государство

12+



Синан Косеоглу:
Чтобы стать
успешным отельером,
работой нужно жить



специализированный каталог
catalogue for meetings & events

**РОССИЯ
КОНГРЕСС-УСЛУГИ**
RUSSIA. MEETINGS & INCENTIVES

Места проведения конгрессов, презентаций, встреч,
корпоративных мероприятий
Hotels and convention centers for corporate events,
meetings, presentations and conferences



2015

BUSINESS TRAVEL

conference.ru

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

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ КАТАЛОГ
УДОБНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ ВЕРСИЯ

РОССИЯ КОНГРЕСС-УСЛУГИ

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

ТИРАЖ:
10 тыс. экз.

ВЫХОД ИЗДАНИЯ:
март 2015 г.

РАСПРОСТРАНЕНИЕ КАТАЛОГА:

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

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

conference.ru

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ
BUSINESS TRAVEL

Турбизнес
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ с 1997 г.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ О РАЗМЕЩЕНИИ В КАТАЛОГЕ

тел./факс: (495) 723-7272

Пшеничная Анастасия | e-mail: catalog@tourbus.ru

Главный редактор Элеонора Арефьева
e.arefyeva@tourbus.ru

Над номером работали: Татьяна Белоножкина
Михаил Грушин
Елена Джанджугазова
Лариса Михайлик
Ольга Помелова
Анна Юрьева

Отпечатано в России
Тираж 5 000 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
ИЗДАТЕЛЬСТВЕННЫЙ ДОМ с 1997 г.

Генеральный директор
ИД «Турбизнес» Иван Калашников
Исполнительный
директор Ольга Мальцева
Заместители
генерального директора Елена Борисова,
Александр Попов
Директор по рекламе Ольга Гришина
o.grishina@tourbus.ru
Отдел рекламы Анастасия Пшеничная
reclama@tourbus.ru
Отдел информации
и распространения Лариса Тарасюк
ltarasyuk@tourbus.ru,
Лариса Лаврова
Отдел workshop Людмила Сивова,
Елена Архипова,
Кристина Сивова,
Евгения Шуманская
workshop@tourbus.ru

Турбизнес
Travel Trade Russia

Турбизнес
на Северо-Западе

BUSINESS TRAVEL
Междисциплинарный журнал туризма

destinations
ТУРБИЗНЕС

© ООО ИД «Турбизнес»



3

14



27

34

СОДЕРЖАНИЕ

2-7 В РОССИИ

8-9 НАЗНАЧЕНИЯ

10-12 ЛИЧНОСТЬ И БИЗНЕС

Синан Косяоглу:
«Чтобы стать успешным отельером,
работой нужно жить»

СОБЫТИЯ

13 SK Royal – отель уровня 5*
открылся в Туле

14-17 Сергей Шпилько:
«Столичный гостиничный бизнес
работает в условиях снижения спроса»

18-20 Диалог: бизнес и государство

21-22 КЛАССИФИКАЦИЯ

До часа X осталось...

ОТЕЛЬ

23 Владивосток: все надежды
на игорную зону

24-25 Сочи. После Олимпиады

26 На гостиницы Казани падает спрос

27 Pre-opening: как правильно
подготовиться к открытию отеля

28-30 Самые популярные

31 ВЕСТНИК АБТ

32-33 СТРОИМ ОТЕЛЬ

Хорошо видеть и хорошо слышать

34-35 НАГРАДА

Названы обладатели премии Russian
Business Travel & MICE Award 2014

36 ХАУСКИПИНГ

Хаускиперам это должно понравиться

37 УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

В сфере гостеприимства ценят
должности и удовольствие от работы

38 РЕСТОРАН

39-41 ЛЕГЕНДЫ ГОСТЕПРИИМСТВА

Конрад Хилтон:
«Наше ремесло возникло до того,
как была написана Библия»

В МИРЕ

42 Рынки Астаны и Алматы становятся
всё более конкурентными

43-48 НОВОСТИ



HELIOPARK за два года удвоил портфолио

Компания HELIOPARK Hotels&Resorts «выходит из тени». В период кризиса 2009–2010 годов в ее деятельности был заметный спад, но за последние два года сеть выросла более чем вдвое. Теперь в управлении компании 11 отелей.

Об этом рассказал Евгений Бугровский, директор по управлению сетью HELIOPARK Hotels&Resorts, на пресс-конференции, которая прошла в подмосковном отеле «HELIOPARK Кантри» в конце августа. По словам г-на Бугровского, в планах компании — присоединение еще трех гостиниц в этом году. Подписание еще нескольких договоров на управление сейчас рассматривается компанией. В частности, HELIOPARK планирует открывать отели в Европе — в Швейцарии, Черногории, и в Азии — во Вьетнаме. Евгений

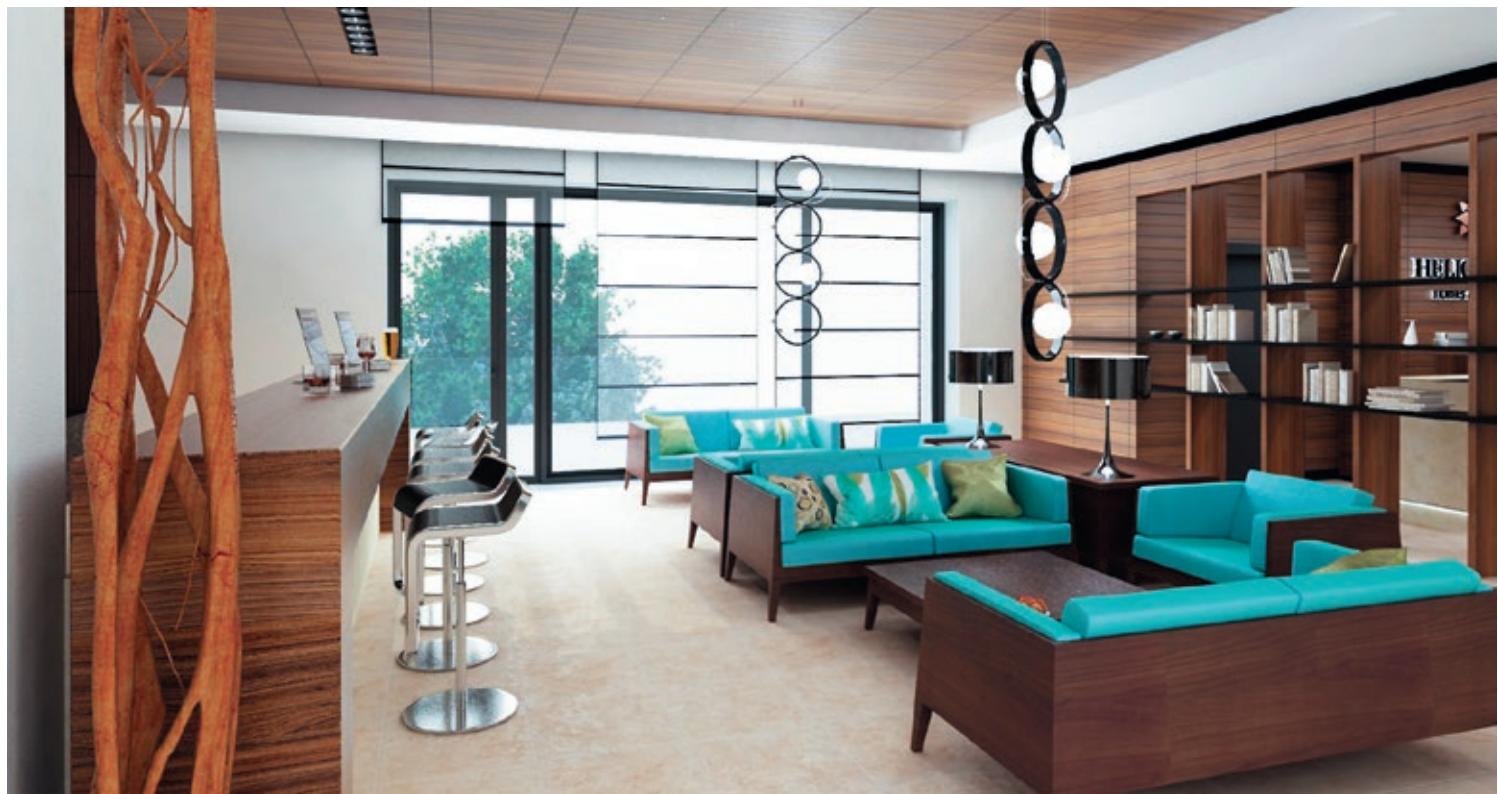
Бугровский рассказал и о том, что в сеть поступает много обращений от владельцев отелей в Прибалтике. Что касается интереса собственников европейских гостиниц к управляющим компаниям из России, то отельер связывает его с интересом к российскому рынку, усилившемуся из-за сокращения социальных программ в ЕС и вызванного этим проседания спроса.

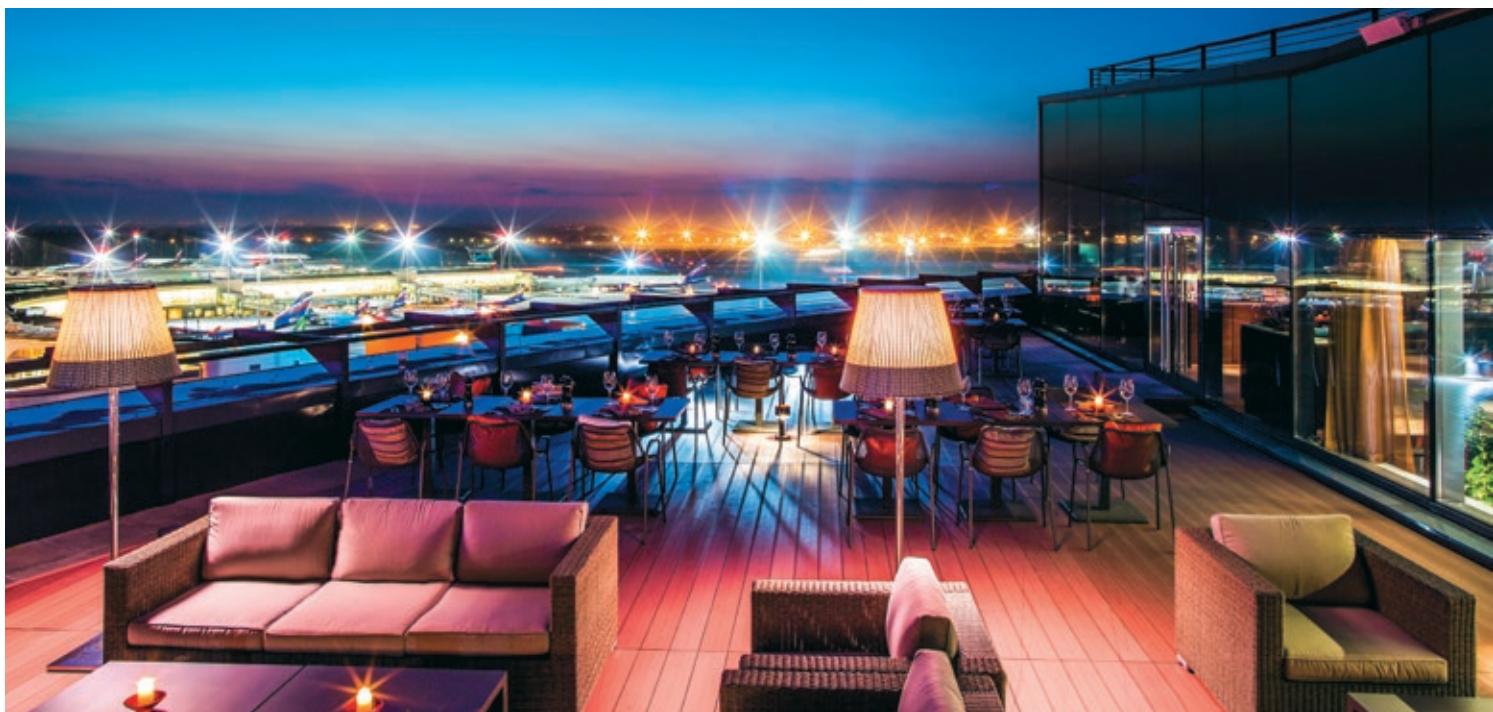
Евгений Бугровский рассказал и о переменах, которые планируются в действующих отелях сети, в основном это касается загородных объектов. Так, отель с очень необычной концепцией —

«HELIOPARK Сузdalь», знаменитый комплексом русских бань, как сказал г-н Бугровский «станет еще более необычным», предстоящие перемены пока держатся компанией в секрете. В отеле «HELIOPARK Лесной» в ближайшее время будет запущена программа «все включено».

Пресс-конференция была приурочена к фестивалю анимационных программ, в котором приняли участие четыре отеля сети HELIOPARK Hotels&Resorts. Евгений Бугровский особенно подчеркнул, что проведение таких фестивалей возобновилось после паузы, начавшейся в кризис.

В фестивале приняли участие команды отелей «HELIOPARK Сузdalь», «HELIOPARK Лесной», «HELIOPARK Thalasso», «HELIOPARK Кантри». По мнению взыскательного жюри, в составе которого были всеми любимые артисты — Жанна Эппле, Станислав Садальский, первое место поделили команды отелей «HELIOPARK Thalasso» и «HELIOPARK Кантри». Евгений Бугровский, награждая победителей, отметил, что в следующем году фестиваль планируется расширить и пригласить к участию команды из других подмосковных отелей.





Radisson Blu открылся в аэропорту Шереметьево в Москве

«Radisson Blu Шереметьево Аэропорт Москва» — единственный отель категории upscale в России, который предложит пешеходную галерею, ведущую в основные терминалы международного аэропорта.

Ультрасовременный отель на 391 номер является второй гостиницей группы Carlson Rezidor в аэропорту Шереметьево, под управлением компании здесь уже работает отель Park Inn by Radisson.

«Radisson Blu Шереметьево Аэропорт Москва» предложит гостям прямой доступ к основным терминалам одного из крупнейших международных аэропортов столицы через крытую пешеходную галерею. Другой отличительной особенностью гостиницы является многофункциональный конференц-центр для проведения встреч и мероприятий. Новый отель является 30-й гостиницей компании Carlson Rezidor в России, вместе

с ним номерной фонд группы расширился до более чем 8900 номеров, что способствует укреплению лидирующих позиций компании на рынке.

Около 400 современных, изысканных и функциональных номеров отеля различных категорий, включая люксы и бизнес-класс, оформлены известным шведским гостиничным дизайнером Кристианом Люндоваллем в двух стилях — Urban и New York Mansion. Гостям предлагается весь спектр услуг гостиниц бренда Radisson Blu: индивидуальный климат-контроль, LCD-телевизоры с плоским экраном, наборы для приготовления чая и кофе. После сложного и насыщенного дня все гости могут восстановить силы в современ-

ном фитнес-центре или расслабиться в финской сауне и турецком хаммаме.

В ресторанах отеля можно насладиться блюдами русской и интернациональной кухни в исполнении регионального шеф-повара компании Carlson Rezidor. Помимо ресторана Stratosphere, а также лобби-бара на первом этаже, гостей ждет ресторан и бар Altitude на последнем этаже отеля с захватывающим видом на взлетно-посадочное поле аэропорта Шереметьево.

Отель предлагает к услугам организаторов мероприятий просторный многофункциональный конференц-зал площадью 200 кв. м, а также 47 переговорных комнат разного

размера, оснащенных современным оборудованием для конференций, индивидуальным климат-контролем и бесплатным высокоскоростным беспроводным Интернетом. Всё это вместе с высоким профессионализмом команды отеля сделает организацию любого мероприятия безукоризненной. В гостинице также доступна инновационная концепция проведения деловых мероприятий Radisson Blu — «Эволюция мероприятий» (Experience Meetings).

Безусловными достоинствами отеля «Radisson Blu Шереметьево Аэропорт» также являются удобная парковка и возможность быстро и без пробок добраться до центра Москвы на аэроэкспрессе.

Hotel Business Forum собирает представителей независимых отелей

20-21 ноября 2014 года в новом отеле Four Seasons Moscow пройдет первый в России форум для независимых отелей Hotel Business Forum. В мероприятии примут участие свыше 200 топ-менеджеров и владельцев отелей России и стран СНГ.

Hotel Business Forum – это форум гостиничных решений, двухдневный марафон самых передовых знаний об управлении отелями от профессионалов рынка для независимых отелей. Лидеры гостиничного бизнеса и самые

успешные менеджеры поделятся лучшей практикой и технологиями управления отелями, расскажут о путях решения актуальных задач и последних тенденциях на рынке.

Концепция форума отразилась в полной мере в его названии: «Hotel Business Forum. Отель – Знания. Технологии. Искусство». В соответствии с этой концепцией на протяжении двух дней форума будут работать три параллельные площадки.

Площадка «Знания». Участники HBF получат целый багаж знаний, необходимых для эффективного управления командой, формирования доходов, оптимизации издержек и предоставления идеального сервиса в отеле.

Площадка «Технологии». На этой площадке будут работать самые известные профессионалы

специализированных направлений, которые расскажут управляющим отелями и руководителям функциональных направлений в формате мастер-классов, как организовать операционную деятельность отеля и бесперебойную процедуру обслуживания гостей.

Площадка «Искусство». Все участники HBF будут иметь доступ к выставке партнеров отрасли, которые представляют самые современные продукты для гостиничного бизнеса. Каждый участник HBF сможет почувствовать себя в качестве настоящего гостя, окунувшись в гостеприимство нового отеля Four Seasons Moscow. Каждого ждет экскурсия по новому отелю легендарной сети, фееричный гала-ужин и другие специальные мероприятия.

Спикерами форума станут самые известные эксперты и профессионалы отрасли, лучшие специалисты в своих направлениях, люди, которые своим примером доказали, насколько успешным может быть отель. Среди уже подтвердившихся спикеров и экспертов: Александр Галочкин, Travelline; Алексей Волов, Best Western Premier Mona; Даниил Мишин, Bear Hostels; Людмила Кудрявцева, Baltic Travel Company; Илья Балахнин, Paper Planes Consulting; Елена Летучая, программа «Ревизорро», т/к «Пятница»; Лика Длугач, журнал Wedding; Кирилл Иртюга, УК «РосИнвестОтель»; Инесса Ермишикина, Leaders2Leaders; Инна Клышиевич, создатель первого в России свадебного отеля Best Western Premier Mona, и многие другие.



В Саранске прошло торжественное открытие отеля «Адмирал»

19 сентября отель «Адмирал» официально открылся в Саранске.

Церемония была приурочена к закрытию международного форума «Индустрия гостеприимства и туризма: опыт организаторов мировых и спортивных

турниров». «Адмирал» впервые принимал мероприятие такого уровня.

На церемонии открытия, сопровождавшейся, как и положено, торжественными речами и перерезанием красной ленточки, выступил Владимир Сидоров, первый заместитель председателя правительства Республики Мордовия. Он отметил, что открытие «Адмирала» – первый и очень важный этап подготовки города к приему чемпионата мира по футболу 2018 года.

Представитель владельца генеральный директор ОАО «Шумбрат» Дмитрий Волошин поблагодарил руководство города и республики за помощь, без которой такой амбициозный проект вряд ли можно было бы реализовать. Работа над отелем началась еще до того, как Саранск завоевал право стать одним из городов мундиаля, и частичка этой победы – на счету «Адмирала».

Четырехзвездочный отель «Адмирал», названный в честь великого русского флотоводца адмирала

Ушакова, последние годы жизни которого прошли в Мордовии, располагается в центре Саранска в окружении парковой зоны. Отель находится в 8 км от аэропорта и в 1 км от железнодорожного вокзала, вблизи центра деловой активности и исторических достопримечательностей Саранска.

В «Адмирале» 83 номера шести категорий, которые укомплектованы всем необходимым для современного путешественника, независимо от целей его пребывания в городе. Четыре номера отеля оборудованы всем необходимым для гостей с ограниченными возможностями.

Помимо собственно проживания отель сможет предложить своим гостям и жителям города услуги ресторана, лобби-бара, оздоровительного центра с крытым бассейном, сауной, а также конференц-возможности (оборудованный конференц-зал на 150 мест и переговорная комната).

Отель работает под управлением УК «Альянс Отель Менеджмент».

St. Regis окончательно вступил в свои права на Никольской

Третьего октября компания Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc. объявила о запуске бренда St. Regis в России с открытием отеля St. Regis на ул. Никольской в Москве.

За последние пять лет бренд St. Regis практически удвоил свое портфолио и в настоящее время управляет 34 отелями по всему миру, еще 17 объектов находятся в разработке.

Напомним, что пятизвездная гостиница «Никольская», которая находится на пересечении улицы Никольской, Лубянской площади, Малого Черкасского и Большого Черкасского переулков, открылась в октябре 2013 года. Это историческое здание постройки конца XIX века, бывшая резиденция графа Орлова-Давыдова, было подвергнуто масштабной реконструкции. Изначально отелем управляла сеть Kempinski, но в мае этого года партнеры разорвали отношения.

На торжественном запуске бренда присутствовали Томас Уиллмс, старший вице-президент и региональный директор Starwood Hotels & Resorts в Восточной и Центральной Европе,



президент холдинга «Руцог Инвест» Рубен Григорян, а также генеральный менеджер отеля Хирен Прабакар. Новые деловые партнеры настроены оптимистично: «Мы намерены установить долгосрочные партнерские отношения с компанией Glory Eucalyptus и решили начать это с уникальной возможности запустить наш бренд St. Regis в России. В Москве больше миллиардеров, чем в любом другом городе мира, тем не менее в России мало отелей премиум-класса. Отель St.

Regis станет одним из популярных мест города и обеспечит гостям и жителям столицы новый уровень изысканного сервиса», — сообщил Томас Уиллмс.

Переход гостиницы в новую сеть занял почти полгода и потребовал значительных финансовых вливаний. По словам г-на Григоряна, на ребрендинг было потрачено 2-3 миллиона долларов. Согласно стандартам St. Regis, в номерах поменяли текстиль и матрасы, также несколько изменено расположение мебели в люк-

сах и лобби, добавились новые детали дизайна в интерьере. Введение новых стандартов коснулось сотрудников отеля: весь персонал прошел тренинги и обучение. Теперь уровень сервиса и манера обслуживания гостей отвечают требованиям нового бренда. При этом порядок цен остался прежним: в зависимости от сезона стоимость номера начинается от 15 тысяч рублей. На отсутствие гостей отель не жалуется и может похвастаться постоянной загрузкой в 70-80%.

Four Points by Sheraton будет построен в Воронеже

Открытие этого отеля, запланированное на 2017 год, станет выходом Starwood Hotels & Resorts в российский регион Черноземье.

Новый отель, владельцами которого станут ОАО «Галерея

Чижова» и ООО «Стройсервис», распахнет свои двери в январе 2017 года.

Отель Four Points By Sheraton Voronezh будет расположен на верхних этажах многофункционального комплекса «Галерея Чижова», который включает в себя множество магазинов, кафе и ресторанов, офисные площади и апартаменты.

Отель будет предлагать 108 гостевых номеров, полноформатный ресторан и лобби-бар. Кроме

того, для проведения корпоративных и общественных мероприятий в распоряжении гостей Four Points by Sheraton Voronezh будут пять многофункциональных залов и переговорных комнат общей площадью 358 квадратных метров.

В настоящее время Starwood имеет в своем российском портфеле пять отелей, включая Sheraton Moscow Sheremetyevo Airport, Sheraton Palace, гостиницу «Националь» сети the Luxury Collection, гостиницу «Николь-

ская» в Москве и отель W в Санкт-Петербурге.

Компания уже подписала ряд соглашений по открытию восьми новых отелей по всей России в ближайшие три года, включая отели Four Points by Sheraton в Воронеже, Краснодаре, Калуге и Москве и отели Sheraton в Перми, Сочи и Ростове-на-Дону. Кроме того, в России впервые будет представлен бренд Aloft — отель с таким названием откроется в Санкт-Петербурге.



«Novotel Москва Сити» удостоен престижной награды

В сентябре «Novotel Москва Сити» был признан лучшим на всероссийском этапе престижного конкурса FIABCI Prix d'Excellence в номинации «Гостиничная недвижимость».

Российский этап международного конкурса FIABCI проходил с февраля по сентябрь 2014 года. На нем было представлено более 90 объектов коммерческой и жилой недвижимости в 11 номинациях. Теперь «Novotel Москва Сити» будет представлять Россию на международном этапе конкурса.

«Мы очень гордимся, что «Novotel Москва Сити», который является результатом совместной работы Accor, известного девелопера ГК «Ташир» и инвестора

ЗАО «Согласие», удостоен высокой награды. Полагаю, что важным фактором успеха стало то, что мы вместе с другими участниками проекта выбрали правильный и сильный бренд, — подчеркнул региональный директор Accor Hotel Services в России, Грузии и странах СНГ Алексис Деларофф. — Novotel прекрасно подходит для крупнейшего делового района российской столицы, где сосредоточены штаб-квартиры известных российских и международных компаний. У отелей бренда Novotel, расположенных по всему миру, накоплен многолетний опыт обслуживания бизнесменов и путешественников, среди которых бренд стал популярным благодаря высокому качеству предоставляемых услуг. Конечно, Accor как оператор отеля постарался, чтобы уровень сервиса в «Novotel Москва Сити» полностью соответствовал международным стандартам».

Сети отелей «Максима» – 10 лет!

В сентябре в отеле «Максима Заря» торжественно отметили юбилей сети отелей «Максима».

Партнеры, клиенты и друзья в компании с сотрудниками гостиниц цепочки с удовольствием разделили торжество. Праздники в «Максиме» умеют готовить: отменная кухня, прекрасная музыка, бармен-шоу, забавные конкурсы и викторины для гостей.

Журнал «Пять звезд. Гостиничный бизнес» присоединяется к теплым словам в адрес юбиляров, тем более что в отелях «Максима» подписываются на наше издание с момента основания сети.

Сеть «Максима» включает четыре московских гостиницы среднеченового сегмента: «Максима Заря» (192 номера), «Максима Славия» (100 номеров), «Максима Ирбис» (96 номеров), «Максима Панорама» (123 номера).



Hilton Worldwide открывает DoubleTree by Hilton Moscow – Marina

Новый отель стал первым московским проектом бренда DoubleTree by Hilton.

DoubleTree by Hilton Moscow – Marina на 270 номеров расположен в популярном деловом квартале Москвы. Новый комплекс, пополнивший международное портфолио DoubleTree by Hilton, является первым проектом бренда в Москве и вторым на территории России. DoubleTree by Hilton является одним из самых быстроразвивающихся брендов Hilton Worldwide в верхнем ценовом сегменте. Его отели славятся особенной корпоративной культурой сервиса и высочайшим уровнем гостеприимства.

Уве Кунз, генеральный менеджер DoubleTree by Hilton Moscow – Marina, комментирует: «Я рад сообщить об открытии нового отеля DoubleTree by Hilton и с нетерпением жду наших первых гостей. Будучи важным экономическим и туристическим центром, Москва привлекает множество бизнесменов и путешественников, которым идеально подойдет наш отель.



Наш комплекс расположен в живописном районе российской столицы на берегу акватории, рядом с «Роял яхт-клубом» и бизнес-центром «Олимпия Парк». При этом расстояние от отеля до международного аэропорта Шереметьево составляет всего 16 километров».

В пешей доступности от отеля находится станция метро «Водный Стадион», обеспечивающая удобный доступ к самым популярным достопримечательностям города, таким как Большой театр, Красная площадь и Московский Кремль. Гости отеля смогут посещать исторические объекты российской столицы, среди которых

Музей изобразительных искусств им. Пушкина и Государственная Третьяковская галерея. Любители шопинга оценят широчайший выбор магазинов и ресторанов в расположеннном неподалеку торговом центре «Метрополис».

Отель DoubleTree by Hilton Moscow – Marina включает в себя 270 современных номеров: 23 делюкса, 24 представительских номера, 10 люксов и 1 президентский люкс.

Новая гостиница готова принять бизнес-мероприятия и конференции самых разных форматов. 10 современных конференц-залов общей площадью 1350 кв. м, вклю-

чая зал на 500 человек с возможностью устанавливать крупногабаритные выставочные экспонаты, предоставляют организаторам варианты проведения как крупных событий, так и небольших мероприятий в непосредственной близости к центру Москвы. Конференц-возможности отеля DoubleTree by Hilton – Marina позволят гостям проводить мероприятие любого масштаба и направления, используя залы-трансформеры с естественным дневным освещением и современной техникой. Также отель DoubleTree by Hilton – Marina станет прекрасной площадкой для проведения свадеб.



ХОЛИДЕЙ ИНН МОСКВА ЛЕСНАЯ ХОЛИДЕЙ ИНН МОСКВА СУЩЕВСКИЙ

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

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ
И БРОНИРОВАНИЕ +7 495 783 64 64

www.moscow-hi.ru

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



Оlivер Эллер вернулся в Россию и возглавил менеджмент отеля «Балчуг Кемпински Москва»

Оlivер Эллер назначен на должность директора отеля «Балчуг Кемпински Москва» и регионального директора группы отелей «Кемпински» по России.

Уроженец Германии, Оливер начал свою карьеру в сфере гостеприимства со стажировки по направлению гостиничного менеджмента в отеле Maritim Staatsbadhotel Bad Salzuflen. Получив образовательный грант, он смог расширить свои перспективы и поступить в Корнельскую школу гостиничного адми-



нистрирования в Итаке, США. В 1999 году он начал работать в компании Ritz-Carlton, возглавив отель Ritz-Carlton Schlosshotel Berlin. В этой должности Оливер также подготавливал к открытию отели компании в Египте, Новом Орлеане и Атланте. В копилке руководящих позиций Оливера Эллера — отели Ritz-Carlton в Вольфсбурге и Берлине на Потсдамской площади.

Оливер Эллер прекрасно знаком с гостиничной индустрией Москвы. В 2005 году он впервые приехал в столицу России: в его задачи входило открытие отеля Ritz-Carlton, который принял своих первых гостей в 2007 году. Оливер отвечал за позиционирование отеля с 410 номерами и люксами и 600 сотрудниками. С тех пор он активно изучает русский язык, любит русскую кухню и неустанно перенимает русские традиции. У Оливера русская жена и двое детей.

В 2010 году Оливер Эллер присоединился к команде группы «Кемпински» и стал управляющим директором легендарного отеля Adlon Kempinski в Берлине. Ему также были вверены в управление все находящиеся в Германии отели «Кемпински». Под управлением Оливера флагманский отель группы в Берлине

демонстрировал не только солидные финансовые результаты, но также был удостоен нескольких весомых наград и осуществил успешные проекты. Оливер лично отвечал за открытие нового спа-центра Adlon Spa под брендом Resense и запуск ресторана под инновационной гастрономической концепцией SRA BUA by Tim Raue. Под руководством Оливера и команды службы общественного питания ресторан Lorenz Adlon Esszimmer был удостоен второй звезды «Мишлен».

Достигнутые Оливером в Берлине успехи подтвердило признание его «Отельером года» по мнению авторитетного издательского дома Busche. Принимая руководство отелем «Балчуг Кемпински», Оливер вновь возвращается в Москву и будет также отвечать за другие отели «Кемпински» в России.

Леонард Чернко занял позицию заместителя отеля «Балчуг Кемпински Москва»

Леонард приехал в столицу России из флагманского отеля группы «Кемпински» в Берлине — «Адлон Кемпински», где он являлся членом исполнительного комитета в течение последних трех с половиной лет.

Леонард Чернко, уроженец Австрии, начал свою карьеру в 1995 году с ресторанный практики на родине. С тех пор он занимал различные позиции в области общественного питания в Австрии, Германии, Китае и России. В 2007 году Леонард приехал в Россию в открывшийся в столице отель «Ритц-Карлтон», где руководил кухней ресторана Jeroboam под патронажем все-



мирно известного шефа Хайнца Винклера.

Леонард рад своему возвращению в Россию. В отеле «Балчуг Кемпински Москва» 34-летний заместитель директора будет отвечать за операционную деятельность, в том числе за службы общественного питания и гостиничного хозяйства. Среди приоритетных направлений его работы — соблюдение высочайших стандартов качества, инновационные проекты и развитие талантов.

Лада Самодумская — директор по продажам отеля «Балчуг Кемпински Москва»

Лада Самодумская назначена на должность директора по продажам и маркетингу отеля «Балчуг Кемпински Москва» и регионального директора группы «Кемпински» по продажам и маркетингу по России и странам СНГ.

В индустрии гостеприимства Лада прошла все ступени, начав свой путь с должности персонального ассистента в отеле «Аэростар» до директора отдела продаж отеля «Балчуг Кемпински Москва», а затем руководителя глобального офиса продаж отелей и курортов «Хаятт Интернейшнл» в России. Лада возвращается в «Балчуг» и в группу отелей



«Кемпински», приобретя колоссальный опыт в качестве директора по продажам и маркетингу отеля The Ritz-Carlton, Moscow, в котором работала с момента начавшейся в 2005 году подготовки к открытию.

Свою основную задачу в качестве нового директора маркетинга и продаж отеля «Балчуг Кемпински Москва» Лада видит в новом позиционировании отеля после его глобальной реконструкции, увеличении доходности и расширении клиентского портфеля.

Марк Нейком назначен генеральным менеджером отеля «Ритц-Карлтон Москва»

До назначения в Москву Марк Нейком возглавлял отель The Ritz-Carlton, Bahrain.

Уроженец Швейцарии, Марк Нейком начал карьеру в сфере гостеприимства в 1980 году с



позиции помощника повара. Через три года он получил диплом повара. В 1983 году он

поступил в Ecole hteliere de Lausanne. Окончив колледж в 1986-м, Марк Нейком приехал в Японию, где занимал ряд руководящих позиций в ресторанах службах вплоть до 1998 года. Поработав короткое время в родной Швейцарии, г-н Нейком в 2000 году присоединился к команде отеля The Portman Ritz-Carlton, Shanghai. Спустя два года он вернулся в Японию в качестве генерального менеджера отеля The Ritz-Carlton, Osaka — первого отеля бренда «Ритц-Карлтон»

в Японии. Под руководством г-н Нейкома The Ritz-Carlton, Osaka был удостоен множества местных и международных наград. До назначения в Москву Марк Нейком возглавлял отель The Ritz-Carlton, Bahrain.

Г-н Нейком свободно владеет английским, французским и японским в дополнение к своему родному языку — немецкому. Он женат и воспитывает троих сыновей. Любит заниматься спортом, в особенности пешеходным туризмом.

Компания Carlson Rezidor объявляет о новых назначениях в России

Дебора Хейнс назначена на должность регионального директора по бренду Radisson Blu по России. Эту позицию г-жа Хейнс будет совмещать с должностью генерального менеджера отеля «Radisson Blu Белорусская».

Англичанка по происхождению, Дебора знает все тонкости и мельчайшие детали работы в индустрии гостеприимства. Начав работу в этой сфере горничной в лондонской гостинице, Дебора уже в 23 года стала самым молодым менеджером хозяйственной службы в Европе.

К команде группы Rezidor она присоединилась в 2000 году в качестве старшего специалиста хозяйственного отдела в гостинице Radisson SAS в Манчестере, Англия.

Впервые позицию генерального менеджера Дебора заняла в отеле Park Inn, Hyde Park в Лондоне. Впоследствии она получила должность управляющего в отеле Radisson Edwardian



Heathrow Airport. В дальнейшем занимала позицию генерального менеджера на этапе открытия отеля Radisson Blu Durham, в 2010 году — отеля Radisson Blu Sofia.

С 2012 года Дебора занимает должность генерального менеджера гостиницы «Radisson Blu Белорусская».

Марко Айххорн назначен на позицию генерального менеджера гостиницы «Radisson Resort, Завидово».

Г-н Айххорн уже более 17 лет работает в сфере гостеприимства. За это время он прошел все ступени карьерного роста в компании Rezidor: от стажера в ресторане отеля Radisson SAS в Гамбурге, Германия, до менеджера ресторанный службы в Radisson SAS, Schloss Flesensee,



Германия, и операционного менеджера ресторанный службы в отеле Radisson Blu в Гамбурге, Германия.

В 2008–2009 годах Марко являлся привлеченным руководителем для помощи в операционной деятельности отелей Radisson Blu Airport в Манчестере, Великобритания, и Radisson Blu Hotel, Port Elizabeth в Южной Африке.

После должности заместителя генерального менеджера Radisson Blu Resort Split, Хорватия, в 2013-м г-н Айххорн переехал в Россию и занял должность генерального менеджера отеля «Park Inn by Radisson Астрахань».

Габриела Дитетова стала новым генеральным менеджером гостиницы «Park Inn by Radisson Невский», Санкт-Петербург.



Габриела обладает солидным опытом работы в международной гостиничной индустрии: она присоединилась к группе Rezidor десять лет назад в качестве специалиста отдела продаж отеля Radisson SAS Alcron в Праге, Чешская Республика. Затем Габриела занимала должность директора по продажам гостиниц Radisson SAS Grand Hotel в Софии, Болгария, Park Inn Sarvar в Венгрии, Radisson SAS в Бухаресте, Румыния, Radisson SAS Carlton в Братиславе, Словакия.

С декабря 2008 года Габриела являлась генеральным менеджером отеля Park Inn by Radisson Ostrava в Чехии, а с октября 2013 года до текущего назначения занимала должность генерального менеджера отеля Park Inn by Radisson City Centre в Сочи.

Синан Косеоглу: «Чтобы стать успешным отельером, работой нужно жить»

История развивается по спирали – некоторые, наверное, еще помнят постулат когда-то давно изученной философии. Карьера иногда тоже развивается по спирали. Синан Косеоглу в этом году был операционным директором в московском отеле «Марриотт Гранд», потом получил назначение в качестве генерального менеджера гостиницы «Холидей Инн Москва Сущевский»... И вот новый виток – возвращение в «Марриотт Гранд», чтобы возглавить команду менеджмента этого отеля.



Синан, поздравления от редакции «Пяти звезд». Как вы относитесь к таким крутым карьерным поворотам? К чему теперь готовитесь?

Готовлюсь к передаче дел в отеле «Холидей Инн Москва Сущевский» и уже думаю о том, с чего начну в «Марриотт Гранде». Это пятизвездный отель, здесь особое внимание нужно уделять качеству. Нужно работать над тем, чтобы как можно больше гостей сохранили лояльность отелю, чтобы каждый уезжал с хорошим воспоминанием о нем. Тем более что будущий год обещает быть достаточно сложным: не секрет, рынок переживает непростые времена – спад, особенно со стороны туристического сегмента, очень заметен, стало ясно, что многие компании сокращают свой бизнес, стараются экономить на поездках сотрудников, урезают бюджеты на проведение мероприятий и, соответственно, число участников. Сервис для нас всегда был в приоритете, а в период столь серьезной конкуренции за каждого гостя – тем более.

С чего начнете в «Гранде»?

Есть интересные задумки, но пока не готов обо всем говорить. Очень важны сегментация гостей и работа над сервисом для каждого сегмента, шлифовка деталей сервиса для каждой группы гостей.

Бренд Marriott работает над созданием программных продуктов, используя которые гости могут экономить время. Процедуры check in и check out, заказ услуг, регулирование работы сотрудников отеля во время деловых встреч – всё это гости могут делать в онлайне. Отель «Марриотт Гранд» здесь не станет исключением, подобные сервисы внедряются и будут внедряться, это серьезная работа. Кроме того, хотелось бы больше

внимания уделить корпоративному сегменту. Будем работать над новыми разнообразными предложениями и для этой группы гостей.

Не жаль уходить из такого отеля, как «Холидей Инн Сущевский»?

Мне очень нравится этот отель, и я с удовольствием работал и пока еще работаю в нем. Изначально команда этой гостиницы создавалась очень сильной, над этим прекрасно поработала наша управляющая компания Interstate Hotels&Resorts. Здесь очень профессиональные руководители служб, слаженный коллектив. Конечно, я расстаюсь с этими сотрудниками с грустью, но мы работаем в одной компании, и пути многих из нас, уверен, будут пересекаться. По опыту знаю: когда приходишь на новое место, никогда не грустить о прежнем, работы будет много.

В качестве генерального менеджера отеля «Холидей Инн Сущевский» вы проработали только четыре месяца. Удалось сделать что-то значимое в этой гостинице?

Нам удалось начать несколько проектов по совершенствованию сервиса, и результат есть: индекс удовлетворенности гостей, который был и до моего прихода в отель весьма высоким, вырос еще заметнее.

Сейчас дежурные менеджеры отеля как минимум час своей работы отводят на личное общение с гостями, узнают их пожелания, замечания. Мы стараемся исправлять недочеты сразу же, пока гость не выехал из отеля, — это очень важный момент. Обратная связь с гостем — прекрасный инструмент для улучшения сервиса, пренебрегать которым нельзя. У наших гостей возникли проблемы при пользовании Интернетом — как только мы об этом узнали, тут же подготовили специальные карточки с подробной инструкцией.

В клубной гостиной мы изменили меню, сделали его более разнообразным, предложили гостям более интересную подачу блюд.

Теперь в отеле стало правилом фиксировать пожелания постоянных гостей: какую температуру в номере они предпочитают, где любят оставлять пульт телевизора — всё это записываем в специальный профайл и перед приездом лояльного клиента готовим номер в соответствии с его предпочтениями. Важно, чтобы гость понимал: мы заботимся о нем.

Синан, где вы черпаете идеи по совершенствованию сервиса?

Из моей седой головы (смеется). Я имею в виду, это прежде всего опыт. Очень много, как

я уже сказал, дает работа с гостем — гость всегда расскажет, что в отеле нужно изменить, чтобы ему стало лучше. А вообще, отельер отыскивает идеи для своей работы всюду: в другом отеле, на отдыхе, в ресторане. Очень важен обмен опытом с коллегами, друзьями — обязательно подскажут что-нибудь стоящее.

Какой вы видите роль генерального менеджера, каким должен быть стиль работы на этой позиции?

Гостиничный бизнес очень похож на игру в футбол: есть правила, есть зрители — наши гости, есть игроки — сотрудники, есть и соперники — наши уважаемые конкуренты, генеральный менеджер — это коуч, тренер. От того, сможет ли он обеспечить хорошую игру, зависит результат.

Генеральный менеджер обязательно должен лично уделять внимание гостям, для которых отель, собственно, и работает. Для нас очень важно, чтобы гости были удовлетворены работой отеля, возвращались к нам, демонстрировали свою лояльность не только нашему бренду, но и конкретной гостинице. С другой стороны, у генерального менеджера есть команда, которую надолго оставлять тоже нельзя. У сотрудников должна быть возможность прийти к генеральному менеджеру, обсудить тот или иной вопрос, особую ситуацию — а такие в отеле бывают довольно часто. Все сотрудники разные: кто-то сильнее, кто-то слабее. Если чувствуешь, что у человека что-то не клеится, его нужно поддержать. Генеральный менеджер должен быть хорошим психологом: предугадывать негативное настроение сотрудника и не допускать, чтобы человек в плохом настроении выходил к гостю. Иначе мы будем терять клиентов.

Как вы работаете над созданием команды, что вообще вкладываете в это понятие?

В идеале сфера гостеприимства подразумевает, что сотрудники живут двумя жизнями: в отеле и за его пределами — в реальной семье со своими радостями и горестями. В гостиничном бизнесе, когда человек приходит на работу, он оставляет все личные, домашние проблемы, как артист театра — за кулисами. У него — широкая улыбка, он с радостью принимает гостей. Иногда мы не можем перестать думать на работе о своих домашних проблемах, и если что-то так беспокоит сотрудника, что он не может сосредоточиться на работе, мы предложим ему отпуск, если нужна поддержка от руководства гостиницы, то сотрудник, безусловно, ее получит.

Непростая ситуация может возникнуть и внутри самой гостиницы. Например, у нас в



В гостинице «Марриотт Гранд» Синана Коссоглу ждет очень солидное хозяйство: 387 номеров, два ресторана и лобби-бар, десять конференц-залов, оздоровительный центр



«Марриотт Гранд» — отель с историей и с репутацией



отеле «Холидей Инн Сущевский» был период, когда проходило очень много крупных мероприятий. В этой ситуации нужно было очень быстро, буквально за час, поменять рассадку в конференц-зале. Банкетной службе управиться своими силами было практически невозможно. И здесь приходили на помощь другие сотрудники, включая руководителей отделов. Никто не говорил, что, мол, я не могу — своих забот хватает. Пошли и сделали. В конечном итоге все мы как одна семья. В отеле не может быть чужих проблем и забот. И задача генерального менеджера — создать коллектив, в котором все бы это понимали, создать такую атмосферу, где такой подход считают естественным.

Трудно найти людей, способных «играть» в команде?

В сфере гостеприимства не хватает квалифицированных кадров. Вузы не всегда учат тому, что нужно для работы, выпускники нередко не хотят работать на линейных позициях, а должность менеджера в нашем деле требует не столько книжных знаний, сколько практики, опыта. Из тех кандидатов, которые приходят к нам на работу, примерно половина обладает врожденным либо воспитанным чувством гостеприимства. Не все понимают, что гостиница — не столько работа, сколько стиль жизни. Здесь нет нормированного рабочего дня, нет строго определенного перечня обязанностей. Чтобы такое положение вещей не напрягало, нужно просто любить свою работу, ею жить. Так могут не многие, но такие люди есть.

Гость всегда чувствует, хочет сотрудник помочь ему или нет. При каждом общении. Например, он говорит официанту: «Можно мне вот это блюдо, но только не со шпинатом, а с картошкой?» Если официант отвечает «нет», не посоветовавшись на кухне, не объясняя гостю причину, — это стопроцентное отсутствие гостеприимства. А в идеале

он, конечно, должен пойти навстречу гостю и при следующем визите уже предложить ему блюдо без шпината, с картошкой.

Но есть сотрудники, у которых фантастический талант гостеприимства. Например, в «Холидей Инн Сущевский» работает хостес Анастасия, ее недавно повысили до позиции супервайзера ресторана. Удивительно, она всегда всех встречает с обворожительной улыбкой, многих гостей помнит по именам. Это при том что у нее тысячи клиентов, в период высокой загрузки на завтрак приходят до 600 человек!

Вы, Синан, тоже начинали с линейных позиций?

Я начинал в отеле, будучи студентом профильного вуза. Пришел работать официантом, когда мне было всего 16. Начинать работать с позиции официанта или служащего банкетной службы, на мой взгляд, очень полезно: это хорошая практика общения с гостем, хорошее знакомство с операционной службой.

Как я говорил, работа в гостинице непростая, но в ней есть и много плюсов. Это, прежде всего, возможность поработать в разных странах мира, узнать культуру, менталитет других людей, расширить свой кругозор.

Синан, вы уже несколько лет работаете в Москве. Как вам этот город — и с точки зрения ведения бизнеса, и с точки зрения личных впечатлений?

Начну с того, что мое знакомство с Россией началось не с Москвы. Моя бабушка родом из Кургана, у меня много знакомых в этом городе, я бывал там в гостях, так что знаю о русском менталитете и традициях не понаслышке. Свою работу в России я начинал в Екатеринбурге. Конечно, Россия делится на две части: Москва и все остальное. Столица живет очень бурной жизнью, в том числе жизнью финансовой, деловой. Москва — город, богатый на события. Каждую неделю здесь происходит что-то интересное в культурном, спортивном плане: праздники, фестивали, концерты, соревнования. Москва нравится мне своим ритмом, темпом, это город, который не засыпает ни на минуту.

Москва напоминает крупные мировые столицы, этот город заметен не только на российском, но и на мировом уровне. В российской столице приятно и жить, и работать, и я даже поставил себе цель — в ближайшее время хорошо выучить русский язык.

Беседовала Элеонора Арефьева

SK Royal – отель уровня 5* открылся в Туле

В центре Тулы открылся отель сети SK Royal, рассчитанный на одновременный прием более чем 300 гостей. Номерной фонд гостиницы включает 150 номеров шести категорий площадью от 25 до 150 кв. м, предусмотрено размещение гостей с ограниченными физическими возможностями. Отель претендует на уровень 5*.

В отеле три конференц-зала (84 кв. м, 91 кв. м и 163 кв. м), ресторан SK Royal, рассчитанный на 100 посадочных мест, бар, круглосуточный лобби-бар, кафе «Балкон», спа-центр с финской сауной и 15-ти метровым бассейном, а также тренажерный зал.

Группа компаний «Ташир» выступила исполнителем на всех этапах реализации объекта, от проектирования до ввода в эксплуатацию и управления. По словам Вадима Козлова, генерального менеджера отеля, объем инвестиций составил 900 млн рублей.

SK Royal Tula построен месте бывшей гостиницы «Центральная», возведенной в середине XX века и долгие годы не функционировавшей. Отель расположен недалеко от здания правительства Тульской области, центральной площади Ленина, а также вблизи Кремля и других исторических достопримечательностей. Он ориентирован в основном на деловых туристов и претендует на уровень пять звезд.

Полина Коченкова, генеральный директор управляющей компании SK Hotel Management, отметила, что ценовая политика открывшегося отеля будет весьма демократичной, и это позволит останавливаться в нем туристам, которые приезжают в Тулу наслаждаться красотами и многочисленными достопримечательностями древнего русского города.

Тульский кремль, многочисленные храмы и монастыри, музеи, в том числе знаменитый Музей оружия, музей-усадьба Льва Толстого «Ясная поляна» — городу есть чем привлечь туристов.

«Тульская область обладает уникальным и обширным историко-культурным наследием и является достойным примером осуществления последовательной государственной политики по развитию сферы туризма и привлечению инвестиций в эту отрасль. Мы выражаем свою признательность группе компа-



ний «Ташир» как активному участнику этих процессов в нашем крае и прежде всего в столице региона. Надеемся, что в дальнейшем наше успешное сотрудничество в этом направлении продолжится», — заявил на торжественной церемонии открытия первый заместитель губернатора Тульской области **Юрий Андрианов**.

«Наш новый гостиничный проект в городе Туле — воплощение передовых технологий, соответствующих наилучшим стандартам и практикам мирового бизнеса. По уровню оснащенности, сервиса, а также номерному фонду SK Royal станет лучшим в Тульской области», — сказал вице-президент группы компаний «Ташир» **Сергей Бадмаев**. Он отметил, что запуск новой гостиницы социально значим для региона, поскольку повлечет за собой открытие новых рабочих мест в городе.

Отель SK Royal Tula — десятый по счету проект ГК «Ташир» в сфере гостиничной недвижимости. Под управлением компании находятся шесть действующих гостиниц в Москве, Ярославле, Туле и Калуге, три из них — под брендом SK Royal. Кроме того, SK Hotel Management руководит строительством нового отеля в Костроме и проектированием отелей в Пензе и Калуге. ГК «Ташир» также выступила девелопером отеля Novotel Moscow City под управлением французского оператора Accor.

До этой осени в Туле не было гостиниц подобного уровня



Вице-президент группы компаний «Ташир» Сергей Бадмаев

Сергей Шпилько: «Столичный гостиничный бизнес работает в условиях снижения спроса»

26 сентября в Москве в отеле Radisson Royal («Украина») прошел ежегодный деловой форум гостиничного комплекса. Организатором мероприятия выступил Комитет по туризму и гостиничному хозяйству города Москвы. По традиции на открытии форума выступил глава Комитета **Сергей Шпилько**. Журнал «Пять звезд. Гостиничный бизнес» публикует самые важные фрагменты этого выступления.



Сергей Шпилько,
председатель Комитета по
туризму и гостиничному
хозяйству города Москвы

Мы встречаемся каждый год, каждый год обсуждаем похожие проблемы, иногда меняем темы. В этом году я хотел бы рассказать не только о гостиничном хозяйстве, сколько о той ситуации, с которой мы сейчас столкнулись в плане конъюнктуры, и обсудить то, как мы будем реагировать на эти вызовы рынка.

С точки зрения стратегии мы основными своими задачами видим, во-первых, создание современных сервисов и современной туристической инфраструктуры, во-вторых, строительство и реконструкцию гостиниц, в-третьих, создание турпродукта, событийных поводов для поездок, в-четвертых, формирование позитивного образа Москвы как туристского направления. Кроме того, есть вещи, которые в меньшей степени зависят от Москвы как субъекта РФ, — это снижение транспортных тарифов и упрощение визовых формальностей.

С точки зрения создания необходимых элементов инфраструктуры, я хочу отметить, достигнут вполне конкретный прогресс. Создано скоростное сообщение с аэропортами, появились указатели на английском, фактически весь центр города стал мультиязычным. Открылись туристические информационные центры, смотровые площадки, ночной транспорт, новые регулярные речные маршруты, в том числе круглогодичная навигация, туристико-информационные пункты в отелях, которые мы готовы продолжать организовывать.

Появился современный туристический сайт, путеводители, пешеходные зоны, туристический call-центр, туристический волонтерский центр, аудиогиды, даблдеккеры. Не буду всё это перечислять, я хочу только подчеркнуть, что Москва с точки зрения туристических сервисов сегодняшнего дня — это принципиально другой город по сравнению с тем, каким он был раньше. Всё это было достигнуто благодаря тому, что и мэр Москвы, и вся его команда считают, что наш город с точки зрения условий жизни гостей и горожан должен не

только соответствовать мировыми столицам, он должен их превосходить.

Сейчас мы, возможно, не дотягиваем до лучших урбанистических образцов, но к чемпионату мира 2018 года, я не сомневаюсь, Москва будет если не впереди планеты всей, то на уровне самых высоких стандартов.

Что касается изменения отношения к Москве как туристической дестинации, то 10 лет назад только ленивый не писал, что это самый опасный, негостеприимный, грязный город, и, конечно, все дружно писали о том, что он самый дорогой. Сейчас, в соответствии с рейтингами, по ценам на проживание в трехзвездных отелях Москва занимает 28-е место среди 51 города, по бюджетным путешествиям — 15-е, по дешевизне — 20-е место из 51 города.

Отношение к Москве как к туристскому направлению принципиально изменилось. Город начал восприниматься как динамично развивающееся туристическое направление. Это поезд, который набирает ход и на подножку которого, с точки зрения участия в продажах поездок, можно успеть, а можно не успеть.

Вот как ситуация складывалась с международными прибытиями до прошлого года: за 2010–2012 годы рост составил 1,6 млн. Понятно, что до половины приезжающих — гости из стран СНГ, хотя в последнее время структура стала смещаться в сторону приезжающих из дальнего зарубежья, а также в сторону туристских поездок по отношению к деловым. В этом году ситуация начала меняться, и график сильно отличается от прошлого года. Ряд стран по прибытиям просел, в первую очередь это США, минус 13%. На 6% меньше стало туристов из Германии, что для нас очень важно, поскольку до последних лет она занимала первое место среди прибытий из стран дальнего зарубежья. По одному проценту снизился поток из Великобритании, Франции, 2% прибавила Италия. Хорошо показывают себя безвизовые направления, что еще раз демонстрирует, какую роль играют визовые барьеры в разви-

тии мирового туризма. Безвизовые Израиль и Турция добавили 9% за первое полугодие, Южная Корея, которая стала безвизовой, — 42%.

Численность размещенных лиц за первое полугодие снизилась на 2% по сравнению с прошлым годом. То же самое происходит с доходами столичного гостиничного комплекса.

Нас любят сравнивать с Санкт-Петербургом, говорят, что там туристов много, а у нас мало. Я хочу сказать, что по численности размещавшихся, а по доходности тем более, по данным официальной статистики, Петербург отставал в два с лишним раза, а сейчас — уже почти в три.

В каких условиях в результате приходится работать столичному гостиничному комплексу? Первое — это снижение спроса, причем, я думаю, было бы ошибочно говорить, что это лишь результат введения санкций. Они повлияли на международные турпотоки, и надо сказать, что перераспределение в пользу внутренних турпотоков, конечно, происходит. Но если говорить о данных по первому полугодию, то при общем сокращении прибытий на 2% сокращение по иностранцам составило 10%, и уже ясно, что вторая половина года будет гораздо тяжелее.

Это не единственный фактор, который ставит гостиницы в условия сильно меняющейся конъюнктуры рынка. Второе обстоятельство — это снижение спроса на туристические услуги в целом. Уже в 2013 году мы почувствовали тенденцию замедления спроса. Не будем забывать, что путешествия относятся к высоко

эластичным статьям расходов, которые корреспондируют с такими статьями, как автотранспорт и дорогая электроника. А все эти рынки находятся сейчас, мягко говоря, в депрессивном состоянии. То же самое происходит на рынке выездного туризма.

Еще одним фактором стал рост конкуренции, в том числе за счет развития малых и разноформатных средств размещения. Раньше постоянно звучал упрек, что в центре города нельзя остановиться в мини-гостиницах или апартаментах, сейчас мы пока до Питера не дотянули, но по числу хостелов уже вплотную приблизились. Улучшается ситуация с мини-отелями и сервисными апартаментами. В рамках подготовки к ЧМ-2018 мы делали доклад, в котором анализировали число таких объектов размещения в Москве, Рио-де-Жанейро и Сан-Паулу. По числу сервисных апартаментов Москва пока отстает, но качество сервиса в этих апартаментах гораздо выше. В Москве 300–400 квартир в бизнес-классе конкурируют с гостиничным бизнесом, а хостелы конкурируют с бюджетными отелями. Верхняя граница стоимости проживания в хостеле и нижняя граница стоимости проживания в двух-трех звездах практически выровнялись.

В общей сложности, по данным Москкомстрой-инвеста, 19 новых объектов было построено в этом году, это 3000 номеров. Некоторые из них уже введены в эксплуатацию, другие, такие как «Марриотт» на Арбате, откроются в ближайшее время. Но это всё вполне реальные планы, и я не думаю, что кризис их как-то изменит, объекты уже готовы.



Москва стала восприниматься как динамично развивающееся туристическое направление

Так что конкуренция растет.

Какие еще тенденции определяют развитие рынка?

Это в том числе и процесс индивидуализации спроса. Понятно, что российские туристы, которые еще 10–15 лет назад нормально жили в санатории с незнакомым человеком 21 день, сейчас сильно изумятся, если им такое предложат, и с ужасом вспомнят, что когда-то это было. Так и с группами — далеко не все хотят маршировать табуном за гидом. Везде развивается бронирование напрямую. Идет развитие индивидуальных сервисов: аудиогиды, приложения и т.д. — все, что позволяет путешествовать самостоятельно. Путешественник становится очень расчетливым и квалифицированным с точки зрения переговоров с менеджерами гостиниц — опытный турист может себе выторговать скидку большую, чем агентство, что было немыслимо 10 лет назад.

Мы в Комитете глубоко уверены, что на все эти вызовы надо реагировать. Это, конечно, определенный кризис на рынке туризма, но не следует воспринимать его как катастрофу, а нужно воспринимать именно как вызов, который позволит индустрии туризма реструктурироваться, мобилизоваться и сделать качественный прорыв в плане создания нового продукта и повышения своей конкурентоспособности. Вот лишь некоторые направления этой работы, которая нам представляется очень актуальной.

Мы выбрали для себя в качестве наиболее важных направлений работы увеличение турпотока в уикенды и праздничные дни. Деловые поездки в первую очередь зависят от экономической конъюнктуры, но во всём, что касается культурно-познавательного, рекреационного туризма, город сильно недооценен. Именно здесь кроются резервы в плане увеличения турпотоков, которые могут быть задействованы именно в условиях кризиса. Нам необходимо расширить бедноватый продуктовый ряд. Необходимо развивать пакетные туры в Москву, создавать предложения, от которых нельзя отказаться, расширять линейки продуктов, синхронизировать их с событийным рядом, дифференцировать с точки зрения групп и сосредоточиться на новых географических направлениях, это наш российский рынок, Юго-Восточная Азия, Центральная Америка — те, кто сейчас генерирует рост турпотока гораздо больше, чем Европа.

В качестве примера создания таких продуктов хочу привести то, что предлагает компания «Таритур». «Московский Weekend» — пример массового, очень демократичного пакета, опробованного на Новый год и Рождество в прошлом году. Четыре дня и три ночи с экскурсионной программой, расценки: около 4000 рублей на базе гостиницы «Космос» 4*; на базе гостиницы «Аэростар» — 4500 рублей, на базе гостиницы «Марриотт Тверская» — 7000 рублей.

Еще один продукт предлагает «Интурист». Пакет включает проживание с завтраком, экскурсию на

дабблдекерах, прогулку на корабле флотилии «Рэдиссон» плюс 13 очень хороших музеев. В списке пока нет Кремля, Третьяковской галереи и Музея изобразительного искусства им. Пушкина, но остальные знаменитые московские музеи в нем есть — это и Исторический музей, и Музей толерантности, и Музей 1812 года. Стоимость пакета на базе отеля «Холидей Инн Сокольники» — 4500 рублей.

Мы очень призательны компаниям за то, что они ведут работу в этом направлении. В чем смысл такого предложения? Я понимаю, что многие в кулуарах будут говорить про демпинг. Я категорически против демпинга, мы видим, до чего он довел выездной рынок.

Но в данном случае речь не идет о деловом туризме, когда спрос на проживание большой. Речь идет о выходных и праздничных днях, когда загрузка у нас просто смехотворная. Тут одно из двух: либо согласиться с теми, кто говорит, что погода плохая, что Москву не любят, и ничего не делать, либо создавать конкурентные продукты, раскручивать это направление, а потом действовать, как всегда на раскрученных направлениях — повышать ADR и остальные показатели. Но, безусловно, такая демпинговая атака в начале должна происходить.

Еще почему мы поддерживаем этот турпродукт? Он полностью отвечает на те вызовы, о которых я говорил выше. Такой продукт клиент напрямую забронировать не может, он не получит ни таких цен, ни такого наполнения. В то же время этот продукт дает клиенту возможность удовлетворить свои потребности в индивидуальной программе. Клиент может выбрать ту базовую программу, которая уже зашита в продукте, а может выбрать другую. Одновременно с этим пакетом мы выкладываем широкий спектр предложений, которые клиент может выбирать самостоятельно, в том числе в плане гостиниц. Плюс он может воспользоваться многочисленными бесплатными сервисами.

Продукт дифференцирован в зависимости от типов клиентов. Есть вариант семейного предложения на базе мини-отелей с размещением на Маросейке. Цена — около 8000 рублей за четыре дня и три ночи для двух взрослых и одного ребенка. Причем это вполне достойный номер в мини-отеле в центре города. Есть и другие примеры — для студентов, для молодежи и т.д.

Гостиница может сама работать в этом направлении: например, показать на сайте отеля основные достопримечательности, которые есть неподалеку, сформировать возможную программу.

Вполне конкретный пример — новая программа вокруг музеев московского Кремля. Она может базироваться на индивидуальной программе посещения, а может быть приобретена с помощью того

Нам необходимо расширить бедноватый продуктовый ряд. Необходимо развивать пакетные туры в Москву, создавать предложения, от которых нельзя отказаться, расширять линейки продуктов, синхронизировать их с событийным рядом, дифференцировать с точки зрения групп и сосредоточиться на новых географических направлениях.

же «Интуриста». Программа включает посещение Кремля, Исторического музея, Музея архитектуры Москвы, Музея 1812 года, Покровского собора, обед в 57-й столовой в ГУМе. Туристы могут за 300 рублей взять аудиогид, идти по Кремлю и слышать исторические звонь, гимн Российской империи, комментарии известных искусствоведов. В рамках этой же экскурсии можно проехать вокруг Кремля на дабл-деккере, на корабле флотилии «Рэдиссон» или другом речном теплоходе. Это пример программы уикенда на известном объекте, но в совершенно другом формате.

Важно не забывать про событийный ряд, который можно синхронизировать с турпакетом. Осенью, особенно на выходные, нас ждет много бесплатных мероприятий. Пример такого пакета — «Огни Москвы». Нас ждет «Ночь искусства», «Ночь музыки», можно прокатиться на «букашке» по Садовому кольцу, посетить одну из множества ночных экскурсий, можно днем сходить в замечательный музей «Огни Москвы». На «Фестиваль света», конечно, миллионов туристов, как Лион, мы пока не собираем, но сам фестиваль у нас самый крутой, а в этом году — просто феерия. Информацию об этом вполне можно разложить в гостинице и предлагать клиентам посещение множества площадок — это и Театральная площадь, и Манежная, и Царицыно, и Останкинские пруды. Будут работать различные кафе и антикафе, дискотеки, клубы.

Отдельный продукт можно делать по пешеходным зонам, многие гостиницы находятся в непосредственной близости от таких зон. Мы готовы подготовить карты, а вы можете продвигать не только отели, но и замечательную экскурсионную программу в пределах пешей доступности.

Что касается продвижения, то мы не уходим с локальных рынков, но изменяем акцент в плане печатных изданий, где размещается наша реклама. Мы больше обращаем внимания на Китай, Индию и другие развивающиеся рынки. В плане — порядка 30 международных выставок.

Аудитория под эти продукты, в первую очередь, российская. Но создавались они компаниями, которые раньше внутренним туризмом не занимались. Одна из наших задач — это продвинуть на внутреннем рынке новый продукт, созданный компаниями, которые занимаются в основном инкамингом.

Несколько целевых групп, на которые мы ориентируемся: это крупные города с высоким платежеспособным спросом, из которых легко добраться до Москвы, — Санкт-Петербург, Нижний Новгород. Кроме того, такие города, как Рязань и Тула, из которых можно добраться на автомобиле. Новые пакеты стимулируют туристов из этих городов переночевать в Москве. В-третьих, это транзитные туристы, кото-



рые через Москву едут из регионов за рубеж. Кроме того, это деловые туристы, которым предлагается остаться на уикенд на выгодных условиях.

Конечно, такие продукты создать и самим продвигать непросто, но никто не мешает отельерам следовать примеру коллег из США и Европы и по сути выходить на операторский рынок, добавлять к своему пакету разнообразные предложения, которые можно заказать при помощи гостиницы.

На мой взгляд, это один из выходов из сложившейся ситуации. Что вы будете говорить своим инвесторам и владельцам по поводу загрузки в выходные и в Новый год?

Я считаю, что у нас очень сильный сетевой и независимый гостиничный менеджмент. И новые вызовы мы можем не только принять, но и успешно на них ответить. Вспомните прошлый год: те, кто предложил скидки в октябре, продались лучше, кто начал лишь в декабре — хуже. Все равно придется это делать, так лучше сделать заранее.

В заключение хочу обратить внимание на один момент, который касается исполнения требований государственных органов к работе отелей. Более 50 документов должны быть в отеле, чтобы к нему не было претензий со стороны различных ведомств. Особенное внимание надо уделить паспортам безопасности, антитеррористическим мероприятиям, подключению кнопки, УФМС, классификации гостиниц.

С последней ситуацией очень простая: у нас осталось 280 дней до того момента, как без классификации гостиница в городе работать не сможет. Как и в Сочи, ей будет грозить приостановление деятельности. И не надо потом говорить, что кто-то об этом не знал, отвечать придется по всей строгости закона.

Ряд московских гостиниц совместно с туроператорами предложит новогодние и рождественские туры по весьма демократичным ценам

Диалог: бизнес и государство

Именно так – «Диалог: бизнес и государство» – назывался день деловой программы на форуме «Отель» в рамках выставки ПИР, проходившей в «Крокус Экспо». Представители гостиниц получили возможность обсудить с представителями Роспотребнадзора, ФМС, МЧС, правительства Москвы важнейшие темы – классификацию средств размещения, выполнение новых норм и законов.

Обсуждение взаимодействия отельеров и государства продолжилось днем позже на деловом форуме гостиничного комплекса, который организовал Комитет по туризму и гостиничному хозяйству.

70

документов, без которых гостиница не может начать работу, – именно столько насчитал **Сергей Колесников**, вице-президент ФРиО. Много это или мало, каждый оценивает по-своему. Сергей Колесников, выступая на выставке ПИР, тем не менее отметил, что работать стало легче, чем в начале «нулевых»: законы стали более внятными и продуманными, а проверяющие органы вовсе не стремятся закрыть отель, их настрой, как правило, стал более конструктивным, а рекомендации и требования – направленными на пользу дела.

Успеть до июля

280 дней осталось до того момента, когда гостиницы в Москве и еще 11 субъектах РФ не смогут работать без законно полученных звезд – об этом напомнил председатель Комитета по туризму и гостиничному хозяйству **Сергей Шпилько**. На сегодня в Москве получили законные звезды лишь 62 гостиницы. Глава профильного комитета также отметил, что был противником и столь жестких сроков, и вообще обязательной классификации, но... закон есть закон. Москотуризм выступает за продление срока, отведенного на проведение процедуры классификации, еще на год, но перспективы принятия такого решения пока не ясны. Между тем многие отельеры считают, что большинство их коллег не будут спешить,

«покуда не придет прокуратура», и продление сроков лишь подорвет настрой у тех, кто намерен успеть к 1 июля. Некоторым гостиницам продление сроков проведения классификации необходимо: это прежде всего те средства размещения, которые сейчас всерьез занимаются реконструкцией и переоснащением, чтобы получить свидетельство о присвоении запланированной категории.

Есть и еще нюансы, которые обсуждались на форуме в свете предстоящего чемпионата мира по футболу. Так, **Вадим Прасов**, управляющий партнер компании «Альянс Отель Менеджмент» и вице-президент ФРиО, отметил, что так как большинство матчей пройдет в столице и из-за того, что пути болельщиков в другие города проведения ЧМ-2018 пройдут через московские аэропорты, в орбиту чемпионата будут включены и подмосковные отели. Таким образом, им также нужно готовиться, чтобы соответствовать всем требованиям ФИФА, в том числе проходить процедуру классификации. Сергей Шпилько в свою очередь рассказал, что в регионе со 102 гостиницами заключено соглашение о приеме целевых групп – участников и официальных делегаций, причем 25 объектов из этого списка располагаются в Подмосковье. На гостиничном форуме было решено, что Комитет по туризму и гостиничному хозяйству в ближайшие дни направит уведомление о необходимости прохождения классификации в гостиницы.



На пленарном заседании делового форума гостиничного комплекса

Есть еще один сложный момент: многие отельеры ждут окончательного утверждения Системы классификации, которое сейчас проходит в Минкульте. Татьяна Гостенина, эксперт государственной системы классификации, считает, что этого делать не нужно: поправки будут несущественными, принципиальных изменений в требованиях не предвидится, а время уходит.

Всё запланированное будет построено?

Александр Гончаров, заместитель председателя Москкомстройинвеста, подтвердил приверженность столичных властей к способствованию выполнения отраслевой схемы размещения гостиниц. В планах, напомнил он, выступая на гостиничном форуме, строительство 150 отелей на 50 тысяч мест к 2018 году. Под гостиничное строительство выделены площадки, работает штаб по вовлечению городского имущества в хозяйственный оборот, который предлагает инвесторам переоборудовать здания, принадлежащие городу, в отели. Появились и проблемы в реализации схемы. «Многие площадки использованы под апартаменты, а не под гостиницы, и становятся фактически местами постоянного, а не временного проживания», — заявил г-н Гончаров. Сергей Шпилько отметил, что практику строительства апартаментов, которые затем переходят в жилье, необходимо пресекать, но при этом важно

содействовать развитию сервисных апартаментов как нового, привлекательного для гостей формата средств размещения.

Есть и другая проблема: недостаток проектного финансирования строительства отелей, об этом говорил Вадим Прасов. Отельер заметил, что заемные средства не только очень дороги, но теперь еще и выдаются на небольшие сроки. Выход, по мнению г-на Прасова, — в создании государственного фонда финансовой поддержки строительства гостиниц к чемпионату мира.

Если говорить о текущей ситуации в сфере гостиничного строительства, то, по свидетельству Александра Гончарова, в этом году в Москве построено 19 средств размещения, правда, часть из них еще только готовится к приему гостей.

Про пожары и сигналы

Сергей Лысиков, начальник управления надзорной деятельности ГУ МЧС России по городу Москве, выступая на выставке ПИР, проанализировал состояние пожарной безопасности на гостиничных объектах столицы. По данным МЧС, за 15 лет средства размещения Москвы пережили 95 пожаров, на которых были погибшие и пострадавшие. Так, при ЧП в гостинице «Омега» пострадали пять человек, пожар в отеле «Арена» унес жизнь одного человека. Наибольшие опасения, по словам эксперта, вызывают отели старой советской постройки,

возведенные по устаревшим правилам, когда еще не было ни современных угроз, ни современных материалов.

Сергей Лысиков отметил, что современные гостиницы обладают принципиально иным уровнем пожаробезопасности. В новых отелях тоже было зафиксировано шесть возгораний, но они не получили развития, не привели к травмам и гибели людей.

Представитель МЧС напомнил и о сроках проведения проверок в гостиницах: так, плановый контроль осуществляется через три года после ввода объекта в эксплуатацию или предыдущей проверки. Визиты инспекторов МЧС могут быть и внеплановыми — как правило, в случае жалоб на недостатки в обеспечении пожарной защиты.

Сергей Лысиков обратил внимание отельеров на принятые 13 июля этого года поправки в Федеральный закон №123 «Технический регламент о требованиях пожарной безопасности», которые предусматривают дублирование светового и звукового сигналов о возникновении пожара на пульт подразделения пожарной охраны без участия объекта и (или) транслирующей этот сигнал организации. Представитель МЧС отметил, что на решение проблемы отведено два года и особой активности отельеры не проявляют — пока в Москве требование выполнили лишь 24 гостиницы.

Тема получила развитие на гостиничном форуме. **Татьяна Никольская**, заместитель начальника ФКУ «Центр управления в кризисных ситуациях ГУ МЧС России по городу Москве» разъяснила участникам механизмы работы системы дублирования и ответила на вопросы. В частности, ответила на вопрос: что будет, если сигнал сработал на задымление, когда гость, вопреки запретам, закурил в номере? В таком случае представитель службы безопасности должен позвонить в МЧС и предупредить, что выезд техники отменяется. Если такого звонка нет, техника выезжает. Ложное срабатывание не влечет за собой штрафных санкций. Однако в случае, когда в течение десяти дней МЧС фиксирует три ложных срабатывания сигнала, систему отключают, и объекту приходится проходить процедуру заново.

Сергей Шпилько в своем выступлении на форуме напомнил и о том, что гостиницы должны подготовить паспорта антитеррористической защищенности и техногенной безопасности и пройти процедуру согласования этого документа.

Дебаты о регистрации

И на выставке, и на форуме не была обойдена вниманием тема передачи данных в территориальные органы ФМС о постановке на учет иностранных граждан и регистрации по месту пребывания россиян.

Юрий Ягодкин, представитель Федеральной миграционной службы, отметил, что сохраняется возможность передачи данных о гостях тремя способами: на бумажных носителях, на флешке, с использованием специальных программных продуктов. Он опроверг версию о том, что организация навязывает тот или иной способ передачи данных.

Геннадий Ламшин, президент РГА, также отметил, что на последней встрече в ФМС отельеры заверили, что навязывания программных продуктов определенных компаний нет, более того, для гостиниц скоро будет разработана бесплатная программа, использование которой упростит передачу данных.

Между тем у представителей гостиниц возникло много вопросов по передаче данных. Например, нужно ли копировать все страницы паспортов гостей (у граждан Индии и США в документах порой по 60 страниц). Ответ: нет, всё копировать не надо, такие требования — «перегибы на местах».

Отельеры также просят обеспечить им «зеленый коридор» в территориальных органах ФМС, так как часто приходится стоять в длинных очередях.

Вопрос «на засыпку» задала представительница гостиницы в аэропорту, где останавливаются транзитные пассажиры. Как их регистрировать, если приезжают с загранпаспортами, а для регистрации нужен общегражданский паспорт?

Еще вопрос: что делать, если гости приезжают на уикенд, а у сотрудников ФМС — выходной? Ответ: регистрировать в понедельник — так регламентирует закон.

И еще одно ценное замечание: дублирование данных на бумаге не требуется, если гостиница использует электронный способ их передачи.

Между тем Сергей Шпилько на гостиничном форуме заявил, что между количеством прибытий и числом зарегистрированных в ФМС граждан есть расхождения. Комитет по туризму и гостиничному хозяйству, по его словам, готов подключиться к проверкам, чтобы понять, почему так происходит.

Элеонора Арефьева

До часа Х осталось...

С 1 июля 2015 года в 11 субъектах России, которые будут принимать чемпионат мира по футболу 2018 года, смогут работать только те средства размещения, которые прошли классификацию по государственной системе. Позже необходимость пройти классификацию встанет и перед гостиницами всей страны.

Что же дает прохождение процедуры потребителю, туроператору или агенту, реализующему размещение? Понимание того, с чем встретится потребитель услуги, начиная с размера кровати и наличия фена, исходя из типа номера и звездности, до перечня услуг, оказываемых гостиницей.

Концепция развития стандартизации в РФ разработана и утверждена правительством нашей страны до 2020 года. Введение стандартов, национальных, отраслевых, стандартов организации, базирующихся на российских и международных нормативах, направлено на повышение качества обслуживания. Применение этого норматива в РФ напрямую касается и гостиничной деятельности. То есть даже при отсутствии обязательного присвоения звезд во всех регионах страны применение разработанных отраслевых документов ГОСТ Р – непременное условие для каждой гостиницы. ГОСТ Р регламентирует соблюдение нормативов при строительстве и эксплуатации средств размещения, норм пожарной, санитарной безопасности, требований к количеству и качеству оказания услуг. Предусмотрено и введение единобразия названий типов номеров для размещения российских и иностранных граждан, регламентировано материально-техническое оснащение номерного фонда средств размещения. Наказания за нарушения этих норм имеют место, правда, практика применения штрафов к гостиницам мало известна.

С июля будущего года предусмотрено введение ответственности с достаточно высокими штрафами за нарушение антимонопольного законодательства, за введение потребителя в заблуждение самоприсвоенными звездами. Нарушителям будет обеспечено даже внимание прокуратуры.

Между тем гостиницы не спешат проходить процедуру классификации. Что же тормозит этот процесс?

Сегодня, обратившись, например, в booking.com, можно увидеть информацию о многочисленных российских гостиницах со звездами, которые они присвоили себе сами. Бронирование, продажи идут, зачем же тогда что-то делать?

Ознакомившись с принятыми в системе классификации требованиями, многие руководители отме-

тили свои существенные недостатки, убедились, что в Системе их гостиница будет оценена на одну или даже две звезды ниже, и это для многих стало решающим фактором, чтобы оставить самоприсвоенные звезды. Необходимо помнить, что проходить процедуру всё равно необходимо, и чем это будет сделано раньше, тем лучше.

Еще один удивительный, на мой взгляд, факт – названия типов номеров. Давайте ознакомимся с типами номеров наших гостиниц и сравним их с терминами стандартов Российской Федерации и Системы классификации. На последней выставке для турфирм и потребителей были представлены следующие типы номеров.

«Стандарт». Оказалось, что «стандарты» бывают клубными, двухкомнатными, одноместными и двухместными номерами с одной кроватью.

Не отстает от «стандарта» и «люкс». В буклетах и на сайтах «люксы» упоминаются как представительский, студия, бизнес- и даже свадебный...

А еще встречаются номера с бизнес-кроватью!

Неожиданно можно наткнуться и на «инвалидный номер» или на «номер с кухней»!

Некоторые гостиницы любят селить гостей в номера типа «комфорт». Правда, выбор небольшой: двухкомнатные, двухместные и одноместные...

Имеются и такие гостиницы, которые предлагают клиентам апартаменты с кухней. А что, они бывают без кухни?

А как вам нравится «элегантный европейский номер»! Уже не говорю о типах номеров «эконом» или «бизнес», который или малый, или большой. Третьего не дано. Чего не скажешь о номерах типа «деликс». Вот уж где простор фантазии!

Не отстают по количеству упоминаний и номера типа «полулюкс». Хотя не совсем понятно, что это, но они по воле владельцев гостиниц встречаются и как «одноместный повышенной комфортности с большой кроватью», и как «улучшенный двухместный», и даже как «бизнес-номер»!

А про номера типа «студия» или «студио» и говорить не стоит...

Большая путаница и с категориями «double room с двумя односпальными кроватями» и «двухместным улучшенным номером с двумя односпальными кроватями»...



Галина Дехтарь,
доктор экономических
наук, профессор Академии
народного хозяйства и
государственной службы при
президенте РФ, эксперт по
туристским и гостиничным
услугам, эксперт по
классификации гостиниц

А еще бывают «изысканно оформленные номера супериор», «клаб» и «экзекьютив», «экзекьютив студио», а также «трехкомнатный президентский номер»!

Интересно, как будет потребитель разбираться в качестве таких номеров после столь исчерпывающей информации? Интересно и то, что такую информацию на рынок, как правило, выдают гостиницы, не подтвердившие свою звездность по Системе классификации. Но особенно удивительно, что и после проведения классификации некоторые гостиницы снова продолжают привлекать гостей «универсальными» названиями номеров.

Все эти перлы гостиничных литераторов отмечали студенты, получившие задание собрать информацию о гостиницах на турвыставках и сайтах. Студенты выяснили, что, выставляя звезды в рекламе, большинство гостиниц на своих сайтах не информи-

руют, какая аккредитованная организация присвоила им категорию. Ответить на этот вопрос студентам не смогли и сотрудники ресепшн большей части средств размещения. Кто-то, правда, говорил, что звезды присвоены «по постановлению правительства РФ», кто-то рассказывает, что «звезды старые и присвоены гостинице «на всю жизнь».

Система классификации устанавливает следующие категории номеров средств размещения: к высшей категории относятся «сьют», «апартамент», «люкс», «студия», также есть первая, вторая, третья, четвертая, пятая категории.

В результате политики добровольной сертификации услуг для облегчения работы малого бизнеса сложилась такая кашеобразная и малопонятная ситуация для потребителя.

Облегчило ли это развитие бизнеса?

Мы в 2014 году увидели массовые случаи банкротства туристских фирм, избавленных от засилья чиновничих проверок, от реального государственного регулирования турбизнеса.

Утрачено лицензирование, которое давало хоть какие-то реальные результаты по отбору компаний на рынок. Отменена и экспертиза деятельности турфирм — сертификация, а почему? Сегодня сертификация — проверка документационной деятельности организаций — нашла свое место, и где, как вы думаете? В иностранных фирмах, в крупных торговых компаниях ее методами пользуются для выявления рисков и их предотвращения, для ориентации на клиента и повышения качества обслуживания, для отбора будущих розничных продавцов и поощрения лучших.

И только если компания чувствует готовность, то она проходит сертификацию, но уже не на безопасность оказываемых услуг, а на их качество — менеджмент качества. Так почему же это не вернуть в туризм? Выявились бы и малоденежные страховые компании, появилась бы ясность на предмет количества застрахованных одной страховой компанией туроператоров и ее возможности реально рассчитаться с клиентами в случае многочисленных одновременных банкротств.

То, что сегодня звезды присваиваются гостиницам только по их желанию, стопорит государственную программу развития внутреннего и въездного туризма. Как турфирма может продавать 25 гостиниц, если в них такая путаница с номерами? Какой менеджер способен освоить терминологию-отсебятину?

Министерство культуры РФ информирует туроператоров о гостиницах и иных средствах размещения, прошедших классификацию и по результатам экспертизы получивших свои заслуженные звезды.

Только соблюдение установленных законом процедур может гарантировать справедливые условия ведения бизнеса.

ГОСТ Р 51185-2008. ТУРИСТСКИЕ УСЛУГИ. СРЕДСТВА РАЗМЕЩЕНИЯ. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ ТАКЖЕ ОПРЕДЕЛЯЮТ ТИПЫ НОМЕРОВ И ИХ ОСНАЩЕНИЕ, ЧТО НЕОБХОДИМО ЗНАТЬ ВСЕМ СПЕЦИАЛИСТАМ.

Сьют: номер, состоящий из нескольких смежно-раздельных жилых комнат, включающий спальные места и отдельное/отдельные помещение/помещения для отдыха и/или работы. К этой категории относятся номера, состоящие из трех и более жилых комнат (гостиной/столовой/кабинета и спальни) и имеющие дополнительный гостевой туалет.

Апартамент: номер, состоящий из нескольких жилых комнат, включающий в себя спальные места и отдельное помещение с кухонным уголком, предназначенное для приготовления пищи и отдыха.

Примечание: к этой категории относятся номера, состоящие из двух и более жилых комнат (гостиной/столовой и спальни), имеющие кухонное оборудование.

Люкс: номер, состоящий из двух и более жилых комнат.

Джуниор сьют: номер, имеющий помимо спального места дополнительную площадь для отдыха/работы. К этой категории относятся однокомнатные номера, рассчитанные для проживания одного/двух человек, с планировкой, позволяющей использовать часть помещения в качестве гостиной/столовой/кабинета.

Студия: номер, состоящий из одной комнаты с кухонным уголком.

Одноместный номер: номер со спальным местом на одного человека.

Двухместный номер «дабл»: номер, в котором возможно размещение двух человек на одной двухспальной кровати либо на двух односпальных кроватях, сдвинутых вместе. Двухместный номер «дабл» может быть использован для размещения одного человека либо супружеской пары.

Двухместный номер «твин»: номер, в котором возможно размещение двух человек на двух отдельно стоящих кроватях. Двухместный номер «твин» может быть использован для размещения двух человек, входящих в состав одной группы, либо для размещения супружеской пары.

Семейный номер: номер, в котором возможно размещение трех и более человек, из которых по крайней мере двое взрослых. Семейный номер может быть использован для размещения семьи, состоящей из родителей с детьми либо детей с двумя взрослыми сопровождающими (няней, бабушкой, дедушкой, воспитателем и пр.).

Многоместный номер: номер со спальными местами на трех и более человек. Многоместный номер может быть использован для размещения трех и более человек, входящих в состав одной группы.

Соединяющиеся номера: номера со спальными местами, соединяющиеся между собой внутренними дверями.

Дуплекс: номер, состоящий из нескольких соединяющихся комнат, расположенных на разных этажах. К этой категории относятся номера, состоящие из двух и более комнат, расположенных на разных этажах и соединенных между собой внутренней лестницей.

Владивосток: все надежды на игорную зону

Владивосток – крупнейший административный и промышленный центр на Дальнем Востоке. При этом гостиницы города работают со средней загрузкой 52%, спрос генерируют прежде всего бизнес-туристы. Ситуация должна измениться после открытия в Приморье игорной зоны.



В исследовании компании Jones Lang LaSalle, посвященном гостиничному рынку Владивостока, отмечается, что столица Приморья – это основные торговые ворота России на Дальнем Востоке, а также экономический, административный, промышленный, транспортный и культурный центр Приморского края. Помимо этого Владивосток является крупнейшей военной базой страны в регионе.

Толчком в развитии региона стал Саммит АТЭС 2012 года, в преддверии этого события были вложены огромные средства в развитие инфраструктуры города и региона в целом: дороги, мосты, новый аэропорт, аэроэкспресс, новый Дальневосточный федеральный университет на острове Русский. Но это в первую очередь «политические» инвестиции, тогда как с точки зрения экономики ситуация в городе остается примерно такой же, какой и была до Саммита.

Сегодня, по данным JLL, в городе работают 23 гостиницы на 1,9 тыс. номеров (без учета гостиниц на 1,2 тыс. номеров в рамках ДВФУ). Средняя загрузка гостиниц находится на уровне 52%, тариф – 3 тыс. рублей, в результате показатель RevPAR (доходность на номер) составляет чуть менее 1,6 тыс. рублей.

«Это преимущественно рынок делового спроса с небольшой долей летнего туристического. По данным гостиниц, от 65 до 75% гостей – корпоративные клиенты, причем большинство приезжают из других городов России. Далее по активности спроса – Китай, Южная Корея и Япония. Зимой спрос снижается в связи с суровыми погодными условиями, – рассказывает руководитель департамента гостиничного бизнеса компании JLL Дэвид Дженкинс. – На сегодняшний день ведущим игроком на гостиничном рынке является Hyundai Hotel. Гостиницы устанавливают высокие тарифы в будние дни. Высокая сезонность и недостаток спроса выходного дня способствуют снижению загрузки по году ниже 60%, а во многих отелях – ниже 45%».

Международные операторы в городе пока не представлены, свидетельствуют данные JLL. Оператор Azimut Hotels управляет двумя отелями, один из которых сейчас закрыт на реконструкцию и должен быть открыт в 2015 году. К Саммиту АТЭС в 2012 году планировался запуск двух объектов под управлением Hyatt, но пока эти гостиницы не открыты.

«Владивосток не является приоритетным городом для девелоперов в силу удаленности от

Москвы, – отмечает Дэвид Дженкинс. – Проведение официальных мероприятий во Владивостоке стало причиной появления 1,2 тыс. номеров, при этом мы не видим предпосылок к серьезному увеличению спроса на гостиничное размещение со стороны государственных структур или корпоративных клиентов в краткосрочной перспективе. В то же время ожидается рост спроса в связи с созданием игорной зоны в ближайшие пять лет – это стимулирует увеличение объема туризма из Азии. Открытие даже одного из отелей Hyatt и отеля «Азимут» после реконструкции увеличит качественный номерной фонд в городе, однако ожидать роста спроса на них можно только после создания игорной зоны».

Будут открыты новые гостиницы и в самой игорной зоне. Так, по данным «Интерфакс-Туризма», строительство гостиницы в границах зоны ведет компания из Гонконга.

По словам губернатора Приморья Владимира Миклушевского, которые цитирует агентство, администрация края выполняет все обязательства по созданию инженерной и транспортной инфраструктуры на территории будущей игорной зоны. Так, строительство дороги внутри курорта будет закончено уже в этом году.

Губернатор также отметил, что международный аэропорт Владивостока готов к увеличению туристического потока, которое повлечет открытие игорной зоны. Сегодня аэропорт принимает около 2 млн туристов в год, но его инфраструктура позволяет принимать 3,5 млн, а при небольшой модернизации можно увеличить это число до 5 млн ежегодно.

Власти Приморья договорились с руководством Melco International Development Limited (Макао) об инвестициях в размере \$700 млн в игорно-развлекательный комплекс. Кроме того, было заявлено, что в инфраструктуру курорта власти края вложат 1 млрд рублей.

Общая площадь территории игорной зоны «Приморье» составит почти 620 га. Территория расположена на северо-западном побережье Уссурийского залива, южнее бухты Муравьиная. Расстояние до ближайшего аэропорта города Артема – 25 км, до Владивостока – 50 км.

Проект предусматривает строительство 16 гостиниц различного класса (3–5*) с казино, а также яхт-клуба, причала на 65 судов, горнолыжной трассы, торгово-выставочного центра, административно-офисного центра и других объектов.



1

Сочи. После Олимпиады

Как чувствует себя сочинский рынок спустя восемь месяцев после Олимпиады?

Анализ работы средств размещения горного и прибрежного кластеров Сочи подготовила компания Jones Lang LaSalle в рамках цикла Hotel Intelligence.

Что там, на сочинских берегах?

Сочи получил мировую известность благодаря проведению зимних Олимпийских игр 2014 года. При этом город остался преимущественно «домашним» курортом для летнего и зимнего отдыха, рассказывает **Дэвид Дженкинс**, руководитель департамента гостиничного бизнеса компании JLL.

Прибрежная зона в нашем понимании — это так называемый Большой Сочи, включающий непосредственно город, Хосту и Олимпийский парк в Имеретинской долине, во всех этих районах активно строились отели. Сочи традиционно был санаторным курортом весной и осенью и семейным курортом летом. В результате Олимпиады здесь также появился спрос на MICE-сегмент. Центр города всегда был основной туристической зоной, однако сейчас спрос постепенно перенаправляется в Олимпийский парк, особенно в части

MICE, гостей тематического парка «Сочи-Парк», «Формулы-1» и других мероприятий.

До бума строительства отелей к Олимпиаде это был рынок частного сектора (Адлер), санаториев, мини-отелей и апартаментов всего с парой гостиниц, которые можно было отнести к качественным.

Сейчас здесь работают Hyatt, The Rezidor Carlson Group, Swissotel, Golden Tulip, Accor, «Азимут» и множество частных гостиниц в добавление к апартаментам в аренду и на продажу. Всего, по данным JLL, к Олимпийским играм в прибрежной зоне Сочи появилось десять брендированных гостиниц на 8,5 тыс. номеров. В том числе в 2014 году открылись «Swissotel Сочи Камелия» на 204 номера и «Hyatt Regency Сочи» на 198 номеров. Помимо этого в Олимпийском парке насчитывается 14,1 тыс. апартаментов, которые конкурируют с гостиницами за спрос.

Спрос здесь почти на 100% внутренний, курортный. В последние годы наблюдается рост

MICE-сегмента, особенно в июне и сентябре, когда проходит ежегодный Международный инвестиционный форум Сочи. Ключевыми месяцами летнего спроса являются июль и август. В 2013 году Сочи посетили 4 млн туристов, к 1 сентября этого года, по официальной информации, в городе побывали 2,5 млн туристов.

«Традиционно отели в Сочи пытаются достичь 50% загрузки по году, причем санатории имеют более высокую загрузку, но низкую доходность, — комментирует Дэвид Дженкинс. — Огромный ввод новых номеров создал большую конкуренцию во всех сегментах рынка, что позволило туроператорам диктовать цены. Пока слишком рано оценивать успехи гостиничного бизнеса в Сочи, решающим, на наш взгляд, будет 2015 год».

«Качественное гостиничное предложение всех сегментов сейчас представлено по всему побережью, однако в текущих условиях оно значительно превышает спрос, — добавляет Дэвид Дженкинс. — Перелеты из Москвы и Петербурга остаются очень дорогими (так, в августе билет Москва — Сочи — Москва стоил 20 тыс. руб.), и это для многих является барьером даже в тех случаях, когда отели предлагаю низкие цены. На рынке также есть тысячи апартаментов, предлагающихся в аренду и на продажу, которые конкурируют за спрос с отелями. По инициативе властей ряд мероприятий проводится в Сочи, однако этого недостаточно для заполнения всех номеров, к тому же мероприятий не так много. По нашему мнению, только некоторые отели смогут стать успешными».

Зима покажет

В Красной Поляне находятся три крупных горных курорта — Лаура (Газпром), Роза Хutor и Горки Город. Значительный объем инфраструктуры для горных лыж и других зимних видов спорта был создан к Олимпийским играм — 2014, в результате Россия получила курорты мирового класса. Также в Красной Поляне появилось большое количество гостиниц и апартаментов, и основной вопрос сейчас — как им победить фактор сезонности, особенно учитывая масштабный ввод новых номеров в прибрежной зоне, рассказывает Дэвид Дженкинс.

Ранее это был рынок частных апартаментов, сдаваемых в аренду, мини-отелей и одной гостиницы (бывшая Radisson). Сейчас, по подсчетам JLL, в Красной Поляне избыток предложения — свыше 1,8 тыс. брендированных номеров и тысячи апартаментов в аренду и на продажу. В том числе в 2014 году открылись Marriott и Rixos в Горки Городе (428 и 114 номеров соответственно) и Solis Sochi Hotel (120 номеров).

«Это почти на 100% «домашний» горнолыжный курорт. Прежде тема летнего отдыха в горах здесь не развивалась, тогда как сейчас, с появлением разнообразной инфраструктуры, наблюдаются попытки стимулировать данный спрос, — отмечает Дэвид Дженкинс. — Олимпиада выступила катализатором спроса в текущем году, но это не принесло высоких доходов отелям. В период с января по август загрузка здесь не превышала 25% при среднем тарифе в 5,5 тыс. рублей в верхнем ценовом сегменте. Летом отели предлагали спецтарифы, но должны были противостоять высоким ценам на перелеты в Сочи».

Роза Хutor был завершен до Олимпиады, и сейчас выглядит более заключенным курортом. «Лаура ориентирована на внутренний спрос Газпрома, а гостиницы в Горки Городе пока остаются незавершенными, несмотря на стремление успеть к Олимпиаде. Здесь по-прежнему наблюдаются сложности в процессе строительства. Некоторые отели пока не открыты или стоят пустыми, — говорит Дэвид Дженкинс. — Зима 2014/15 будет первым коммерческим горнолыжным сезоном новых объектов Красной Поляны и покажет реальный потенциал этого кластера. Лето было провальным с точки зрения бизнеса, многие отели закрылись сразу после Олимпиады, по нашему мнению, не все они открываются снова. Существует опасение, что из-за высокой стоимости авиаперелетов в Сочи гостиницы будут лишены семейного сегмента спроса. К тому же, несмотря на соответствие спортивной инфраструктуры Красной Поляны мировым стандартам, курорт может столкнуться с недоверием россиян. Время покажет».

Фото 1 На горных курортах теперь работают отели самых известных брендов. Гостиница Marriott

Фото 2 Компания Carlson Rezidor представлена в Сочи шестью отелями. Radisson Blu Paradise Resort & Spa — одна из самых ярких гостиниц прибрежного кластера



На гостиницы Казани падает спрос

Гостиничный рынок Казани, которая в 2013 году принимала Универсиаду, переживает ситуацию, аналогичную той, что произошла в Екатеринбурге после 2009 года, когда был проведен саммит ШОС.

Тогда отельеры столицы Урала работали в условиях перенасыщения рынка. Прошло несколько лет, и ситуация в Екатеринбурге нормализовалась, большинству гостиничных объектов удалось существенно поднять загрузку, заметно вырос доход на номер.

Владельцы ряда гостиниц Казани в этом году, когда загрузка в среднем по городу снизилась примерно на 20%, стали выставлять гостиничные объекты на продажу. В ожидании новых владельцев отель «Олимп», построенный к Универсиаде, бутик-отель «Бон Ами», «Экспресс-отель», гостиницы TatarInn, «Мираж».

Елена Лысенкова, генеральный директор компании Hospitality Income Consulting отмечает, что к Универсиаде в Казани было введено в эксплуатацию 35 новых гостиничных объектов разного уровня.

Сейчас в городе работает ряд отелей под управлением глобальных гостиничных операторов: Park Inn, Courtyard by Marriott, ibis. Большинство объектов создавались инвесторами с целью открытия и эксплуатации в период Универсиады и дальнейшей продажи, то есть выход из актива планировался изначально. «К тому же коммерческий интерес инвесторов к строительству новых средств разме-

щения был подстегнут программами стимулирования инвестиций в гостиничный сегмент, которые инициировало правительство Татарстана с целью создания требуемой для Универсиады инфраструктуры. Эти преференции привлекли в сегмент новых игроков, которые не являются профильными гостиничными инвесторами и собственниками», — говорит г-жа Лысенкова.

Она также отметила, что часть спроектированных объектов, «опоздавших» к Универсиаде, уже не будут реализованы в качестве отеля, инвесторы предпочтут варианты жилого комплекса или апарт-отеля как инвестиционно более привлекательные. Заявленный ранее гостиничный комплекс верхнего ценового сегмента «Swissotel Казань» не будет построен.

В то же время в городе продолжается открытие мини-гостиниц. Они вместе с апарт-отелями все увереннее вытесняют с рынка игроков, предлагающих посуточную сдачу жилья.

Елена Лысенкова считает, что сейчас гостиничный рынок Казани переживает интересный период развития после крупного спортивного мероприятия. Главный интерес, безусловно, представляет работа участников рынка в условиях стремительно выросшей конкуренции.

Фото 1 Несколько международных операторов стали работать в Казани перед Универсиадой, в их числе и Accor с отелем под брендом ibis

Фото 2 Оригинальный проект «Swissotel Казань», увы, останется только на картинках



Pre-opening: как правильно подготовиться к открытию отеля

Подготовка к запуску отеля в операционную эксплуатацию начинается задолго до самой даты официального открытия объекта. Срок зависит от того, какой именно отель запускается — новый, только что построенный или действующее предприятие, которое проходит процедуру брендирования и включения в сеть.



Евгений Бугровский,
директор по управлению сетью
отелей Heliopark Hotels&Resorts

По опыту компании HELIOPARK, срок может варьироваться от одного до трех месяцев, на его продолжительность также влияют расположение гостиницы (территория РФ или иного государства), количество объектов инфраструктуры, юридические составляющие и условия контракта на управление. На практике не бывает одинаковых отелей, как и не бывает одинаковых людей, и хотя стандартизация процесса запуска является основой качественной работы, в каждом отдельном случае процедуры будут отличаться, отражая индивидуальность и специфику объекта.

Работа по запуску отеля начинается с формирования группы запуска, которая должна состоять из представителей ключевых подразделений центрального офиса управляющей компании и экспертов операционной деятельности отелей

сети. Как правило, в этот перечень входят следующие специалисты:

- руководитель проекта;
- эксперт от дирекции продаж (подключение отеля к каналам продаж сети);
- эксперт от дирекции маркетинга (брендирование и продвижение);
- эксперт по организации питания (сервис F&B);
- эксперт службы гостиничного хозяйства (HSKP);
- ИТ-технолог (постановка ПО);
- эксперт службы приема и размещения гостей;
- специалист по подбору персонала;
- эксперт инженерной службы;
- эксперт отдела учета и отчетности;
- эксперт юридического отдела.

В HELIOPARK Hotels&Resorts хорошей традицией является привлечение к работе в группе запуска объекта действующих менеджеров отелей сети. При определении кандидатуры эксперта учитывается его опыт, стаж работы в компании, знание и безупречное применение в работе стандартов сети, организаторские способности.

Необходимо отметить, что при работе группы запуска как нигде более важна степень консолидации проводимых процедур, когда от слаженности, точности, последовательности работы всех экспертов зависит конечный результат. Я считаю, что запуск отеля — это в первую очередь работа команды, и роль менеджерских качеств руководителя группы сложно переоценить.

Специалисты, вошедшие в состав рабочей группы, готовят консолидированный план-график работ, который после его принятия будет ключевым инструментом контроля сроков и полноты работы на объекте.

Помимо этого формируется бюджет предзапуска — основной финансовый документ, регламентирующий размеры, перечень и график необходимых затрат.

Работа экспертов осуществляется и в отеле, и параллельно — в офисе управляющей компании, это зависит от специфики каждой конкретной задачи.

Ключевыми ошибками несистемного подхода к запуску отеля являются отсутствие грамотного финансового сопровождения проекта, связанные с этим задержки поставок, текучесть кадров, отсутствие преемственности между членами группы запуска и постоянными сотрудниками проекта.

Большой объем работ связан с подбором персонала — необходимо найти и обучить штат в размере 100–200 человек, и если отель расположен вдали от крупных населенных пунктов, эта задача становится вдвое сложней. Ведь важно не только найти грамотного специалиста или толкового новичка, необходимо суметь разглядеть в нем «своего» человека, который готов прийти в компанию всерьез и надолго, готов честно трудиться и стать частью коллектива. У нас большой опыт в формировании штата отеля с нуля, такие задачи непросты, но выполнимы.

Параллельно с работой экспертов операционной деятельности идет подготовка включения отеля в сеть: готовится контент для страницы отеля на корпоративном сайте, определяется потребность во внешней и внутренней навигации, готовится перечень брендированной полиграфической продукции, собирается материал для пресс-релизов.

Признаками грамотно и правильно проведенной процедуры предзапуска отеля являются:

- наличие укомплектованного штата и обученного персонала;
- рабочее состояние всех программ, обеспечивающих учет и финансовый контроль деятельности отеля;
- наличие вывесок, элементов навигации и рекламно-информационной продукции;
- информированность внешней маркетинговой среды об открытии отеля;
- заключенные с ключевыми клиентами договора на продажу номеров, присутствие отеля в интернет-порталах бронирования.

Открытие нового отеля — это всегда праздник: для отельеров — завершение сложного, но увлекательного этапа запуска, для владельца — начало формирования доходности инвестиционного объекта. Как нет мелочей в работе гостиницы, так и не может быть мелочей в процедуре ее запуска, и опыт сетевых управляющих компаний, особенно учитывающих региональную специфику, здесь переоценить сложно.

Самые популярные

Отели среднеченового сегмента преобладают и среди недавно открытых средств размещения в российских регионах, и среди планируемых к строительству. Множатся такие проекты и в столицах. В чем секрет популярности?

Mid-market покоряет регионы

Не секрет, что на заре активного развития гостиничного бизнеса в «лихие» 90-е российские инвесторы гостиничных проектов стремились вкладываться в пятизвездники — престижно и друзей не стыдно пригласить. В Москве и Петербурге строительство гостиниц верхнего сегмента и класса люкс было вполне оправданным (разумеется, на площадках в центре городов): и из-за наличия спроса на подобные средства размещения, явно превышающего предложение, и согласно законам развития этого бизнеса, которое идет, как известно, сверху вниз — от luxury к экономклассу.

Иная ситуация в регионах — отели верхнего сегмента здесь в большинстве случаев будут невостребованы, об этом сразу предупреждали потенциальных владельцев представители международных операторских компаний, которые начали работу в России, консультанты.

«Чтобы понять, сколько потенциальных клиентов в вашем городе для гостиниц 5*, посчитайте, сколько пассажиров прилетает к вам ежедневно бизнес-классом, — рекомендовал **Владимир Ильичев**, директор по развитию Hilton Worldwide в России и СНГ, — вы как владелец пятизвездника сможете рассчитывать только на них». По его мнению, одной из самых распространенных ошибок инвесторов периода конца 90-х и «нулевых» было стремление «строить отель для себя».

Но не все инвесторы позволяли себя переубедить, в результате появлялись невостребованные объекты, один из самых ярких примеров — отель «Haytt Екатеринбург».

Между тем в целом, если говорить про гостиницы под международными брендами, в регионах все-таки строили отели mid-market и экономсегмента. В крупных городах (свыше миллиона жителей) с развитым промышленным потенциалом появлялись отели 4*: так в Самаре работает Renaissance, а в Новосибирске — отели DoubleTree by Hilton и Marriott. Но в основном глобальные операторы управляют в регионах гостиницами среднеченового сегмента и экономкласса. Так, в Самаре работают отели под брендами Holiday Inn, Hampton by Hilton, в Мурманске — под брендом Park Inn, аналогичный бренд

присутствует в Ярославле, конкуренцию ему составляет ibis. Гостиницы под этим же брендом открыты в Нижнем Новгороде и Омске. Отели Park Inn принимают гостей в Ижевске и Астрахани. На рынке Челябинска представлен бренд Holiday Inn, в Иркутске — Courtyard by Marriott.

«Большинство гостей региональных объектов — это прибывшие из Москвы или других российских городов деловые туристы, а значит, оплата их проживания — это бюджет компаний. Обычно большинство клиентов в регионах платят за проживание или договариваются с гостиницами о тарифах на уровне 2–4 тыс. рублей за ночь, и поэтому основную часть региональных гостиниц относят именно к среднему ценовому сегменту», — говорит **Дэвид Дженкинс**, руководитель департамента гостиничного бизнеса компании Jones Lang LaSalle.

Глобальные гостиничные операторы в ближайшие годы продолжат экспансию в российские регионы, в сферу их влияния попали города с населением 500 тыс. человек и менее. В них будут открываться гостиницы среднеченового сегмента и экономкласса. По данным компании EY, в 2017 году отели под международными брендами будут работать в Уфе, Липецке, Переславле Залесском, Рязани, Кирове, Петрозаводске, Новокузнецке, Кемерово, Белгороде, Иваново, Тольятти, Рязани, Владимире, Набережных Челнах, Нижнекамске, Томске, Нижнем Тагиле.

«В целом по состоянию гостиничного рынка в России можно отметить острую нехватку отелей стандарта 3* с хорошим сочетанием цены и качества, — отмечает **Александр Гусаков**, президент компании HELIOPARK Group. — На втором месте по востребованности — четырехзвездные отели, но их дефицит наблюдается не во всех городах. К сожалению, в настоящее время российский девелопмент сориентирован на получение высоких финансовых показателей в максимально короткие сроки, а гостиничный бизнес, как правило, характеризуется достаточно длительными сроками окупаемости — 8–10 лет. Поэтому сейчас цены на размещение во многих регионах России, не говоря уже о Москве и Санкт-Петербурге, сильно завышены. Дефицит хороших гостиниц со средними и невысокими ценами — вот основная проблема современного гостиничного рынка».



Чего ждут гости столиц?

В Москве эксперты отмечают дефицит отелей среднекценового и экономического сегментов. «Сейчас столичный рынок представлен преимущественно номерами высоких ценовых категорий, при этом спрос на размещение в городе в целом падает — в первом полугодии 2014 года загрузка гостиниц Москвы снизилась по сравнению с аналогичным периодом прошлого года на 4%. Мы видим высокий спрос на брендированные отели экономсегмента в Москве, тогда как предложение таких номеров еще очень ограничено. Однако ситуация должна измениться уже в недалеком будущем: на ближайшие пять лет заявлен масштабный ввод порядка 10–15 тыс. качественных номеров, в основном эконом- и среднего ценового сегментов. Петербург также нуждается в новых брендированных отелях экономического сегмента — в городе существует только один *ibis* на Лиговском, и он демонстрирует высокие результаты», — констатирует Дэвид Дженкинс.

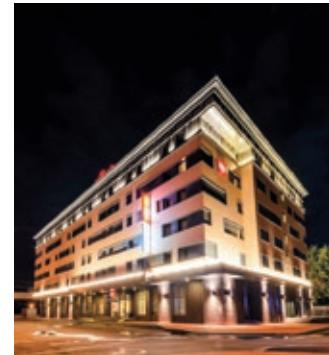
До конца этого года рынок столицы пополнится такими гостиницами, как «Hampton by Hilton Строгино», «*ibis* Октябрьское поле», «Holiday Inn Нагатино».

Отельеры Москвы, работающие в сегменте *mid-market*, подтверждают высокий спрос на него. Напри-

мер, Алексей Воробьев, генеральный директор ЗАО «Туристские гостиничные комплексы «Измайлово» («Гамма», «Дельта»), приводит такие данные: «При увеличении средней стоимости проживания нам удалось продемонстрировать достойные по отношению к прошлым годам показатели загрузки обеих наших гостиниц: «Гамма» 3* и «Дельта» 4*. И это учитывая тот факт, что только в 2013 году общий прирост доходов составил 8,5% по сравнению с 2012 годом, а загрузка возросла и составила почти 85%».

Г-н Воробьев подробно рассказал и о том, кто составляет аудиторию отелей среднекценового сегмента в Москве: «На сегодняшний день отели среднекценового сегмента пользуются спросом у достаточно широкого круга путешественников. К ним относятся деловые путешественники как из России, так и из-за рубежа, в том числе участники конгрессных и других мероприятий, проводимых на базе отеля; организованные группы различной социальной направленности, в том числе школьные и спортивные; участники ознакомительных и культурно-познавательных туров; студенты; семьи с детьми и семейные пары; молодожены и все те, кого в нашей стране принято обобщать таким понятием, как «средний класс».

Алексей Воробьев отметил рост отдельных направлений спроса: так, спрос на конференц-



Отели глобальных брендов сегментов *mid-market* и эконому все активнее открывают в российских регионах. «Hampton by Hilton Воронеж» и «*ibis* Калининград»



Реконструированные отели советской постройки заняли свою нишу на рынке среднеченового гостиничного предложения. Туристские гостиничные комплексы «Измайлово»

и эвент-услуги возрос более чем на 30%, в том числе и на мероприятия с проживанием участников, в полтора раза вырос поток школьных групп.

Демократичная цена — один из главных факторов, стимулирующих высокий спрос на отели mid-market и экономкласса в Москве. Но только низких цен недостаточно, подчеркивают отельеры. **Анна Павлова**, директор по продажам отелей «Холидей Инн Москва Лесная», «Холидей Инн Москва Сущевский», считает, что гостям, которые выбирают отели среднеченового сегмента, важно сочетание достойного уровня сервиса и разумной цены. При этом качество обслуживания в отеле все-таки стоит на первом месте. Выбор отелей mid-market и гостиниц верхнего предела этого сегмента деловыми путешественниками просматривается всё отчетливей, по мнению г-жи Павловой, это связано с политикой сокращения затрат, которую проводят многие компании. Алексей Воробьев также отмечает стремление корпоративных клиентов оптимизировать расходы на командировки своих сотрудников. «При этом стоит учитывать, что существует ряд условий, соблюдение которых было бы как минимум желательно при выборе отеля для делового путешественника, — говорит отельер. — Например, наличие такой услуги, как бесплатный Wi-Fi, возможность сделать копию или скан необходимых документов, отправить их по электронной почте или факсимильным сообщением, а также такой немаловажный фактор, как расположение отеля по отношению к месту деловых встреч. Всё это при достаточно демократичной стоимости сегодня предлагают успешные московские отели среднеченового сегмента».

«Ввиду постоянно возрастающей конкуренции большинство отелей сегодня руководствуются в

своей деятельности стремлением достичь идеального баланса в соотношении цена/качество, — продолжает Алексей Воробьев. — Существенное снижение стоимости услуг рано или поздно приведет к снижению качества, что проявится как в состоянии материально-технической базы отеля, так и в уровне предоставляемых в нем услуг. Реновация и поддержание номерного фонда в достойном состоянии, непрерывный процесс повышения квалификации сотрудников в соответствии с современными требованиями и тенденциями — всё это, безусловно, требует определенных финансовых вливаний. И чтобы не повышая стоимость услуг предоставлять гостям максимально качественный сервис, современные отели учатся оптимизировать все происходящие в них процессы, при этом постоянно расширяя список своих предложений. Таким образом, гости отелей среднеченового сегмента получают высокий уровень обслуживания, квалифицированный персонал, многообразие услуг, и всё это по доступной цене. Ожидания современного путешественника значительно выше, чем необходимый минимум услуг, который обязателен для соответствия заявленной категории, — этого уже недостаточно. Теперь перед отелем стоит задача посложней — предложить гостю больше, чем он ожидает, и больше, чем ему могут предложить другие. Причем сделать это таким образом, чтобы гостю захотелось повторить полученный опыт и порекомендовать отель другим путешественникам».

Алексей Воробьев отмечает, что отельерам, управляющим mid-market отелями, требуется владение искусством «разумного менеджмента», позволяющим сочетать демократичную стоимость своих услуг и их высокое качество.

Элеонора Арефьева

«Тыгын Дархан», Якутия: аттестация помогает нам идти в ногу со временем

В 2014 году очередной «флажок аттестации АБТ-АСТЕ Russia» появился на туристической карте самого обширного региона России – в Якутии. Сегодня здесь сосредоточено много добывающих и перерабатывающих предприятий, развивается лесная и топливно-энергетическая промышленность, свой бизнес ведут транснациональные корпорации. Всё это создает благоприятную среду для развития делового туризма. Об особенностях якутского гостеприимства и партнерстве с АБТ-АСТЕ Russia рассказывает генеральный директор гостиницы «Тыгын Дархан» **Марианна Слепцова**.

Большинство постояльцев «Тыгын Дархан» – деловые путешественники?

Да, около 95% гостей приезжают в Якутск с деловыми целями. Из них порядка 10% – иностранцы. Мы находимся в самом центре столицы Республики Саха. От аэропорта до гостиницы всего 20 минут езды, в шаговой доступности все основные культурно-исторические достопримечательности, банки, торговые центры, турфирмы, а также главная городская площадь Ленина.

Гостиница отвечает всем требованиям категории 4*. Она четырехэтажная по вместимости в Якутске. К услугам гостей 74 комфорtabель-

ных номера со всеми удобствами: кабельное телевидение, телефон с междугородной и международной связью, кондиционер, мини-бар, фен. В каждом номере – махровые халаты, тапочки, гостевые гигиенические наборы, чай, кофе и многое другое. Уборка производится ежедневно. Во всех номерах у нас есть письменные столы, предоставляется бесплатный Wi-Fi. Для проведения деловых мероприятий имеются конференц- и лекционный залы. Также работает бизнес-центр.

На территории отеля есть современный оздоровительный комплекс, где гости могут расслабиться после утомительного перелета или отдохнуть перед дело-

вой встречей. Комплекс включает сауну с бассейном и тренажерный зал. В свободное время гости могут также отдохнуть в баре и поиграть в бильярд. А шеф-повар нашего ресторана Иннокентий Тарбахов – настоящий хранитель секретов национальной кухни!

Почему вас заинтересовала программа аттестации АБТ-АСТЕ Russia?

Гостиничный бизнес стремительно развивается, поэтому мы хотим идти в ногу со временем. Наши гости – успешные деловые люди, которые посещают все страны мира и привыкли к высокому уровню сервиса. Мы стараемся соответствовать их ожи-

даниям и требованиям. Это и подтолкнуло нас к сотрудничеству с АБТ-АСТЕ Russia и прохождению аттестации. С самого открытия гостиница позиционировалась как бизнес-отель, и всё делалось для поддержания этой категории, поэтому нам было нетрудно пройти аттестацию. Мелкие недочеты были устранены без финансовых затрат. Отельный бизнес в Якутске в последнее время бурно развивается: открываются новые гостиницы, в том числе много частных. Конечно, растет конкуренция. Но я уверена, что это только способствует совершенствованию сервиса и обслуживания!

Больше региональных отелей в копилке АБТ-АСТЕ Russia!

Программа аттестации бизнес- и конференц-отелей АБТ-АСТЕ Russia расширяет географию: сегодня в реестре Ассоциации уже свыше 100 гостиниц из России и стран СНГ.

Проверку на соответствие требованиям деловых путешественников активно проходят региональные отели – из Тюмени,

Самары, Ставрополя, Казани и других городов. Летом 2014 года аттестаты АБТ-АСТЕ Russia также получили бизнес-отель «Баташев» в Нижегородской области, ульяновская гостиница «Венец» и пансионат «Урал» в Анапе.

Современный отель «Баташев» категории 4*, построенный в 2009 году в городе Выксе, насчитывает 98 номеров, в том числе категории люкс и президентские апартаменты. Для проведения деловых встреч и мероприятий здесь предусмотрен конференц-зал площадью 200 кв. м вместимостью до 180 человек, а также переговорная

комната на 10 персон. Гостиница имеет два банкетных зала – Ивановский и Андреевский – площадью 50 кв. м каждый.

Бизнес- и конференц-отель «Венец» 3*, расположенный в центре Ульяновска, предлагает несколько категорий номеров – от роскошных апартаментов до номеров первой категории. MICE-возможности гостиницы – это четыре конференц-зала вместимостью до 100 человек, в также четыре комнаты для переговоров.

Пансионат «Урал» в Краснодарском крае – один из немно-

гих в регионе, работающих по системе «все включено». Стоимость проживания включает не только трехразовое питание и напитки в лобби-баре, но и трансфер от аэропорта, ж/д- или автовокзала города Анапы. Также к услугам постояльцев – спортивный и тренажерный залы, теннисный корт, два бассейна, услуги консьержа, библиотека, тренажерный и киноконцертный залы. Гостиница располагает бизнес-центром вместимостью 100 человек, переговорной комнатой на 10 персон и конференц-залом на 300 мест.

Хорошо видеть и хорошо слышать

Конференц-зал, расположенный в отеле, перестал быть просто залом для заседаний, совещаний и презентаций, а стал более многофункциональным помещением. Современные залы часто используются и для торжественных концертных мероприятий, а порой и для кинопоказов. Такое разнообразие функций в первую очередь диктуется правилами современного рынка, существующего в условиях довольно жесткой конкуренции. Но, безусловно, сама концепция оснащения зала остается прежней: выбранные технические решения должны максимально обеспечивать комфорт и функциональность докладчиков, президиума и слушателей.

По словам руководителя конгресс-центра московских туристских гостиничных комплексов «Измайлово» («Гамма», «Дельта») Татьяны Якушиной, сейчас эти объекты предлагают широкие возможности для проведения различных мероприятий: от небольших деловых встреч и семинаров до масштабных конференций и съездов. По итогам сезона 2012/13 в обеих гостиницах было решено увеличить конференц-площади. В связи с этим были открыты шесть новых залов.

«Сейчас у нас 16 многофункциональных кондиционированных конференц-залов вместимостью от 10 до 500 мест, выставочный зал «Смоленск» и открытая площадка «Форум», — рассказывает Татьяна. — Все конференц-залы оборудованы современной аудиовизуальной аппаратурой и обладают возможностью подключения к сети Интернет. Каждый зал оснащен современным мультимедийным оборудованием и располагает отдельной welcome-зоной и зоной для кофе-брейка.

Эксперт уверена, что уровень проведения мероприятий во многом определяется применяемыми техническими средствами. Очень важна конференц-связь, которая позволяет общаться нескольким сотрудникам — так удобнее координировать действие команды, обеспечивающей работу на мероприятии.

Многофункциональный выставочный зал «Смоленск» площадью 700 кв. м был открыт в туристских гостиничных комплексах «Гамма», «Дельта» в 2013 году. Сегодня он одновременно является как традиционным местом проведения экспозиционных мероприятий, так и павильоном для организации развлекательных шоу-программ и съемок рекламных роликов и фильмов.

Специально оборудованная площадка на открытом воздухе «Форум» расположена прямо перед мегакомплексом. «Она очень популярна среди event-менеджеров, занимающихся мероприятиями, в рам-

ках которых проводятся демонстрации автомобилей, тест-драйвы, экспозиции крупногабаритной техники и ледяных скульптур, а также среди организаторов торжественных церемоний на открытом воздухе и съемочных групп, — комментирует Татьяна. — «Форум» стал для многих клиентов настоящей находкой, позволившей прямо рядом с гостиницей проводить различные мероприятия в формате open-air с возможностью монтажа временных легких построек, таких как шатры, тентовые конструкции и выставочные павильоны. Особенную любовь площадка заслужила среди ценителей живописного вида Измайлловского кремля, на фоне которого проходящее мероприятие становится поистине особенным. Подобные предложения — редчайшие на московском рынке, что дает мегакомплексу определенное конкурентное преимущество.

Также в комплексах «Измайлово» («Гамма», «Дельта») есть традиция — каждому новому конференц-залу дается название города, входящего в состав Золотого кольца России. Эта тема прослеживается в интерьере конгресс-центра. Стены в конференц-залах и зонах кофе-брейков оформлены картинами, принтами и фотообоями с изображением этих городов. На мой взгляд, конференц-зал, отвечающий самым высоким функциональным и техническим требованиям, должен быть оснащен современной удобной мебелью, кондиционирован, оборудован современной системой отображения информации высокого расширения в превосходном качестве, обладать высокоскоростным интернет-соединением и возможностью аудио- и видеозаписи. В принципе, перечислять можно очень долго, ведь в современном мире конгресс-технологий всё очень быстро обновляется. Но всё же самое главное — это уютная атмосфера отеля, доброжелательный и высококвалифицированный персонал».

Директор норвежского отеля *Orland Kysthotell* (Эрланн) **Бенгт Сельфорс** тоже уверен, что совре-

менные конференц-залы должны выполнять разные функции и быть максимально мобильными. Конференц-зал отеля, рассчитанный на 440 мест, соединен с культурным центром, это дает дополнительные опции в его использовании.

«Когда конференций нет, то мы легко преобразуем конференц-зал в кинозал, — рассказывает Бенгт Сельфорс. — Концертные и развлекательные мероприятия требуют применения мощных средств звукоусиления с широкими возможностями подключения внешних источников сигналов. И для воспроизведения кинофильмов с многоканальным звуковым сопровождением нам требуются процессоры декодирования соответствующих сигналов и акустические системы звукового окружения. Также у нас есть 12 маленьких конференц-залов с оборудованием отображения визуальной информации. Это очень важно, так как в основном у нас проходят научные конгрессы по орнитологии. Для комфортного и адекватного восприятия визуальной информации применяемые для ее воспроизведения технические средства должны соответствовать размерам помещения, количеству зрителей и характеру демонстрируемого материала. Так, удобным инструментом для работы являются интерактивные дисплеи, с помощью которых докладчик может самостоятельно управлять презентацией, а также оставлять графические комментарии по ходу выступления. В небольших залах всё звуковое оборудование объединено в единую звуковую систему, однако в сложных проектах требуется более подробное деление аудиосистемы конференц-зала на отдельные подсистемы. Необходимо, чтобы всё техническое оснащение решало главную задачу: чтобы люди, находящиеся в конференц-зале, чувствовали себя комфортно и хорошо воспринимали всю визуальную информацию. При различных конфигурациях конференц-зала целесообразно использовать системы обратной проекции, видеостены или несколько проекторов или экранов. В конференц-систему зала включаются подсистемы регистрации, голосования, синхронного перевода речи. Что касается последней, здесь важны возможности одновременной передачи по нескольким каналам речевых сообщений на различных языках. В такую систему, помимо оборудования передачи звука, входят персональные комплекты для приема одного из звуковых каналов, а также оборудование для работы профессиональных переводчиков. Главным требованием является четкое воспроизведение речи и объемное равномерное звучание по всему залу. В систему озвучивания входят акустические системы, усилители, звуковые кабели, а также звуковая аппаратура: микрофоны, микшеры, коммутаторы, подавители обратной связи, предусилители звукового сигнала и др.»

Г-н Бенгт добавляет, что интерьеры залов выдержаны в стиле отеля, в духе «эко» с норвежским акцен-

том, то есть достаточно лаконичном. «Интерьер конференц-зала должен быть не вычурным, не напыщенным, настраивать на работу. Вся мебель выбирается с учетом базовых требований удобства, а вот функциональная сторона всего оборудования помещения должна быть на высоте», — уверен отельер.

«Трансформируемые и многофункциональные помещения позволяют проводить как крупные общественные встречи, так и приватные VIP-переговоры», — добавляет менеджер Clarion Hotel And Congress 4* **Вьернар Бухауг**. Открывшись всего два года назад, этот комплекс стал самым большим конференц-отелем в Норвегии. Он расположен в тихом историческом центре Тронхейма, в пяти минутах ходьбы от железнодорожного вокзала.

«Наш большой конференц-зал общей площадью 3000 кв. м можно легко разделить на семь маленьких благодаря раздвижным стенам, — говорит Вьернар. — Наличие доступа к сети Интернет, информационных досок, позволяющих наглядно демонстрировать основные мысли и идеи лектора, рисовать схемы и чертежи, — всё это очень важно».

Специализированное оборудование — микрофонные пульты, кабели конференц-системы, центральные процессоры — позволяют обеспечить участие в дискуссии одновременно сразу нескольких участников. Залы имеют комплексы звукового оборудования, которое позволяет получить качественный звук, общего и специального светового оборудования, дающего необходимое освещение во всех функциональных зонах конференц-зала, систему отображения информации с синхронным переводом и др. технические средства.

По словам эксперта, основные требования к конференц-залу выражаются в одной фразе: важно хорошо видеть и слышать выступающего. И очень важна эргономика мебели для зала, впрочем, как и всякой мебели, пред назначенной для работы.

Марина Маатик, менеджер по продажам и маркетингу таллиннского отеля Kalev Spa, добавляет, что и в курортном отеле наличие конференц-залов бывает далеко не лишним, а участники деловых мероприятий ценят возможность расслабиться в уютной VIP-сауне по окончании рабочего дня, закатать процедуру в центре красоты и здоровья.

По общему мнению экспертов, чтобы деловое мероприятие прошло на самом высоком уровне и максимально эффективно, оборудование для конференц-зала должно быть качественным, надежным и простым в использовании. Конкретные требования к конференц-залу будут полностью зависеть от его предполагаемых функций, поэтому изначальный этап определения целей помещения крайне важен.

Татьяна Белоножкина

В отелях «Гамма», «Дельта» ТТК «Измайлово» готовы предложить площадки под деловые встречи разного формата.



1



2



3

Фото 1 Переговорная «Муром»

Фото 2, 3 Конференц-залы «Сузdal» и «Москва»

Названы обладатели премии Russian Business Travel & MICE Award 2014

Пятая церемония награждения победителей и лауреатов премии Russian Business Travel & MICE Award 2014 состоялась в Москве в гостинице «Президент-Отель».

Russian Business Travel & MICE Award — награда для лучших компаний и предприятий сферы делового туризма и MICE, которую в 2010 году учредили Торгово-промышленная палата РФ, журнал Business Travel и портал conference.ru.

Проект охватывает всех участников рынка делового туризма. В его рамках в 18 номинациях были названы лучшие конгрессные гостиницы в Москве, Санкт-Петербурге и регионах страны, лучшие конгрессные центры, организаторы конференций и инсентив-программ в России и за

рубежом, business travel агентства, авиакомпании для бизнес-путешественников, конвеншн-бюро и самый яркий MICE-проект года.

Открытое голосование началось 16 июня, продолжалось три месяца и завершилось за две недели до церемонии награждения. За это время было подано более 120 тысяч голосов.

Для подведения итогов был сформирован экспертный совет Russian Business Travel & MICE Award в составе ведущих российских и международных компаний — крупных заказчиков услуг business travel и MICE.

Специализация деятельности компаний, представители которых являются членами экспертного совета, охватывает самые разные рыночные сектора — от авиационной и оборонной промышленности до фармацевтики, электроники и автомобильного бизнеса. Во главе экспертного совета RBTMA — вице-президент Торгово-промышленной палаты РФ **Александр Рыбаков**.

По традиции ведущими церемонии были профессионалы турииндустрии: генеральный директор компании Hospitality Income Consulting **Елена Лысенкова**, генеральный директор UTS

Group Алексей Крылов, директор компании Active MICE Mouzenidis Group **Людмила Кириллова** и генеральный директор издательского дома «Турбизнес», директор проекта Russian Business Travel and MICE Award **Иван Калашников**.

Гостями церемонии стали более 300 руководителей конгрессных гостиниц, профильных компаний, представители крупных корпоративных заказчиков MICE и business travel услуг.

С полным списком победителей и лауреатов премии можно ознакомиться на сайте: <http://mice-award.ru>

ПОЗДРАВЛЯЕМ ПОБЕДИТЕЛЕЙ И ЛАУРЕАТОВ ПРЕМИИ. ИМИ СТАЛИ:

Лучшая конгрессная гостиница Москвы категории 5*

Победитель — гостиница «Золотое кольцо» Управления делами Президента РФ

Лауреаты — «Марриотт Гранд-Отель», отель «Балчуг Кемпински Москва»

Лучшая конгрессная гостиница Москвы категории 4*

Победитель — «Novotel Москва Сити»

Лауреаты — «Ирис Конгресс Отель», Radisson Slavyanskaya Hotel and Business Center

Лучшая конгрессная гостиница Москвы категории 3*

Победитель — отель «Аструс» — Центральный Дом Туриста

Лауреаты — бизнес- и конференц- отель «Гамма» 3* Туристских гостиничных комплексов «Измайлово», гостиничный комплекс «Космос»

Лучшая конгрессная гостиница С.-Петербурга

Победитель — Crowne Plaza St.Petersburg Airport

Лауреаты — «Репино Cronwell Park Отель», Solo Sokos Hotel Palace Bridge

Лучшая региональная конгрессная гостиница

Победитель — Гранд Отель «Жемчужина» (Сочи)

Лауреаты — «Корстон-Казань», HELIOPARK Thalasso (Московская обл.), Курортный комплекс «Аквамарин» (Севастополь), «AMAKS конгресс-отель» (Ростов-на-Дону)

Лучшая гостиничная сеть для деловых мероприятий

Победитель — AMAKS Hotels & Resorts

Лауреаты — The Carlson Rezidor Hotel Group, HELIOPARK Hotels & Resorts

Лучший конгрессный центр России

Победитель — Туристический многофункциональный комплекс «ГРИНН» (Орел)

Лауреаты — МВЦ «Крокус Экспо», «ВертолЭкспо» (Ростов-на-Дону)

Ален Даддио,

генеральный
управляющий гостиницы
«Novotel Москва Сити»:

Победа в номинации «Лучший четырехзвездный конгресс-отель Москвы» премии Russian Business Travel & MICE Award имеет для нас большое значение. Это еще раз доказало, что команда «Novotel Москва Сити» отлично поработала и за сравнительно короткое время подняла сервис гостиницы на высокий уровень. Но мы не хотим останавливаться на достигнутом и надеемся, что впереди нас ждет еще много успехов.



Ален Даддио, генеральный управляющий «Novotel Москва Сити», и Мария Чумакова, директор отдела маркетинга и продаж



УЧРЕДИТЕЛИ НАГРАДЫ:

ТПП РФ, журнал Business Travel, интернет-проект Conference.ru

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР ЦЕРЕМОНИИ:

ОАО «Федеральная пассажирская компания»

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ ПАРТНЕР НАГРАДЫ:

международнaя выставка MITT / Путешествия и туризм

ОФИЦИАЛЬНЫЙ СТРАХОВОЙ ПАРТНЕР ЦЕРЕМОНИИ:

страховая компания ERV

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР НОМИНАЦИИ

«Самый яркий MICE-проект года»:

компания MaxiMICE

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР НОМИНАЦИИ

«Лучшая конгрессная гостиница Москвы категории 5*»:

АО «Конгрессно-выставочное бюро города Москвы»

Партнер награды: MICEDISCOUNT



Андрей Михайлов,
коммерческий директор отеля «Аструс»
(Центральный Дом Туриста)



Игорь Прокопов, директор по мероприятиям филиала ТМК «ГРИНН», Регина Мартиросян, директор филиала ТМК «ГРИНН», и Николай Смольницкий, заместитель директора филиала ТМК «ГРИНН»



Ольга Быкова, заместитель управляющего гостиничной сети Amaks Hotels&Resorts, Игорь Приходько, заместитель руководителя департамента F&B, Дана Елисеева, арт-директор гостиничной сети Amaks



Представители отеля Crowne Plaza St.Petersburg Airport Анна Возняк, директор по продажам и маркетингу, и Александр Васильев, менеджер по продажам конференций и мероприятий



Владимир Филин, директор по продажам и маркетингу отеля «Золотое кольцо», и Анна Тарасук, заместитель генерального директора АНО «Конгрессно-выставочное бюро города Москвы»



Виктор Табачков,
генеральный директор Гранд Отелья
«Жемчужина», Сочи

Хаускиперам это должно понравиться

10 сентября **Первый клуб профессионалов гостеприимства** провел в отеле «Mercure Москва Павелецкая» вторую открытую Всероссийскую конференцию хаускиперов. Ведущие компании – поставщики товаров и услуг для отелей рассказали в ходе встречи о последних достижениях и новинках рынка клининга.

Выступление каждого докладчика так или иначе затрагивало тему оптимизации затрат на наведение чистоты в отеле. И, судя по предложениям компаний-поставщиков, они активно работают над решением этой проблемы.

Был очень полезным рассказ Оксаны Швец, представляющей компанию «Профитекс».

Она рассказала о том, как компания может сэкономить на стирке белья, выбирая более легкую ткань для постельных принадлежностей.

Важными были и другие рекомендации по выбору текстиля. Так, более длительный срок службы имеют полотенца с плетеным краем, обработанным по специальной технологии. Оксана Швец советует выбирать белье, прошедшее санфоризацию (такая обработка предусматривает стирку и, соответственно, усадку тканей еще на производстве) и мерсеризацию (процесс, при котором с хлопковой нити срезаются «пушистые» волокна), – ткани, прошедшие такую обработку, дольше сохраняют товарный вид.

Кроме того, Оксана дала участникам несколько рекомендаций на предмет экономии времени горничных. Среди них – совет закупать белье без рисунка «в полоску»: полосатую простынь горничная дольше заправляет из-за необходимости центровать полосу по отношению к краям кровати, на простынь лучше нанести кант, указывающий изголовье: горничной будет удобнее. Кроме того, эксперт отметила, что белье с так называемыми европейскими швами легче прогладить без заломов.

Евгений Мищенко, представляющий компанию «3М», рассказал о новых химических средствах, облегчающих работу хаускиперам. Так, например, компания теперь предлагает средство, с помощью которого можно легко справиться с граффити. Новые разработки «3М» позволяют защитить от пятен пористые поверхности, ковры, диваны.

Евгения Емельянова, также представляющая компанию «3М», продемонстрировала новые губки для мытья посуды. Как известно, санитарные нормы и правила сейчас запрещают использование губок на предприятиях общественного питания. Но губки от

«3М» – исключение, компания получила сертификат, разрешающий их применение на кухнях кафе и ресторанов. Дело в том, что эти изделия тонкие, прозрачные, то есть легко промываемые, чего, собственно, и требуют СанПиН. При этом они прекрасно отмывают самые сложные загрязнения.

Нельзя обойти вниманием и еще одну новинку, представленную компанией «3М». Это гибкое декоративное самоклеящееся покрытие, которое позволяет быстро отреставрировать мебель, двери. Причем возможно нанесение материала на сложные, неровные поверхности, а ремонт производится без шума и пыли. Отреставрированная таким образом мебель выглядит как новая и служит долго: покрытие очень устойчиво к истиранию. Одно из главных преимуществ ремонта с помощью нового материала – его дешевизна, разумеется, ремонт с использованием покрытия в разы менее затратен, чем покупка новой мебели и дверей.

В компании Vileda Professional также поработали над задачей оптимизации затрат на уборку гостиниц. Алексей Владыкин рассказал о новой программе, разработанной в Vileda. Ее авторы утверждают, что горничный номер можно убрать, затратив химии всего на 2,5 рубля. Линейка из четырех средств позволяет быстро, эффективно и без особых затрат убрать номер. Так, с помощью средства Aqua можно отчистить все поверхности в ванной комнате: она хорошо убирает известковый налет, ржавчину, мыльные следы, предотвращает образование новой грязи и черной плесени.

Бутылочка с надписью Room содержит средство, которое удаляет грязь, пыль, отпечатки пальцев, при этом очень быстро сохнет, не оставляя разводов.

Третье средство – Air разрушает неприятные запахи и нейтрализует бактерии.

Наконец, четвертый эликсир Desifor Forte AF предназначен для дезинфекции пультов и других поверхностей, которые активно собирают микробы.

По словам г-на Владыкина, расчет расходования средств показал, что номер и в самом деле можно убрать за 2,5 рубля.

Элеонора Арефьева

Компания «Профитекс» была представлена и на выставке ПИР



В сфере гостеприимства ценят должности и удовольствие от работы

Сотрудники среднего звена в индустрии гостеприимства выбирают такие компании, где им предлагают желаемую должность, а удерживает их на рабочем месте удовольствие от работы и комфортная рабочая атмосфера. К такому выводу пришли специалисты компании SEC Hospitality Training and Consulting после проведения исследования «Мотивация сотрудников в сфере гостеприимства».

На вопрос «Почему именно эта компания?» 53,3% опрошенных ответили, что именно здесь им предложили желаемую должность, 16,7% – указали на близость места работы к дому, 13,3% – отметили хороший рабочий коллектив, 10% – узнаваемый, сильный бренд, и только 6,7% назвали деньги.

В то же время 36,6% опрошенных согласились бы на другую работу, если бы им предложили более высокую зарплату. «Результаты нашего опроса парадоксальны, но именно так всё и обстоит на самом деле. С одной стороны, сотрудники ценят свою компанию и рабочий коллектив, но с другой – если им предлагаются большую зарплату, они предпочтут перейти на другое место работы», – отметила управляющий директор SEC Hospitality Training and Consulting **Анeta Коробкина**, представляя результаты исследования в ходе пятого бизнес-завтрака из серии Ladies in Hospitality HR.

30% опрошенных согласились бы на другую работу, если она будет более творческой и интересной, 10% – уйдут туда, где им предложат возможность обучения и повышения квалификации, еще 10% работников привлекли бы более высокая должность. При этом 23,3% респондентов ответили, что не согласились бы на другую работу ни при каких обстоятельствах.

«Людям важна не только высокая зарплата, но и высокая должность. Они предпочтут позицию тренинг-директора или HR-директора позиции тренинг-менеджера или HR-менеджера», – отметила Анета Коробкина.

На вопрос «Как добиться повышения?» 33,3% респондентов ответили, что нужно набираться опыта и расти внутри компании. 20% считают, что нужно брать на себя больше ответственности и работать сверхурочно. 13,3% – намерены проходить тренинги и повышать квалификацию, а 10% – набираться опыта в различных отелях. 30% сотрудников заявили, что их устраивает текущая позиция и что к повышению они не стремятся.

«Мы решили задать вопрос о способах добиться повышения, потому что хотели понять: меняют ли сотрудники гостиницы, потому что им скучно или потому что они хотят набраться опыта. Мы получили ответ на этот вопрос: из полученных цифр можно сделать вывод о том, что большинство предпочтет расти внутри компании, если дать им возможность это делать», – делает выводы г-жа Коробкина.

Для большинства опрошенных успешный работник – это прежде всего квалифицированный сотрудник (63%); человек, полностью удовлетворенный своей жизнью и работой (20%);уважаемый в организации (7%); самостоятельный, независимый (7%); с высоким уровнем дохода (3%). А хорошая работа – это прежде всего

интересная работа, доставляющая удовольствие. С этим согласились 100% опрошенных.

Собравшиеся на мероприятии директора по персоналу гостиниц и гостиничных сетей отметили, что создание комфортной рабочей атмосферы играет сейчас особенно важную роль в удержании сотрудников на рабочем месте. Руководителям по всему миру необходимо осваивать новый стиль управления с тем, чтобы эффективно взаимодействовать с сотрудниками, представляющими уже следующие поколения. «Глобальный тренд – это проблема поколений. Появились новые сотрудники с новым взглядом на работу, к которым требуется новый подход», – отметила **Ирина Мельникова**, HR-директор Russia&CIS гостиничного оператора Accor. По ее словам, сейчас большинство управляющих относится к «поколению X», в то время как подчиненные – представители «поколений Y и Z». «Для этих поколений важен баланс работы – личная жизнь. Им нужно больше свободы, они стремятся работать в интересных проектах. Их особенность также в том, что они не будут ждать повышения пять лет: успех должен быть ощущим. Это мы наблюдаем как на глобальном рынке, так и конкретно в наших гостиницах», – рассказала г-жа Мельникова.

«Для меня работа с этими молодыми людьми самая сложная. Они рассчитывают на большую зарплату, причем называют такую



Анeta Коробкина (слева) принимает гостей делового завтрака

сумму, которая им нужна, не понимая, из чего складывается оклад. Им кажется, что им должны платить столько, сколько им нужно на сегодняшний момент. Задача специалиста по HR сложная, нужно убедить таких сотрудников работать за ту зарплату, которая соответствует их квалификации», – рассказала директор по персоналу компании «ГОСТ Отель менеджмент» **Екатерина Ларкина**. Она отметила, что руководители департаментов часто не справляются с этой задачей, поскольку принадлежат к другому поколению.

«К таким сотрудникам должен быть пошаговый подход, это один из наиболее сложных вызовов, с которым сталкиваются сейчас HR-специалисты по всему миру», – подвела итог встречи Анета Коробкина.

Анна Юрьева

«Марриотт Ройал Аврора»: сезон бранчей открыт!

Воскресные бранчи в московском отеле «Марриотт Ройал Аврора» всегда пользовались большой популярностью.



Бранчи вернулись в «Балчуг»

С сентября отель «Балчуг Кемпински Москва» возобновил воскресные бранчи. Бранчи в «Балчуге» с шампанским Billecart-Salmon в бутылках «магnum» — прекрасная возможность насладиться лучшими деликатесами в сопровождении изысканного напитка, который в отеле подают с истинной щедростью.

В бранч-меню от шеф-повара Франка Фурмана можно найти как кулинарные премьеры на основе сезонных продуктов, так и блюда-

бранчей уже открыт. Классический «Королевский» и тематические бранчи накрываются каждое воскресенье в ресторане «Аврора». Шеф-повар Карл Дамеггер приготовил роскошное меню. На первом бранче сезона можно попробовать десятки видов закусок и салатов, в том числе салаты нисуаз, тайский с говядиной, скампи с манго и чили, салат с морепродуктами и другие. Русская кухня представлена традиционными закусками (сельдь под шубой, домашние соленья, холодац, жареные грибы) и, конечно, блинами с красной икрой и сметаной. Для любителей японской кухни — станция суши, маки и

сашими. Среди блюд из морепродуктов на шведском столе — маринованный или жареный красный тунец, салат-коктейль из креветок, оливье с крабом и русские раки. В присутствии гостя повара приготовят пасту с овощами, морепродуктами или курицей. На горячее подается маринованный цыпленок в йогурте, утка конфит, баранья нога и баранья шея, свиная грудинка конфит, говяжья вырезка, кулебяка из белой рыбы, паштет, треска, овощи гриль. Домашние десерты, фонтаны из темного и белого шоколада, мороженое и сорбе — десяти видов, а также свежие фрукты станут достойным завершением трапезы.



Новым меню порадует «Рэдиссон Ройал, Москва»

Всю осень и первый месяц зимы гостям лобби-бара и клубного ресторана «Рэдиссон Ройал, Москва» предлагают гастрономические изыски из нового осеннего меню: блюда из олеинины, ягненка, фуа-гра, морепродуктов и тунца, сдобренные душистыми травами и спелыми ягодами, в сопровождении идеальных гарниров и благородных выдержаных напитков.

Если осень в вашем сознании связана с пламенеющими красками, шальным ароматом молодого вина и зрелой синью неба в Провансе, начните обед с французского лукового супа, а затем возьмите чудесное запеченное филе ягненка с мясным соусом, ризотто из перловкой крупы и конфито из томатов.

Любите вдыхать вызывающее свежий бриз побережья Атлантики? Отдайте предпочтение чаудеру из мидий с овощами, который подарит вам солоновато-пряный вкус даров моря, мягкую пену сливок и пользу ярких овощей, медленно томленых в белом вине и рыбном бульоне. А в качестве основного блюда закажите стейк «России» из тунца средней прожарки под соусом из портвейна с картофелем «Пон Нёф».

С наступлением осени всё чаще вспоминаете мягкий климат юго-восточной Азии? Лучший выбор для трапезы — угорь териаки, приготовленный на горячем камне, с обжаренными ломтиками фуа-гра и лапшой соба.

современным дизайном, высоким уровнем сервиса, предупредительным персоналом и живописными видами на Кремль и Красную площадь. Для маленьких гурманов приготовлена детская комната с набором угощений и развлечений на любой вкус и возраст.



«Вокруг света с борщем и фуа-гра. Записки повара»

Как и сам автор Анатолий Комм, его книга — явление громкое, яркое и непредсказуемое, считаю в издательстве «Ресторанные ведомости», выпустившем в свет труд «Вокруг света с борщем и фуа-гра. Записки повара».

Уникальный шеф делится с читателями, в первую очередь своими коллегами — шеф-поварами и рестораторами, собственным видением мирового и российского ресторанных бизнеса, дает возможность по-новому взглянуть на гастроно-мические тренды, заставляет честно посмотреть в глаза реальности, жестко расставляя точки над «и».

Анатолий Комм, пожалуй, самый известный и самый неод-

нозначный российский шеф-повар. У одних его имя вызывает раздражение и зависть, другие считают его гением современной кухни. В любом случае Комм — личность неординарная. Он идет своим профессиональным путем, не оглядываясь на окружающих, и дарит гостям уникальную возможность увидеть и узнать, какими должны быть ресторанные блюда в XXI веке.

Конрад Хилтон: «Наше ремесло возникло до того, как была написана Библия»

«Я горжусь тем, что я – трактирщик, горжусь тремя тысячами лет истории за своей спиной. Наше ремесло возникло еще до того как была написана Библия. Задолго до фараонов, до того как Самсон повстречал Далилу в трактире Сектора Газа, задолго до греков и римлян уже существовали караван-сараи. Две тысячи лет назад Гораций называл нас «ложивыми шинкарями», а сегодня от Хьюстона до Нью-Йорка, от Парижа до Токио наши менеджеры слывут отцами городов», – так говорил Конрад Хилтон – человек, влюбленный в гостиничное дело, посвятивший ему всю свою жизнь, создавший громадную «империю гостеприимства», которая включает порядка четырех тысяч отелей на территории 80 государств.

Сегодня транснациональная компания Hilton Worldwide могущественна и известна практически каждому. Но в далеком 1919 году, когда в маленький городок Сиско штата Техас прибыл энергичный молодой мужчина, никто, да и, пожалуй, он сам, недавно переживший банкротство своего первого предприятия, не знал, что ему – банкиру-неудачнику – предстоит совершить настоящую революцию в мировом отельном бизнесе. После ликвидации банка, не продержавшегося на плаву и года, у Конрада Хилтона осталось еще 5 тысяч долларов, и он собирался открыть новый банк или, если получится, купить подходящий. Но очень скоро его планы поменялись. В поисках ночлега он зашел в местную гостиницу «Мобли». Экс-банкира поразила толпа людей в вестибюле, которые буквально дрались за свободные комнаты. Толпы клиентуры – вот настоящая мечта

коммерсанта, подумал в тот же момент сообразительный Хилтон. А вот владельца отеля подобное столпотворение не только нисколько не радовало, но и выяснилось, что он не прочь продать свой 60-комнатный «Мобли». Этого события было достаточно, чтобы Хилтон навсегда забыл даже думать о банках, и уже через несколько дней он стал хозяином своей первой гостиницы, а через шесть лет открыл в Далласе первый отель своего имени – Dallas Hilton.

Карьера отельера

Итак, карьера отельера для Хилтона началась неожиданно, но она не была безоблачной. Приобретение отеля «Мобли» обошлось Хилтону не так-то и дешево – помимо собственных 5 тысяч ему пришлось занять у друзей 15 тысяч и еще 20 тысяч долларов взять в кредит в банке.



КАК ВСЁ НАЧИНАЛОСЬ

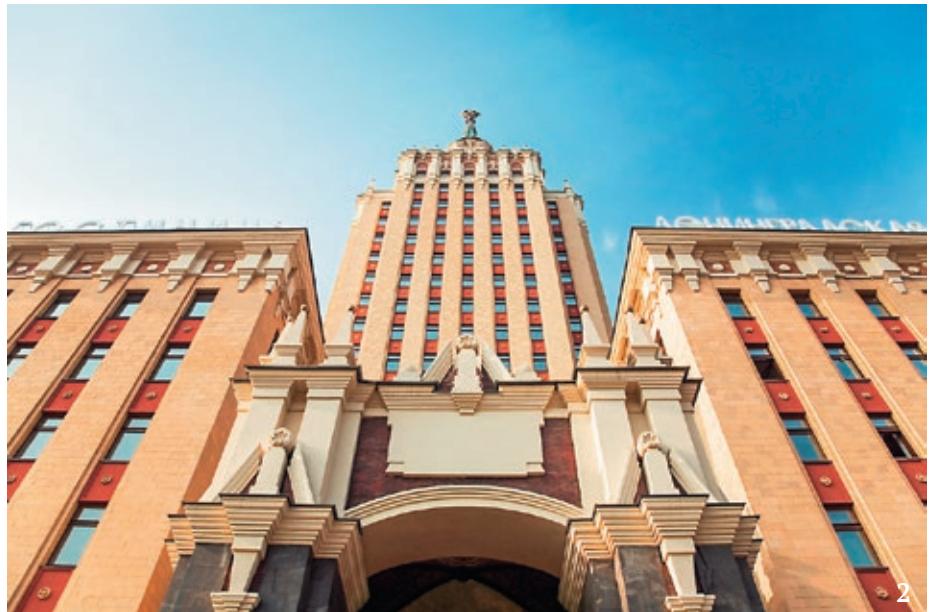
Конрад Николсон Хилтон (Conrad Nicholson Hilton) родился 25 декабря 1887 года в городке Сан-Антонио штата Нью-Мексико. Его родители, иммигранты из Европы, держали в городке Сан-Антонио универсальный магазин, доходов от которого вполне хватило на постройку вместительного дома со спальнями для каждого из восьми детей. Но весь этот благополучный семейный мирок чуть было не рухнул во время экономического спада 1907 года. Выручка в магазине Хилтонов так упала, что семье пришлось «тую затянуть пояса».

На семейном совете было решено сдавать комнаты постояльцам, а обязанности поиска клиентов возлагались на 20-летнего Конрада, который каждый вечер предлагал импровизированный семейный отель пассажирам на местном вокзале. Подумать только, за чистую комнату, ужин и завтрак с гостем в те времена брали всего один доллар! Довольны были все: и гости, и хозяева. Так маленький семейный отель-пансион помог семейству Хилтонов пережить тяжелые времена и дал будущему великому отельеру первый опыт практического гостеприимства.

Конрад получил неплохое образование – он закончил местный колледж и военный институт, его родители справедливо полагали, что образование гарантирует твердое положение в будущем. Однако сам Конрад никогда не сомневался, что станет предпринимателем, он отличался изобретательным умом и был готов рисковать, а это, пожалуй, главное для удачной предпринимательской карьеры.



1



2

Фото 1 Тот самый Waldorf-Astoria, Нью-Йорк

Фото 2 Имя Хилтона увековечено в названиях тысяч отелей. «Hilton Москва Ленинградская»

Теперь успех дела зависел только от самого Конрада. Основную клиентуру «Мобли» составляли рабочие ближайших нефтяных приисков, которые снимали комнаты только для сна на восемь часов. Номера стоили 1 и 2,5 доллара за ночь.

Сам Хилтон понимал, что гостиницы типа «Мобли» — обыкновенные ночлежки, а значит, необходимо увеличить число спальных мест и ликвидировать толпу ожидающих ночлега. Затем ему пришла в голову мысль чем-то занять посетителей, при этом желательно с выгодой для себя.

Для этого он разместил вокруг колонн в вестибюле несколько витрин, в которых продавалась всякая мелочь — от газет и журналов до одежных щеток и зубной пасты. Это был первый шаг к новой системе эффективного использова-

ния пространства отеля. Сегодня, когда мы не без удовольствия прогуливаемся по внутренним «торговым улицам» современных гостиниц, то не задумываемся, что когда-то предпримчивый американец нарушил своеобразное табу и сделал отель настоящим торгово-развлекательным центром!

Вообще, Хилтон был крепким прагматиком, и позже, вспоминая эти времена, он говорил, что каждая колонна принесла ему 8 тысяч долларов. Однако, несмотря на успехи, Хилтону хотелось вырваться из глубинки и построить отель своего имени «с нуля» в столице Техаса Далласе.

Торжественное открытие 325-комнатного Dallas Hilton состоялось 2 августа 1925 года и, несмотря на возросший статус, стратегии Хилтона не изменились. По-прежнему номера в нем были не намного дороже, чем в «Мобли», всего 1,5 и 3 доллара за ночь, и это несмотря на то, что к этому времени Хилтон открывал в Техасе примерно по одному отелю в год. Карьера Хилтона пошла в гору, он женился, и у него родились сыновья — Николас, Баррон и Эрик. Но счастливая жизнь продолжалась совсем недолго и закончилась вместе с биржевым крахом 1929 года. Тогда разорилось 80% американских гостиниц. Конрад, несмотря ни на что, отчаянно боролся до конца, вводя режим строжайшей экономии, выбивая из банков новые кредиты, он всеми силами старался спасти свой бизнес. Хилтон даже сделал еще одну отчаянную попытку сохранить компанию и закрыл три отеля из восьми, но это не помогло...

В 1930 году он получил кредит в 300 тысяч долларов у конгломерата компаний семьи Муди под залог всех своих гостиничных активов, но кризис затянулся, и в декабре 1931 года Хилтон лишился прав собственности на всю свою компанию Hilton Hotels.

Казалось, это был полный крах, но, как известно, возможности идут рука об руку с неудачами. Хилтона спасла та же Великая депрессия, которая его и разорила. В начале XX столетия гостиницы не относились к числу бизнеса с высокой доходностью, и никто в принадлежавшей семье Муди National Hotel Company не представлял, что можно делать с убыточными отелями Хилтона. Продать их было некому, а закрыть — жалко. Поэтому новые хозяева не нашли ничего лучшего, как вернуть Хилтона. Для начала его поставили управляющим компании с годовым окладом в 18 тысяч долларов. И Хилтон не упустил своего шанса, получив финансовую перегородку, он начал выкупать свои бывшие отели. Через три года, в 1934-м, он получил назад три

гостиницы и новый кредит под их залог на сумму 95 тысяч долларов. С этого момента умудренный опытом, переживший последний крупный экономический спад в истории США Хилтон продолжил строить свою всемирную империю, которая давно уже была в его мечтах. Его стратегия поглощения в принципе не изменилась, просто отели стали крупнее. Пятнадцать лет Конрад кропотливо скупал отели конкурентов и строил новые. Однако главным открытием Хилтона стали перемены внутри самих гостиниц, в которых гостей ждал стандартный набор услуг.

Этот шаг делал гостиницы узнаваемыми и явился эффективным подходом к позиционированию, примененному Хилтоном впервые. Чтобы еще больше «выделить» свои отели, Конрад Хилтон одним из первых стал обозначать класс отеля звездочками — как хороший коньек.

Было применено еще одно интересное ноу-хау Хилтона, которое состояло в том, что все закупки в отелях делались заранее, исходя из анализа спроса и с учетом предстоящих событий. Запасы делались так, что никакое требование клиента не было неожиданностью. Гостям казалось, что их любое желание предугадывается персоналом отеля. Такие успехи не прошли незамеченными, и Конрад Хилтон за свою неуемную энергию в изучении клиентов и конкурентов получил прозвище *enthusiastic dealmaker* — «восторженный делец». Собираясь купить новый отель, он лично изучал обстановку. Например, смотрел, сколько мужчин и женщин входят и улыбаются ли они, когда выходят из отеля, каков размер вестибюля и даже сколько лампочек горит перед входом и сколько из них перегорело.

После окончания Второй мировой войны обороты его компании так выросли, что в 1949 году он смог осуществить мечту своей жизни, купив самый фешенебельный отель Нью-Йорка — Waldorf-Astoria. В том же году открылся Caribe Hilton в Пуэрто-Рико — первый за пределами США.

К началу 1960-х годов Hilton стал самой «технологичной» гостиничной сетью в мире.

К концу 1960-х у Конрада Хилтона было около 40 гостиниц в США и столько же за их пределами. Отели «Хилтон» стали неотъемлемой частью многих столиц мира. В 1964 году Хилтон выделил все зарубежные активы в компанию Hilton Group, которой и принадлежит право на марку Hilton за пределами США.

Сам Конрад Хилтон отошел от управления компанией в 1966 году в возрасте 78 лет, передав управление компании сыну Баррону. Но и после этого он остался преданным своему делу. Например, обожал выступать перед студентами

гостиничных колледжей, организовал благотворительный фонд своего имени и щедро раздавал премии.

Символично, что умер Конрад Хилтон 4 января 1979 года в Далласе, где когда-то построил свой первый «Хилтон». Ему был тогда 91 год.

Долгая жизнь Конрада Хилтона была полна головокружительных побед и горьких поражений, его тактика работы с клиентами напоминала хорошо подготовленное армейское наступление. Сейчас эта чисто хилтоновская «тактика боя за каждого клиента» стала кардинальным направлением развития современного гостиничного бизнеса.

Главная инновация Hilton — это применение ИТ-технологий

В 1973 году Hilton Hotels первой в мировом гостиничном бизнесе внедрила информационно-справочную систему Hilttron, с ее помощью клиент мог в дистанционном режиме получить сведения о наличии свободных мест и забронировать номера вместе с железнодорожными и авиабилетами. Эффективность этой системы оказалась выше всех ожиданий, она успешно проработала 26 лет, и лишь в 1999 году ее заменила более современная Central Reservations System (CRS или Hilstar), которая объединила более 500 отелей по всему миру.

В 1985 году корпорация начала эксплуатацию другой системы — маркетинговой Answer*Net, связавшей в единую сеть все региональные офисы и гостиничные комплексы на территории США. Через десять лет компания первой в отрасли открыла интернет-портал www.hilton.com, а при поддержке компании American Express — собственную систему кредитных карт Hilton Optima.

В 2002 году империя Хилтона стала одним из инициаторов создания единой системы сетевого бронирования WorldRes, в которую, кроме самой Hilton, входили ресурсы двух других ведущих игроков на поле курортно-гостиничного бизнеса — компаний Accor и Six Continents.

Недавно компания с успехом анонсировала еще одно новаторское сервисное решение — доступ к беспроводной локальной сети на базе коммутаторов беспроводной связи Symbol Technologies. Этот коммуникационный комплекс был впервые опробован во франкфуртском отеле Hilton и сразу приобрел популярность у администрации и клиентов.

ИННОВАЦИИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ ОТ HILTON

1. Корпорация первой установила специализированные киоски сувениров и подарков (торговая сеть Hilton Country Store).

2. Сеть Hilton впервые использовала ряд инновационных для своего времени решений в области гостиничного сервиса: кондиционер, телефон с режимом прямого набора, многофункциональные программируемые будильники, входные двери с автоматическим управлением.

3. С 1994 года компания Hilton стала первой в мире сетью гостиниц, все объекты которой были оборудованы устройствами автоматического открывания, запирания и блокировки входных дверей.

4. Своеобразной новацией стала система поощрения постоянных клиентов — программа Hilton Honors, а также система общенационального клубного курортного отдыха.

5. Инновационным стал совместный проект морского круизного отдыха компании Hilton с компанией Festival Cruise.

6. Компания Hilton первой в своем секторе бизнеса внедрила и широко распространила систему франчайзинга. Для этого в 1965 году была создана дочерняя фирма Hilton Inns, и сегодня компания Конрада Хилтона работает по договорам франчайзинга с 1352 отелями.

7. Компания Hilton открыла специализированные отели в аэропортах, которые предлагали соответствующий пакет услуг для авиапассажиров и летного состава авиакомпаний.

Елена Джанджугазова

Рынки Астаны и Алматы становятся всё более конкурентными

Эксперты JLL представили обзор гостиничных рынков двух «столиц» Казахстана, бывшей и нынешней, — Алматы и Астаны. В обоих городах активно строятся новые объекты — до конца 2018 года гостиничные рынки в них вырастут вдвое, при этом спрос не увеличивается аналогичными темпами. Это приведет к росту конкуренции и снижению тарифов в Алматы и Астане.

Несмотря на то, что Алматы уже не является столицей Казахстана, город остается основным финансовым и культурным центром страны; после переноса столицы бизнес мигрирует в Астану и обратно. В целом деловая активность в Алматы сократилась, что привело к снижению тарифов и загрузки гостиниц. При этом девелоперы по-прежнему стремятся строить новые отели в Алматы, хотя вопрос о перенасыщении этого рынка, по мнению экспертов JLL, становится всё более актуальным.

«Алматы — достаточно развитый гостиничный рынок, в городе работают гостиницы с общим номерным фондом 6,5 тыс. номеров, 20% из них относятся к брендированным, — рассказывает Дэвид Дженкинс, руководитель департамента гостиничного бизнеса компании JLL. — В то же время туристический поток в городе ограничен, несмотря на развитую горнолыжную инфраструк-

туру вблизи Алматы — Чимбулак и Медеу. Сейчас эти курорты работают преимущественно на внутренний спрос. Почти 70% всех гостей отелей — деловые туристы».

Пик показателей гостиничного рынка Алматы пришелся на период 2007–2009 годов, когда основные отели наращивали тарифы. Открытие Holiday Inn, перенос столицы в Астану и мировой кризис привели к значительному снижению цен и загрузки. Согласно данным JLL, по итогам января — июля 2014 года тарифы в гостиницах Алматы снизились по сравнению с аналогичным периодом прошлого года на 4% — до 177 долларов, при этом загрузка сократилась незначительно и составила 57%. В городе продолжают активно строиться отели, в числе ближайших открытий — Novotel на 150 номеров (2015 год), Ramada на 162 номера (2016 год), Hyatt Regency на 270 номеров (2017 год).

«До конца 2018 года в Алматы заявлен ввод свыше 1 тысячи номеров, в результате реализации этих

планов предложение брендированных гостиниц в городе вырастет в два раза, что с учетом ограниченности спроса вызывает беспокойство, — комментирует Дэвид Дженкинс. — Бизнес сейчас фокусируется на Астане, что подрывает показатели отелей в Алматы, но, несмотря на это, гостиницы в экс-столице продолжают строиться».

Астана является столицей Казахстана с 1997 года и вторым по величине городом в стране после Алматы. За последние десять лет вклад Астаны в ВВП страны увеличился до 8,5%. Город всё еще отстает от Алматы в плане бизнес-активности, но очевидная история успеха Астаны — провинциального города, ставшего столицей, — и будущих планов по развитию дают надежду на рост рынка. Для поддержки дальнейшего девелопмента и «раскрутки» города Казахстан выдвинул Астану в качестве номинанта на проведение World Expo в 2017 году и выиграл эту возможность. Астана является собой отличный пример мастер-планирования города, в котором уже построено и еще ожидается большое число знаковых объектов.

«Астана — это новый гостиничный рынок, и отели здесь строятся очень активно. Сейчас работает 36 объектов (3 тыс. номеров), из них семь (1,5 тыс. номеров) — брендированные, — говорит Дэвид Дженкинс. — Астана — это город органов власти, тогда как туристической инфраструктуры практически нет. Ожидается, что World Expo 2017 года

станет катализатором роста внутреннего и въездного туризма. Сейчас почти 90% гостей отелей в Астане — деловые туристы».

Гостиницы Астаны смогли достичь высоких средних тарифов, но пока не могут преодолеть 50-процентный уровень в среднегодовой загрузке. По данным JLL, в январе — июле 2014 года загрузка отелей Астаны находилась на уровне 45%, а цены были выше, чем в среднем по Алматы, — 185 долларов.

«С учетом открытия двух брендированных отелей среднего ценового сегмента (Park Inn, Hilton Garden Inn) и Marriott, а также значительного объема номеров, заявленных к вводу в будущем, мы ожидаем роста конкуренции и снижения тарифов, — прогнозирует Дэвид Дженкинс. — До конца 2018 года объем рынка брендированных отелей должен увеличиться более чем вдвое — к вводу заявлено около 2 тысяч номеров. Темпы роста предложения в ближайшие годы значительно опередят имеющийся спрос в городе. Местные девелоперы предпочитают строить отели верхнего ценового и люксового сегментов, что мало поддерживается спросом. До конца 2018 года на рынок должны выйти как минимум четыре гостиницы класса люкс. Открытие новых объектов будет оказывать давление на средний тариф, а показатель загрузки станет менее предсказуемым. В то же время нужно учитывать, что Астана — это город будущего, и текущие вложения являются долгосрочными инвестициями».



Rixos Almaty

Гостиничные рынки региона ЕМЕА идут в рост. Исключение – Москва

Из 31 рассмотренного города в регионе ЕМЕА все, кроме Москвы, в ближайшие шесть месяцев продемонстрируют рост операционных показателей гостиниц, свидетельствуют данные JLL. Наиболее многообещающее в глазах инвесторов выглядит Лондон, далее следуют Мюнхен, Амстердам и Копенгаген.



В Лондоне улучшение экономических условий, снижение показателей безработицы, повышение индекса потребительского доверия и большой объем транзакций в гостиничном секторе в начале этого года вызвали у инвесторов чрезвычайный оптимизм в отношении активности рынка в краткосрочной перспективе. Наиболее привлекательным рынком в среднесрочной перспективе является Мюнхен. В этом городе наблюдается высокая конкуренция среди инвесторов, желающих вложить средства в отели мирового уровня, а также при-

существует множество институциональных инвесторов, ищущих гостиницы с длительными договорами аренды.

Москва стала единственным городом в регионе, где инвесторы предвидят снижение показателей гостиниц в ближайшие шесть месяцев. Текущая политическая ситуация на Украине негативно влияет на регион в целом, обусловливая рекордно низкий индекс инвестиционных настроений. Кроме того, ожидается, что рост ВВП в России в 2014 году составит всего 0,5%.

«Несмотря на пессимистичные настроения инвесторов, в

первом полугодии мы наблюдали довольно стабильные операционные результаты гостиниц в Москве, и резкого падения во второй половине года мы не прогнозируем, – отмечает руководитель департамента гостиничного бизнеса компании JLL в России и СНГ Дэвид Дженкинс. – Поскольку московский рынок является преимущественно «локальным» с точки зрения владельцев гостиничной недвижимости, мы не видим никакой опасности масовой продажи активов. Скорее, наоборот, в этот сложный период владельцы стремятся придержать свои объекты. Мы по-прежнему

наблюдаем внутри России и за ее пределами интерес к приобретению гостиничной недвижимости в Москве при отсутствии значительного увеличения предложения».

С момента проведения предыдущего исследования ожидания в отношении минимальной внутренней нормы доходности (IRR) в регионе ЕМЕА снизились на 100 б.п. и в настоящее время составляют 13%, что значительно ниже среднего уровня за трехлетний период (16%). Это укрепляет уверенность в рынке, поскольку инвесторы больше не требуют столь высокой окупаемости своих инвестиций. В Лондоне зафиксирован самый низкий уровень требований к IRR: всего 10% по сравнению с 13% в 2012 году. С другой стороны, в Касабланке и Кейптауне требования к IRR выросли до более чем 18%, и активы в этих регионах остаются наиболее подверженными риску.

Ожидания в отношении ставок капитализации для гостиничной недвижимости в регионе ЕМЕА опустились до рекордного значения в 7%, что на 50 б.п. ниже среднего уровня за последние три года. Результаты исследования JLL демонстрируют растущий оптимизм инвесторов в отношении будущего гостиничной недвижимости в регионе, поскольку она продолжает обеспечивать более высокую доходность, чем альтернативные варианты вложений в недвижимость.



Бренд Element дебютирует в Европе

Компания Starwood Hotels & Resorts Worldwide объявила о дебюте своего самого современного бренда Element в Европе с открытием Element Frankfurt Airport.

Отель расположен на территории Гейтвэй Гарденз – нового делового района Франкфурта, прилегающего к международному аэропорту Франкфурта (третий по загруженности хаб Европы).

Отель располагает 133 просторными светлыми номерами и люксами, рассчитанными на длительное пребывание постояльцев. В каждом номере есть полностью оборудованная кухня с технологией энергосбережения, гидромассажная ванна-спа с душевой системой с эффектом бодрящего дождя, а также фирменные кровати Heavenly® Beds (являющиеся особенностью отелей Westin), которые гарантируют качественный отдых и хороший сон. Специальный пакет услуг The Element Business Package включает в себя

завтрак, бесплатный Wi-Fi и местные телефонные звонки.

Limones, ресторан и бар, работающий целый день, предлагает гостям насладиться национальной испанской кухней с семи утра до полуночи. Ресторан сервирует питательные завтраки, обеды с закусками тапас и блюда a la carte. В отеле есть круглосуточный фитнес-центр Motion, а также удобное место для встреч и бизнес-центр. Гости Element Frankfurt Airport могут насладиться фирменным приветственным здоровым завтраком RISE,

а также воспользоваться услугой Restore, благодаря которой можно заказать изысканные деликатесы на вынос для приготовления блюд в своих номерах. В отеле работает круглосуточная прачечная, оборудованная стиральными и сушильными машинами.

Бренд Element, основанный в 2008 году, стал первым крупным гостиничным брендом, характеристики которого обязательно должны были соответствовать требованиям сертификации Американского совета по экологическому строительству, которые подразумевают строительство высокотехнологичных зданий, оснащенных исключительно энергосберегающим оборудованием. После того как Element был признан лидером в индустрии «зеленого» строительства, портфель недвижимости бренда определенно удвоится в ближайшие два года: с 15 до 30 отелей к концу 2017-го. Помимо открытия Element Frankfurt Airport, бренд дебютирует на других рынках, включая новый отель Element в Сучжоу (Китай) в 2015 году и строящийся проект под брендами Aloft и Element в историческом районе Tobacco Dock восточного Лондона.

Состоялось открытие первого отеля Moxy

Бренд Moxy Hotels дебютировал в Милане, добавив в отельный бизнес свежую струю и современную креативную нотку.

Новый отель Moxy Milan (162 номера) смело переосмысливает традиционное понятие бюджетного отеля и предлагает продвинутому, но экономическому путешественнику концепцию бутик-отеля в бюджетном варианте.

«Moxy отражает суть подхода следующего поколения путеше-

ственников, и сюда я включаю не только поколения Gen X and Y, но и всех, кто мыслит по-новому, для кого современный стиль имеет решающее значение, – сказала Тина Эдмундсон, глобальный директор по брендам категории люкс and lifestyle компании Marriott International. – Каждый аспект бренда Moxy Hotels тщательно отбирался и подгонялся под постоянно меняющиеся запросы этого быстро растущего сегмента гостей».

За Moxy Milan последуют открытия отелей бренда в Мюнхене, Франкфурте, Берлине, Осло, Абердине, Лондоне.



Hilton Worldwide представляет новый бренд – Canopy by Hilton

Hilton Worldwide объявила о запуске нового гостиничного бренда Canopy by Hilton, способного изменить традиционные представления о сегменте Lifestyle для деловых путешественников и туристов.

Кристофер Насетта, президент и генеральный директор Hilton Worldwide, представил концепцию бренда Canopy by Hilton аудитории из 1900 девелоперов и владельцев недвижимости, которые собрались на всемирную конференцию Hilton Worldwide в Орландо, штат Флорида.

«Наш новый долгожданный бренд Canopy by Hilton, разработанный на основе детального анализа рынка, олицетворяет новый подход к обслуживанию клиентов в индустрии госте-

приимства, — сказал господин Насетта. — Мы хотим не просто выйти в сегмент Lifestyle, а полностью пересмотреть традиционное отношение к данной категории отелей, создав более доступный гостиничный бренд. В процессе анализа данного сегмента рынка мы пришли к выводу о необходимости отказа от традиционных высокобюджетных проектов в пользу удовлетворения насущных потребностей гостей, нуждающихся в комфортабельных отелях, предлагающих более качественный сервис по привлекательной цене».

Разрабатывая концепцию Canopy by Hilton, специалисты Hilton Worldwide провели детальное исследование рынка с учетом анализа мнения гостей и владельцев недвижимости в отношении конкретных характеристик нового бренда. Чтобы сформировать у гостей приятные впечатления от проживания, отель Canopy должен отвечать четырем основным требованиям.

- Отличное расположение. Отели Canopy by Hilton должны находиться в гармонии с окружающим ландшафтом. Мы прекрасно понимаем потребности своих гостей и стремимся добиться максимальной индивидуальности для каждого отеля сети Canopy за счет учета местных особенностей культуры, дизайна и кухни.

- Дизайн и комфорт. В разработке дизайна мы опираемся на пожелания клиентов. Попадая в фойе отеля, гости должны ощущать атмосферу того региона, где они находятся. Энергетика региона также должна ощущаться и в стенах комфортабельных номеров.

- Больше сервиса по доступной цене. Мы отлично понимаем наших гостей, которые хотели бы видеть как можно больше услуг, включенных в стоимость проживания, а также приятный набор дополнительных сервисов. Именно поэтому мы включаем в стоимость проживания доступ к

Wi-Fi и завтрак с блюдами местной кухни. Кроме того, мы готовы предложить своим гостям приятные подарки в момент заселения и возможность оценить местное пиво, вино и крепкие напитки.

- Культура «искреннего сервиса». Культура «искреннего сервиса» предполагает возможность решения широкого спектра насущных проблем гостей путем обращения за помощью к отзывчивым представителям отеля.

Начиная с 2015 года отели Canopy by Hilton появятся не только в самых популярных туристических городах, но и в населенных пунктах, начинаяющих привлекать внимание путешественников. В настоящий момент уже подписано 11 предварительных соглашений об открытии отелей Canopy by Hilton. Гостиницы нового бренда появятся в Портленде, Лондоне, Майами, Вашингтоне, Сан-Диего, Нешвиле, Саванне, Индианаполисе, Шарлоте, Оклахоме и Итаке.

Carlson Rezidor укрепляет позиции в Европе и на Ближнем Востоке

По итогам второго квартала 2014 года компания Rezidor подписала 11 новых проектов отелей на 2200 номеров, включая пять новых проектов в Саудовской Аравии и два в Турции, ключевых для группы в странах ближневосточного региона.

В рамках стратегии по развитию бизнеса в Саудовской Аравии группа Carlson Rezidor открыла новый Radisson Blu Hotel Dhahran в июне этого года. Отель категории upper upscale на 74 номера-люкс стал первым объектом Carlson Rezidor в Дахране, крупном деловом и адми-

нистративном центре нефтяной промышленности стран Персидского залива. Radisson Blu Hotel Dhahran расположен в самом центре города, неподалеку от Даммама и делового центра Аль Хобар. В пяти минутах ходьбы от живописного района Корниш и всего в 40 минутах езды от аэропорта.

Подписав контракты на управление пятью новыми отелями в Саудовской Аравии, Carlson Rezidor Hotel Group увеличил свое присутствие в королевстве до 22 действующих и строящихся гостиниц на 4000 номеров под основными брендами группы Radisson Blu и Park Inn by Radisson. В число новых гостиничных объектов группы на территории Саудовской Аравии войдут: Radisson Blu Hotel & Residence, Jeddah Corniche



(100 номеров и 60 апартаментов), Radisson Blu Red Sea Palace Hotel, Jeddah (261 номер), Radisson Blu Plaza Residence, Jeddah Salihiyah

(120 апартаментов), Park Inn by Radisson Hotel Riyadh Nasiriyah (184 номера), а также Park Inn by Radisson Dammam (90 номеров).

Jumeirah Group анонсирует три новых проекта в Китае

Jumeirah Group объявила о трех новых соглашениях по управлению роскошными курортами и отелями на территории Китая.

Первый из них, Jumeirah Haikou Resort, будет расположен на территории престижной гольф-резервации на частном острове провинции Хайнань; второй, Jumeirah Nanjing, — в новом деловом районе Хэси в часе езды от Шанхая; третий, Jumeirah Wuhan, — в живописном городе Ухань, крупнейшем в провинции Хубэй.

Великолепный курорт Jumeirah Haikou Resort будет открыт в 2018 году на территории эксклюзивной гольф-резервации на частном острове площадью в 136 гектаров в провинции Хайнань, получившей титул «Китайские Гавайи» и статус главного тропического

острова-курорта в стране. Планы по развитию многофункционального комплекса Jumeirah Haikou Resort грандиозны — собственное поле для гольфа от ведущего архитектора Тома Доака, 60 фешенебельных вилл, отель на 140 номеров, 26 из которых — люксы, а также рестораны с традиционной китайской кухней, залы для мероприятий, лаунж-зоны, детский клуб, фитнес-центр и спа-комплекс Talise Spa. Архитектурную концепцию курорта Jumeirah Haikou Resort разработает международная компания Denniston International.

Второй отель Jumeirah Nanjing проектируется британским дизайнером и архитектором Захой Хадид и планирует открыть двери уже в 2016 году. Находящийся в 40 минутах езды от аэропорта и в часе езды от Шанхая, Jumeirah Nanjing расположится в новом деловом районе Хэси города Тяньцзинь. В шаговой доступности — конференц-центр и бизнес-комплексы. В Jumeirah Nanjing запланированы 250 номеров (32 из

них — люксы), рестораны китайской кухни, кафе, лобби-бар, чайная комната, бары, зал для небольших торжеств, Executive Club Lounge, бизнес-центр, Talise Spa, фитнес-центр и крытый бассейн.

Третий отель Jumeirah Wuhan тоже привлечет деловых путешественников: он расположится в оживленном центре города Ухань, вблизи его главной бизнес-артерии — района Ханькоу. Jumeirah Wuhan станет частью многофункционального комплекса, включающего прекрасно оборудованные офисные помещения, торговые площадки и жилые пространства, парки и роскошный отель на 200 номеров с бизнес-центром, предусматривающим всё необходимое для проведения деловых встреч. Сейчас ведутся подготовительные работы на строительной площадке, ориентированная дата открытия — 2020 год.

«Мы рады, что портфель компании пополнят новые курорты и отели в Китае, на стратегически важном рынке для Jumeirah. Для

нас стало большой честью получить предложение по управлению новыми отелями в ведущих городах этой страны. В дополнение к уже существующему с 2011 года отелю в Шанхае Jumeirah Himalayas Hotel на данный момент к открытию готовятся восемь отелей в Китае», — отметил Джеральд Лолесс, президент Jumeirah Group.

В настоящее время Jumeirah Group управляет 22 люксовыми отелями, курортами и апартаментами, 11 из которых расположены на Ближнем Востоке, шесть — в Европе и пять — в Азии, еще 17 отелей находятся в процессе разработки. В 2011 году Jumeirah Himalayas Hotel, распахнувший двери в Шанхае, стал первым отелем Jumeirah в континентальном Китае. Всего на основе подписанных соглашений в Китае откроется восемь отелей Jumeirah в городах Ухань, Тяньцзинь, Гуанчжоу и Ханчжоу, в Хайкоу и Санье на острове Хайнань, на полуострове Макао и на побережье искусственного озера Цяньдаху (провинция Чжэцзян).

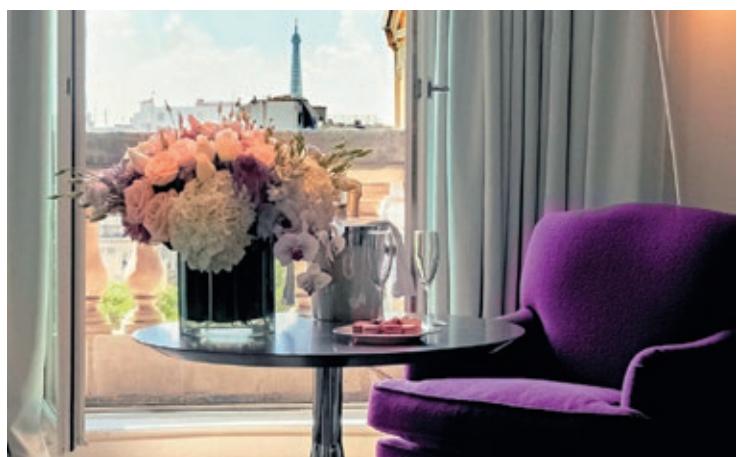
Первый отель Indigo открылся во Франции

InterContinental Hotels Group объявляет об открытии в конце сентября первого во Франции бутик-отеля бренда Indigo — Indigo Paris — Opera.

Отель располагается в элегантном парижском районе Опера, в центре которого находится знаменитая Гранд-опера. Любители культуры из Франции и со всего мира съезжаются сюда для того, чтобы насладиться творчеством режиссеров и актеров лучших драматических, музыкальных и оперных театров, а также посетить другие, пусть и не настолько известные, но не менее интересные объекты культуры. Вдохновленный

Мольером и созданный под влиянием знаменитого парижского градостроителя Жоржа Эжена Османа, район Опера прежде всего знаменит зданием театра Гранд-опера. В великолепном, богато украшенном дворце Гарнье происходит действие всемирно известного «Призрака Оперы» Гастона Леру.

Indigo Paris-Opera — это идеальное место для тех, кто после долгого дня, насыщенного экскурсиями по знаменитым кварталам и прогулками по неизвестным улочкам Парижа, хочет отдохнуть и насладиться вкусным ужином в приятном месте. Ресторан Tartare(s) — первый в своем роде бар-ресторан, посвященный одному из самых любимых деликатесов Франции — тартару. Шеф-повар Tartare(s) Кристоф Рай придерживается концепции rawfood, т.е. создания блюд из сырых ингредиентов (мяса, рыбы,



сыра, овощей, фруктов и т.д.). Все блюда дополняются селекционными винами (как традиционных, так и новых сортов) и изысканно сервируются в современном парижском стиле.

В оформлении Indigo Paris — Opera прослеживаются местные мотивы. Уникальные элементы

декора в каждой части отеля подчеркивают культурное обаяние района и богатство его архитектуры. Художественные панно, в которых нашла свое визуальное воплощение тема оперного искусства, идеально сочетаются с современными парижскими мотивами и создают неповторимый интерьер.

Группа «Кемпински» открывает дебютный отель в столице Мьянмы Нейпьидо

Kempinski Hotel Nay Pyi Taw примет своих первых гостей 1 ноября, к проводимому впервые в стране саммиту АСЕАН.

Новое здание расположено рядом с международным центром съездов Мьянмы, недалеко от международного аэропорта столицы. Комплекс разделен на четыре отдельно стоящие виллы и располагает 141 комнатой, включая самый просторный в Мьянме люкс Grand Royal Suite площадью 1000 кв. м.

Дизайн отеля создавался под влиянием исторического наследия Бирмы, и особый акцент в оформлении сделан на элементы народных промыслов. Все номера и люксы отличаются высокими потолками и панорамными окнами, из которых открывается располагающий к неспешному отдыху вид на живописные сады. Все индивидуальные настройки в номере можно контролировать через предоставленный отелем



планшет iPad. Для гостей отеля также доступен бесплатный беспроводной доступ в Интернет.

Пять ресторанов и баров представляют гостям авторскую кухню, в которой местные ингредиенты и специи находят искусное применение в сочетании с европейскими кулинарными традициями.

Шесть конференц-залов, включая бальный зал «Киспа-

нади», могут принимать частные и деловые мероприятия разного уровня сложности с участием до 400 гостей. На территории отеля также действует современный бизнес-центр. Для отдыха гостей предлагаются открытый плавательный бассейн, теннисный корт и фитнес-центр. В 2015 году откроется спа-центр Kempinski The Spa.

Сохраняя местный колорит, дизайнеры создали в отеле королевский павильон, выполненный из тикового дерева и вдохновленный архитектурой раннего периода династии бирманских царей Конбаун. В былые времена в дворцовых павильонах в Мьянме принимали высоких гостей: здесь отдыхали дипломаты, короли и особы голубых кровей.

One&Only приходит в Бахрейн

Kerzner International Holdings Limited, один из ведущих мировых девелоперов и операторов курортов и отелей класса люкс, заключил соглашение о совместном открытии и управлении новым One&Only в Бахрейне с **Sevens Holding**, компанией, которая осуществляет свою деятельность в сфере недвижимости и гостиничного бизнеса. Первых гостей One&Only Bahrain примет в 2016 году.

Новый курорт подойдет как для деловых поездок, так и для отдыха.

Удобно расположенный на северо-западном побережье острова в элитном районе Манамы — Сиф (Seef), One&Only Bahrain предлагает размещение в 150 просторных номерах и сьютах, а также в роскошных виллах и особняках. Путешественников ждут разнообразные возможности для отдыха на частном пляже курорта, рестораны высокой кухни, спа-программы One&Only, несколько бутиков известных модных брендов и конференц-залы различного формата. Традиционно для юных гостей будет представлена программа Kids Only, ставшая визитной карточкой бренда.

One&Only Bahrain, как и каждый из курортов бренда, обе-

спечивает гостям приватность и эксклюзивную атмосферу в условиях широкого выбора вариантов проживания: от шикарных вилл до отдельных домов, где удобно могут разместиться все члены семьи. Богатая история и культура Бахрейна найдут отражение в дизайне, интерьерах и других элементах курорта, привлекая оригинальными решениями самых взыскательных путешественников.

Курорты One&Only, неоднократно отмеченные международными премиями, расположены в самых живописных уголках планеты, где гости могут открывать новые направления в окружении непре-

взойденной роскоши, высокого стиля и безукоризненного сервиса. Портфолио бренда включает восемь курортов: One&Only Reethi Rah на Мальдивах, One&Only Le Saint Geran на Маврикии, One&Only Royal Mirage и One&Only The Palm в Дубае, One&Only Ocean Club на Багамах, One&Only Palmilla в Лос-Кабос, Мексика, One&Only Cape Town в Южной Африке и One&Only Hayman Island на Большом Барьерном рифе в Австралии. Ранее One&Only уже объявила об открытии курортов в Санье (Китай) и Портонови (Черногория), последний станет первым европейским проектом в портфолио бренда.

Десятый по счету отель DoubleTree by Hilton открылся в Лондоне

DoubleTree by Hilton London – Islington расположен в самом сердце модного района Ислингтон, неподалеку от множества лондонских достопримечательностей. С запуском нового отеля номерной фонд бренда в Европе побил отметку в 10 тысяч номеров.

Отель DoubleTree by Hilton London – Islington расположен в стильном здании, реконструкция которого обошлась в несколько миллионов фунтов. Наряду с ранее открывшимся отелем DoubleTree by Hilton London – Chelsea новый гостиничный комплекс будет рабо-

тать в рамках договора франчайзинга с компанией Jurys Inn.

Отель DoubleTree by Hilton London – Islington расположен всего в 300 метрах от станции метро Angel и в полукилометре от вокзалов Кингс Кросс и Сент-Панкрас, куда прибывают высокоскоростные поезда «Евростар». Расположение отеля обеспечивает удобный доступ ко многим городским достопримечательностям, в частности к Букингемскому дворцу, Национальной галерее, Британскому музею и театральному кварталу Вест Энд. Любители шопинга по достоинству оценят близость популярных торговых улиц Лондона, таких как Оксфорд Стрит и Бонд Стрит, а также знаменитых магазинов Harrods и Selfridges. На улочках модного района Islington можно найти множество специ-



ализированных бутиков, галерей, популярных ресторанов и баров. Кроме того, здесь находится знаменитый стадион Emirates, где базируется футбольный клуб «Арсенал».

В здании, где расположен DoubleTree by Hilton London – Islington, недавно была проведена масштабная реконструкция, по итогам которой услугам гостей сегодня предлагается 372

современных номера. На территории отеля также имеется пространство для проведения мероприятий общей площадью 300 квадратных метров и круглосуточный бесплатный бизнес-центр. Гости отеля всегда могут воспользоваться услугами консьержа на стойке регистрации и бесплатным Wi-Fi на всей территории отеля, а также посетить круглосуточный фитнес-центр.

журнал
гостиничный бизнес
Пятьзвезд
продолжает подписку на 2015 год

Подписной купон

Фирма _____

Профиль деятельности _____

ФИО и должность получателя _____

Индекс _____ Факс.адрес _____

Тел./факс _____

e-mail _____

www _____

ИНН _____

КПП _____

Альтернативные агентства подписки:

Урал-Пресс:
 • (495) 789-86-36/37/38
www.ural-press.ru

Роспечать «Офис Москва»
 • (495) 921-25-55
www.rospr.ru

Стоимость подписки

(12 номеров - 6 выпусков), включая НДС 18% - 2124,00руб.

Подписчикам журнала гарантируется:

доставка журнала по Москве – курьерской службой, доставка журнала по регионам – почтой, бесплатное получение тематических приложений, справочников, информационных материалов ведущих компаний гостиничного бизнеса.

Дополнительная информация:

Отдел распространения ИД «Турбизнес»,
 тел. (495) 723-72-72
 e-mail: L.Tarasyuk@tourbus.ru | L.Lavrova@tourbus.ru

ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬСЯ СЕЙЧАС
wtmlondon.com



**2,2 млрд. фунтов
— сумма сделок**

заключенных в ходе Всемирной
туристической выставки WTM® 2013

Здесь вы
встретите
4,903
участников
выставки



50,000
посетителей
из 186 стран

WTM® деловое партнерство

3–6 ноября 2014 г. / ExCeL London



**СПЕЦИАЛЬНОЕ
ПРЕДЛОЖЕНИЕ**

imaginations
conference & events

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

Tourbusiness
ПРОФЕССИОНАЛЫ
с 1997

Official Partner

 **Flanders**
State of the Art

 **world
travel
market**

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



eternum создано в 1924



isi



MATFER



ASA



RONA
5 Star Glass



«КОМПЛЕКС-БАР» ПРЕДЛАГАЕТ:

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

«КОМПЛЕКС-БАР» МОСКВА

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

www.complexbar.ru

* на правах рекламы

БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА ЛЮБОГО КОЛИЧЕСТВА ТОВАРА ПО МОСКВЕ ДО АЭРОПОРТОВ И ВОКЗАЛОВ