

гостиничный бизнес ★ ★ ★ ★ ★ Пять звезд

Премьеры-2015:

5 тысяч новых номеров под глобальными брендами в России



15, 17 Репутация
Ваши гости вас продают

32 Персонал
Чего ждать от «миллениумов»

12+

Ежегодная профессиональная награда в области бизнес-туризма и MICE

RUSSIAN BUSINESS TRAVEL & MICE AWARD

2015

18 номинаций

Лучшие компании рынка делового туризма и MICE

www.mice-award.ru

Номинарование с 1 апреля 2015 г.

Голосование с 16 июня 2015 г.

Церемония награждения

1 октября 2015 г.

Дополнительная информация:

Ирина Ильина

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



УЧРЕДИТЕЛИ



ТОРГОВО-
ПРОМЫШЛЕННАЯ
ПАЛАТА РФ

BUSINESS TRAVEL
ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ

conference.ru

ОРГАНИЗАТОР

mevents
ТУРБИЗНЕС

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР

DUBAI
Tourism **للسياحة**

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР



Главный редактор Элеонора Арефьева
e.arefyeva@tourbus.ru

Над номером работали: Татьяна Зайцева
Санта Малиновская
Лариса Михайлик
Надежда Калистратова
Ольга Помелова
Владислав Суворегин
Анна Юрьева

Отпечатано в России
Тираж 4 000 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»
www.idtourbus.ru

Турбизнес
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ с 1997 г.

Генеральный директор
ИД «Турбизнес» Иван Калашников
i.kalashnikov@tourbus.ru

Исполнительный
директор Ольга Мальцева
o.maltseva@tourbus.ru

Заместитель
генерального директора Александр Попов
a.popov@tourbus.ru

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

Отдел рекламы Анастасия Пшеничная
reclama@tourbus.ru

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

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

Отдел event Ирина Ильина
i.ilina@tourbus.ru

© ООО ИД «Турбизнес»

Турбизнес
Travel Trade Russia

Главный редактор Тина Катаева
t.kataeva@tourbus.ru

Турбизнес
на Северо-Западе

Главный редактор Ирина Смирнова
tourbus@westcallnet

BUSINESS TRAVEL
RUSSIA

Главный редактор Александра Загер
a.zager@tourbus.ru

destinations
ТУРБИЗНЕС

Главный редактор Александр Попов
a.popov@tourbus.ru



12



5



28



44

СОДЕРЖАНИЕ

2-7 В РОССИИ

8 НАЗНАЧЕНИЯ

СОБЫТИЯ

10-11 HELIOPARK вручил HELIO-премии

ОТЕЛЬ

12-14 Спрос под бременем перемен

15-16 В погоне за рейтингом

17-20 Отельные обменялись антикризисным инструментарием

21 В деревню! В глушь!

ХАУСКИПИНГ

22-25 Не просто мыло и шампунь

26 Хаускиперам предлагают новые решения

27 РЕСТОРАН

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

28-29 Отельные и наука

30-31 Социальные сети без «котиков»

32-35 Поколение «миллениум»: как их понять?

36-39 Как всё успеть?

40 Первые выпускники IHG Academy в Москве получили предложения о работе

41 ТЕХНОЛОГИИ

ТУРИЗМ

42-43 В Минск: по делам, на отдых, за здоровьем

44-48 В МИРЕ



Международные операторы продолжают открывать отели в России

Свыше 8,9 тыс. новых номеров может появиться в отелях под международным управлением в России и странах СНГ в 2015 году.

По подсчетам компании JLL, в 2014 году рынок брендованных отелей в России и странах СНГ увеличился более чем на 10 тыс. номеров, в том числе почти 8,6 тыс. номеров открылись в России. Вторым стал Казахстан (две гостиницы под управлением международных операторов с совокупным номерным фондом 519 номеров), третье место занял Азербайджан (две гостиницы с совокупным номерным фондом 410 номеров), четвертое место разделили Белоруссия и Украина, где открылось по одному отелю на 267 и 262 номера соответственно.

«Высокий результат России с точки зрения ввода новых гостиничных номеров под управлением международных операторов был обеспечен масштабным строительством отелей в олимпийском Сочи — в течение 2014 года там появилось 6,3 тыс. номеров, что составляет 73% от годового ввода в целом по стране, — комментирует Дэвид Дженкинс, руководитель департамента гостиничного бизнеса компании JLL. — Также прошедший год отметился на гостиничном рынке России выходом новых, не представленных ранее брендов и операторов, например Solis компании Capella и Rixos в Красной

Поляне, St. Regis в Москве, Indigo в Санкт-Петербурге и других».

По данным JLL, на 2015 год в регионе заявлено открытие брендованных отелей совокупным номерным фондом более 8,9 тыс. номеров, в том числе 5,1 тыс. номеров должны появиться в России. Также в числе лидеров по количеству новых открытий — Азербайджан (почти 1,2 тыс. номеров), Белоруссия (870 номеров) и Казахстан (653 номера). В целом в 2015 году наблюдается расширение географии международных операторов: так, планируются открытия гостиниц под международными брендами в Грузии, Армении, Узбекистане и Молдавии.

«В то же время Украина не входит в число стран СНГ, в которых международные операторы планируют открыть новые гостиницы в этом году, — отмечает Дэвид Дженкинс. — Проведение матчей Евро-2012 стимулировало бум строительства гостиниц в Киеве — сегодня в столице Украины работают девять брендованных отелей номерным фондом немногим более 2,1 тыс. номеров, а их показатели находятся под давлением политической и экономической обстановки в стране. В то же время несколько гостиниц, строившихся под Евро-2012, не открыты до сих пор, например Park Inn, Aloft, Renaissance и Ibis, и мы

не ожидаем их выхода на рынок раньше 2016 года».

По данным JLL, на 2015 год в регионе заявлено открытие отелей под брендами глобальных гостиничных операторов с совокупным номерным фондом более 8,9 тыс. номеров, в том числе 5,1 тыс. номеров должны появиться в России. Также в числе лидеров по количеству новых открытий — Азербайджан (почти 1,2 тыс. номеров), Белоруссия (870 номеров) и Казахстан (653 номера). В целом в 2015 году наблюдается расширение географии международных операторов: так, планируются открытия брендованных гостиниц в Грузии, Армении, Узбекистане и Молдавии. Из более чем 5,1 тыс. номеров, заявленных к открытию на территории России в 2015 году, на Москву приходится менее четверти — 23%, или около 1,2 тыс. номеров. Основная часть новых гостиниц должна появиться в городах-миллионниках — 2,1 тыс. номеров (без учета Москвы), и треть этого объема заявлена в Уфе (четыре объекта совокупным номерным фондом 703 номера). Второе место среди городов-миллионников по числу открытий новых гостиниц занимает Воронеж (три объекта, 576 номеров), третье — Волгоград (два объекта, 307 номеров). В то же время в Санкт-Петербурге на

этот год не заявлено открытие ни одного брендованного отеля.

Еще 1,8 тыс. номеров должны появиться в других региональных городах России; появление новых гостиниц запланировано в Краснодаре, Владивостоке, Переславле-Залесском, Тюмени, Ульяновске, Калуге, Новокузнецке, Чебоксарах и других городах.

«Несмотря на снижение темпов развития гостиничного бизнеса ввиду макроэкономической ситуации, на 2015 год заявлено открытие большого числа отелей под управлением крупнейших международных операторов. В то же время нужно понимать, что реализация проектов, готовящихся сейчас к запуску, была начата около четырех-пяти лет назад, — рассказывает Дэвид Дженкинс. — С учетом имеющихся сегодня сложностей в привлечении финансирования и колебаний стоимости импортных материалов, которые используются в отделке и оснащении гостиниц, можно прогнозировать перенос сроков открытия новых отелей, заявленных на ближайшие годы. Это не значит, что проекты будут отменены вовсе, но, учитывая опыт 2009 года, мы, безусловно, ожидаем замедления темпов ввода: каждый инвестор будет искать наименее рискованные пути развития своего проекта».



Отели Петербурга и Красной Поляны демонстрируют позитивную динамику в начале года

Аналитики Jones Lang LaSalle проанализировали работу гостиниц Москвы, Санкт-Петербурга и Красной Поляны в январе-феврале 2015 года.

На показателях люксового сегмента Москвы в начале 2015 года отразилось открытие гостиницы Four Seasons: средний тариф в наиболее дорогих отелях города вырос в январе-феврале на 11% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и достиг 15,2 тыс. руб. Однако увеличение объема номерного фонда в сегменте привело к снижению показателя загрузки на 5% — до 47%.

В то же время падение загрузки люксовых гостиниц оказалось не таким значительным, как ожидалось, что свидетельствует о высоком спросе на отели этого сегмента в начале 2015 года. Сегодня в условиях ослабления рубля иностранные туристы имеют возможность останавливаться в гостиницах более высокой категории за те же деньги, что в том числе поддерживает показатель загрузки таких отелей. Так, в сегменте Upper

Upscale загрузка за два месяца выросла на 8% — до 51%, тогда как в среднем ценовом сегменте сократилась на 4% — до 56%.

Несмотря на наблюдающееся повышение онлайн-тарифов в ряде гостиниц Москвы, во всех сегментах зафиксировано падение среднего тарифа (ADR): по итогам двух месяцев 2015 года показатель снизился в среднем по рынку на 5% по сравнению с январем-февралем прошлого года. Такая динамика не является неожиданностью, учитывая, что в начале 2014 года московские гостиницы еще не ощущали влияния кризисных явлений, потому наиболее показательна будет динамика будущих месяцев, начиная со второго квартала.

Петербург продолжает наращивать объем внутреннего туристического потока и благодаря этому демонстрировать высокие показатели, в особенности в гостиницах высоких ценовых

категорий. Городские отели удержали загрузку в первые два месяца на уровне прошлого года — 42%, но в то же время в наиболее дорогих объектах — люксовом, верхнем пределе верхнего ценового и верхнем сегментах — наблюдался впечатляющий 25-процентный рост загрузки в среднем. Тариф в люксовом сегменте вырос на 8% — до 9,7 тыс. руб., позитивная динамика показателя, хотя и менее значительная, наблюдалась и в других сегментах.

Зима 2014–2015 годов стала первым «коммерческим» сезоном Красной Поляны после Олимпиады, и крайне любопытно, насколько успешным он оказался для гостиниц горного кластера. Загрузка гостиниц составила 58% в январе и 71% в феврале. Год назад в январе она была намного ниже из-за подготовки к Играм (37%), а в феврале достигла 73%, а значит, гостиничный рынок Красной Поляны фактически смог удержать показатель на «олимпийском» уровне в нынешнем году. Это очень позитивный результат, хотя может возникнуть вопрос, почему во время Олимпиады загрузка была всего 73%.

С точки зрения среднего тарифа результат января был наиболее высоким — 7,8 тыс. руб., что явилось результатом новогодних праздников, в период которых гостиницы увеличивали цены. В результате доходность на номер (RevPAR) гостиниц Красной Поляны за два месяца 2015 года увеличилась на 25% к началу предыдущего года и составила 4,6 тыс. рублей.

48 гостиниц Сочи лишили звезд

У 48 средств размещения города Сочи отозваны свидетельства о присвоении категории.

Как сообщает Министерство курортов и туризма Краснодарского края, «звезды» у гостиниц забрали по итогам мониторинга средств размещения, который проводило ведомство совместно с департаментом олимпийского наследия, управлением Роспотребнадзора по Краснодарскому краю, администрацией города Сочи и аккредитованными организациями, сообщает «Вестник РГА».

В результате проведенного мониторинга выявлены несоответствия требованиям системы классификации в ОАО «Роза Хутор» и НАО «Красная Поляна». По результатам работы проведено рабочее совещание, на котором было принято решение о переоценке категорий этих средств размещения.

Также были выявлены 19 средств размещения, которые осуществляют свою деятельность без свидетельства о присвоении категории. В отношении этих гостиниц информация направлена в администрацию города Сочи для подготовки материалов в прокуратуру и в территориальный отдел управления Роспотребнадзора для принятия соответствующих мер.

Кроме того Министерство провело мониторинг средств размещения Сочи, ранее прошедших классификацию. В результате у 48 средств размещения отозваны свидетельства о присвоении категории.

Перечень направлен в прокуратуру Краснодарского края и управление Роспотребнадзора РФ по Краснодарскому краю для принятия мер в соответствии с действующим законодательством.



В Москве классифицирован первый хостел

Первым хостелом, получившим свидетельство по новому порядку классификации гостиниц и иных средств размещения, стал столичный «Голливуд».

Свидетельство было торжественно вручено в рамках HOTEL-сессии Российской гостиничной ассоциации в «Крокус Экспо» заместителем председателя Москомтуризма Владиславом Синюковым и президентом РГА Геннадием Ламшиным.

«Классификация — важное мероприятие для нас, — сказал Евгений Павлов, управляющий арт-хостелом «Голливуд». — Надеемся, что она окажется действенной мерой, которая поможет навести порядок на рынке гости-



ничных услуг, защитит туриста от некачественных, а порой опасных для здоровья и жизни условий проживания. Благодаря тому, что мы уже на стадии проектирования и строительства учитывали нормы и требования нового ГОСТа, и тому, что мы расположены в нежилом помещении, пройти классификацию нам оказалось несложно. Мы гордимся тем, что оказываем нашим

гостям качественные услуги по комфортному и недорогому размещению».

«До введения нового порядка классификации хостелы не могли классифицироваться, поскольку не подходили под требования «звездности». А новая категория «без звезд» вполне посильна для хостелов», — пояснил представитель Российской гостиничной ассоциации Владимир Ефимов.

Столичные гостиницы научат правильно принимать туристов из Японии

Столица разработает специальную программу для привлечения в город туристов из Японии, сообщает M24.ru.

В частности, для гостиниц и турфирм могут провести обучающие семинары, где расскажут об особенностях приема и предпочтениях японских путешественников. По словам экспертов-японистов, служащих отелей следует обучить приветствовать гостей из Страны восходящего солнца хором, не просить чаевых и не украшать комнаты туристов белыми цветами.

«Сейчас идет реорганизация нашего департамента, на нее потребуется еще порядка полутора или двух месяцев, после чего начнем разрабатывать новые программы по привлечению туристов из отдельных стран, включая Японию», — отметил Сергей Шпилько,

замруководителя Департамента национальной политики, межрегиональных отношений и туризма. В Департаменте национальной политики добавили, что проводить семинары для гостиниц и принимающих компаний предложил Центр содействия развитию туризма «Синкансен». Для привлечения туристов из Японии служащим гостиниц и принимающим туроператорам должны рассказать об особенностях и предпочтениях путешественников из Страны восходящего солнца. «Эти пожелания планируется учесть в плане мероприятий на второе полугодие 2015 года», — отметил представитель ведомства.

Кроме того, популярность Москвы среди японцев планируют повышать при помощи телекламы. Для этого будут разработаны видеоролики длительностью пять — семь секунд со слоганами и

логотипами. Их будут демонстрировать на японском телевидении.

«Японцам очень легко испортить настроение и впечатление от поездки, при этом они обращают огромное внимание на мелочи в обслуживании. Для них важно всё — как убрана постель, чистые ли стаканы в номере и даже какого качества туалетная бумага в гостинице, — пояснил Валерий Кистанов, руководитель Центра японских исследований Института Дальнего Востока РАН. — Для путешественников из этой страны будет важно соблюдение всех договоренностей — номер всегда должен быть готов вовремя. Важно учитывать, что в Японии не принято оставлять чаевые. Персонал в ресторане или гостинице никогда не примет денег от клиента сверх чека. И тем более он не будет выпрашивать чаевые», — добавил Кистанов.

Мосгордума: будут «звезды» — будут льготы

Первого апреля Мосгордума внесла изменения в закон города Москвы «О налоге на имущество организаций», уточняющие порядок уплаты налога на имущество для организаций гостиничного комплекса.

Внесенными поправками в отношении предприятий гостиничного бизнеса, облагаемых налогом, которые вошли в Перечень объектов, устанавливается порядок расчета льготы по налогу на имущество организаций в зависимости от кадастровой стоимости.

Так, от уплаты налога освобождается удвоенная минимальная площадь номерного фонда. Применение льготы уменьшит сумму уплачиваемого налога на 64% — практически в три раза.

Как утверждают авторы изменений, механизмы администрирования льготы, предусмотренные в законе, основаны на существующей практике и могут быть легко реализованы. Основанием для предоставления льгот будет выступать наличие свидетельства о прохождении классификации и присвоении гостинице категории («звезд») на начало налогового периода (в 2015 году — на дату вступления данного закона в силу). Свидетельство о прохождении классификации содержит сведения о категории и количестве номеров гостиницы, от минимальной площади которых исчисляется льгота. С 1 июля 2016 года такая классификация становится обязательной. Таким образом, принятие законопроекта послужит дополнительным стимулом к прохождению классификации, формированию единых стандартов гостиничного бизнеса в столице.

Был «Ирис Конгресс Отель» — станет Holiday Inn Moscow — Seligerskaya

InterContinental Hotels Group (IHG) объявила о подписании соглашения по Holiday Inn Moscow — Seligerskaya. Управление отелем, который откроется в начале следующего года, будет осуществляться в рамках договора с компанией Amtel Properties.

Holiday Inn Moscow — Seligerskaya, ранее носивший название «Ирис Конгресс Отель», расположен на Коровинском шоссе на севере Москвы. Отель имеет выход на шоссе A104, связывающее этот район с деловым центром столицы, и на новую скоростную трассу, ведущую в аэропорт Шереметьево. В следующем году в непосредственной близости от отеля откроется станция метро, благодаря которой гости смогут добраться до основных достопримечательностей города менее чем за 30 минут.

Общее число номеров в отеле составит 201, включая 25 люксов. Для гостей будут работать круглосуточный ресторан, крытый бассейн, фитнес-центр и сауна. Большое внимание уделено зоне для проведения конференций, которая будет включать три зала заседаний, четыре конференц-зала, банкетный зал на 70 гостей и бальный зал вместимостью до 300 человек. В Holiday Inn Moscow — Seligerskaya гостей также будет ждать фирменное открытое лобби, расположенное во впечатляющем атриуме, высота которого составит восемь этажей.

С открытием Holiday Inn Moscow — Seligerskaya общее число отелей IHG в Москве достигнет семи, пять из них работают под брендом Holiday Inn. В 2014 году IHG подписал соглашения по еще двум отелям в столице: Holiday Inn Express Moscow —

Sheremetyevo Airport и Holiday Inn Express Moscow — Vereyskaya.

Открытое лобби — это новая философия Holiday Inn, призванная создать наиболее удобные и комфортные условия для гостей. Традиционное фойе отеля изменится до неузнаваемости — лобби со стойкой регистрации объединяются в одно открытое взаимосвязанное пространство с рестораном, баром, лаунж-зоной и бизнес-центром, что придает дизайну общественных пространств в отеле более современный вид.

Концепция открытого лобби отражает последние тенденции в сфере гостиничного бизнеса, которые были выявлены в ходе исследования вкусов и предпочтений путешественников, проведенного IHG в 2013 году. Выяснилось, что одной из формирующихся новых групп деловых путешественников сегодня являются те, кого всё чаще называют работниками «лэптопа и латте». Они не работают в традиционном графике с девяти до шести, находятся всегда на связи со своими смартфонами и ноутбуками,

и им по душе креативная атмосфера бистро и кофеен, где они черпают вдохновение из общения с другими путешественниками. Расположенные в отелях Holiday Inn кафе 24/7 To Go придуманы как раз для них — посетители могут занять столик внутри, расположиться снаружи или вообще забрать еду с собой в номер.

Генеральный директор Amtel Properties Даниэль Гупта отметил: «Ребрендинг «Ирис Конгресс Отеля» в Holiday Inn диверсифицирует наш портфель гостиничных объектов и укрепит финансовые показатели самого отеля. Высокое качество стандартов, примененных при строительстве гостиницы, и колоссальный управленческий опыт IHG будут способствовать быстрому проведению ребрендинга с минимальными неудобствами для гостей».

В 2014 году IHG подписала соглашения по 48 отелям в Европе, и сегодня в регионе к открытию готовятся в общей сложности 114 отелей группы. В России, Грузии и странах СНГ сегодня работает 21 отель из портфеля брендов IHG, еще 22 готовятся к открытию.



В России появится уникальный соляной курорт

УК Cronwell Management заключила контракт на сопровождение создания Рекреационно-оздоровительного комплекса «Соленые озера».

Объект появится в городе Соль-Илецк Оренбургской области, в районе знаменитой своими уникальными лечебными свойствами экологически чистой группы Соль-Илецких озер. Вода в местных соляных источниках содержит так много соли, что не позволяет озерам замерзать круглый год, даже в самые сильные морозы. По концентрации солей озеро Развал, например, сопоставимо с Мертвым морем.

Планируется, что проект с развитой инфраструктурой будет реализован в три очереди, в итоге представив собой три гостиничных корпуса, каждый из которых рассчитан на 82 номера, 70 гостевых коттеджей и высокоэффективный оздоровительный комплекс, использующий целебную силу соляных озер. Главная особенность проекта заключается в его многофункциональности, т.е. курорт может быть использован и в целях оздоровления, и прекрасно подойдет для проведения деловых мероприятий, встреч. Уникальность курорта — в возможности отдыхать здесь в любое время года.

Алексей Мусакин, генеральный директор УК Cronwell Management, сообщил, что компания будет сопровождать создание курортного комплекса на всех этапах — проектирования, строительства и запуска. Алексей уверен, что созданный курорт сможет конкурировать не только с другими здравницами России, но и с популярными европейскими оздоровительными направлениями.

Hilton Garden Inn Ufa Riverside приветствует первых гостей

Компания Hilton Worldwide расширяет присутствие своего бренда Hilton Garden Inn в России, объявляя об открытии нового отеля Hilton Garden Inn Ufa Riverside, который дополнил обширное портфолио бренда, включающее более 600 гостиничных объектов по всему миру.



Отель Hilton Garden Inn Ufa Riverside укрепил позиции бренда в России и стал вторым проектом Hilton Garden Inn, реализованным совместно с компанией KESCO.

«Россия играет стратегически важную роль с точки зрения развития нашего бизнеса, и я с радостью готов объявить об открытии нового отеля Hilton Garden Inn Ufa Riverside, который стал отличным дополнением к шести другим нашим отелям, уже работающим на территории России, — отметил Эдриан Карп, руководитель Hilton Garden Inn. — Во всех уголках планеты мы предлагаем гостям высококачественный сервис по доступным ценам, и наш новый отель в Уфе не станет исключением. Мы с нетерпе-

нием ждем своих первых гостей, которые смогут лично оценить все преимущества нашего бренда».

Новый отель Hilton Garden Inn Ufa Riverside на 167 номеров расположен в исторической части города на берегу реки Белая. Неподалеку от отеля расположены основные центры деловой активности города и исторические достопримечательности. Удобное расположение отеля позволяет гостям легко добраться до выставочного комплекса «ВДНХ-Экспо» и развлекательного комплекса «Огни Уфы», где проходят основные культурные мероприятия и концерты города.

Своим гостям Hilton Garden Inn Ufa Riverside готов предложить расширенный спектр услуг и высококачественный сервис. В отеле

созданы все условия для комфортного сна, поддержания спортивной формы, полноценного питания и работы. К услугам гостей предлагается бесплатный Wi-Fi на всей территории отеля, а также круглосуточные бизнес-центр и фитнес-зал. Кроме того, отель предлагает гостям все возможности для организации деловых переговоров, конференций и свадебных торжеств. Для этого в составе комплекса предусмотрены четыре конференц-зала и банкетный зал, общая площадь которых составляет более 478 квадратных метров.

Ресторан The Garden Grille and Bar всегда готов предложить гостям широкий спектр блюд на завтрак и ужин, а также карту коктейлей.

Гостиницы в жилых домах не запретят

Госдума отклонила идею депутатов от ЛДПР о запрете на предоставление гостиничных услуг в жилых домах, сообщает Mesto.ru.

Предполагалось, что мини-гостиницы будут вне закона, а сдавать жилье в жилых домах смогут только частные владельцы квартир, но не юрлица.

Госдума не приняла этот законопроект, депутаты посчитали, что он может резко увеличить число квартир, сдающихся посуточно, как правило, такие квартиры сдаются без заключения соответствующих договоров, без регистрации проживающих и даже без регистрации юридических лиц, предоставляющих такие помещения в аренду.

«Комитет полагает, что введение запрета на предоставление гостиничных услуг в жилых помещениях многоквартирных домов может способствовать переводу в «теневой» оборот части доходов граждан от сдачи жилья в наем и при этом не решит проблем защиты интересов лиц, постоянно проживающих в таких многоквартирных домах», — говорится в заключении профильной группы Госдумы, которая изучала этот вопрос.

Lotte Group инвестирует \$140 млн в строительство отеля в Санкт-Петербурге

Крупнейший корейский концерн Lotte Group, владелец известного гостиничного оператора Lotte Hotels & Resorts, в 2017 году построит отель в Санкт-Петербурге.

По словам председателя правления компании Шин Донг Бина, это будет классический люксовый отель. Инвестиции в проект составят \$140 млн.

Отель будет расположен в районе Исаакиевской площади на месте памятника архитектуры — особняка

Якунчиковой. Дом Якунчиковой был построен в 1849 году для купчихи Марии Якунчиковой, почетной гражданки Санкт-Петербурга. Проект дома был составлен французским архитектором Адрианом Робеном и, согласно историческим источникам, утвержден Николаем I. В различные годы здесь проживали такие известные личности, как первый посланник США в России Джон Квинси Адамс, ставший впоследствии шестым президентом США, а также знаменитый русский писатель Николай Гоголь. Историче-

ский фасад здания и несущие стены будут сохранены архитекторами, внутренняя планировка отеля будет изменена в соответствии с индивидуальным проектом.

Строительство «Лотте Отеля» в Санкт-Петербурге — это знаковое событие для Lotte Hotels & Resorts. Это будет второй отель группы в России. Его строительство обусловлено успехом первого отеля в Москве — «Лотте Отеля Москва», который завоевал многочисленные награды за четыре года работы и приобрел репутацию

одного из лучших отелей в России. Он был отмечен наградами «Лучший отель в Европе» от известной французской премии Villegiature, жюри которой состоит из 23 журналистов ведущих мировых изданий, а также «Лучший городской отель в России» от «Cond Nast Traveller Россия» — журнала, являющегося «Оскаром» туристической индустрии. В январе 2015 года «Лотте Отель» вошел в списки лучших европейских отелей, заняв пятое место среди лучших отелей класса люкс.

Park Inn by Radisson открылся в Волгограде

Carlson Rezidor, крупнейший международный гостиничный оператор в России, СНГ и странах Балтии, совместно с ООО «Региональная Гостиничная Сеть» (РГС), одной из наиболее быстрорастущих российских компаний в области гостиничного девелопмента, объявляет об открытии отеля «Park Inn by Radisson, Волгоград».

Новый отель является 18-м в российской сети Park Inn by Radisson и расширяет портфель бренда в стране до почти 5000 номеров. Открытие отеля также вносит вклад в развитие туристической инфраструктуры Волгограда перед чемпионатом мира по футболу в 2018 году.

Отель работает в рамках франчайзингового соглашения с компанией «РГС», которая выступает владельцем и девелопером гостиницы. Компания входит в портфель VIY Management (VIYM). Руководство отелем взяла на себя компания ООО «РИМК Си-Ай-Эс» (RIMC CIS), один из лидеров в сфере управления гостиничным бизнесом в России.

Отель «Park Inn by Radisson, Волгоград» удобно расположен в

центре города. Гостиница предлагает для размещения 149 номеров, оборудованных в соответствии с самыми высокими стандартами, включая бесплатный беспроводной высокоскоростной доступ в Интернет, спутниковое телевидение, сейф в номере, персональный климат-контроль и круглосуточное обслуживание. Отель располагает всей необходимой инфраструктурой как для деловых путешествий, так и для отдыха, в том числе пятью многофункциональными конференц-залами, тренажерным залом и рестораном Paulaner, который, несомненно, станет популярным местом досуга для местных жителей и гостей города.

Волгоград — один из городов, принимающих чемпионат мира по футболу 2018 года, благодаря чему особенное внимание будет уделено развитию его инфраструктуры. Город интересен как для познавательного, так и для курортного туризма — здесь находится множество исторических и памятных мест, а песчаные пляжи Волги создают замечательные условия для отдыха. Все эти факторы способствуют развитию Волгограда как популярного туристического направления.



Carlson Rezidor Hotel Group покинула Крым

Последних гостей гостиница под вывеской Radisson Resort & SPA Alushta приняла в начале февраля. С 25 марта отель работает под новым брендом — Riviera Sunrise Resort&SPA. Теперь бизнесом управляет собственник здания — ИФД «Капиталь» Леонида Федун, сообщила РБК пресс-служба российской компании.

«Ребрендинг даст импульс для развития новых услуг и совершенствования уровня обслуживания», — приводит слова нового управляющего алуштинского отеля Дмитрия Байшева пресс-служба ИФД «Капиталь».

По словам исполнительного вице-президента по Восточной Европе группы Rezidor Илмаза Илдириллара, решение об уходе компании из Крыма было вынужденным. «Мы искренне сожалеем, что из-за санкций Radisson вынужден покинуть гостеприимный город Алушту и гостиницу, в управление которой за семь лет мы вложили не только наши профессиональные качества, но и душу», — приводят слова Илдириллара в официальном пресс-релизе о ребрендинге гостиницы. На официальном сайте Carlson Rezidor Hotel Group информация об отеле в Крыму уже удалена.

По словам источника в ИФД «Капиталь», для гостей отеля

смена оператора пройдет незаметно. Практически весь персонал гостиницы остается работать под новой вывеской, рассказал собеседник РБК. «Для нашей компании это первый опыт управления гостиницей, но мы рассчитываем, что сотрудники и менеджеры отеля, прошедшие школу Radisson, помогут сохранить высокие стандарты качества обслуживания наших гостей», — говорит он.

Расторжение контракта не повлечет за собой штрафов для иностранной компании, считает Станислав Ивашкевич, замдиректора по развитию индустрии гостеприимства отдела стратегического консалтинга и оценки компании CBRE. «При досрочном расторжении договора одной из сторон, как правило, предусмотрены штрафные санкции. Но в данном случае они вряд ли последуют, так как эта ситуация является, скорее, форс-мажором», — говорит он. Потеря узнаваемого бренда, по мнению эксперта, может привести к оттоку части клиентов отеля.

Помимо отеля в Крыму американская компания управляет также гостиницей Park Inn в Донецке. На официальном сайте группы информация о донецком отеле, в отличие от алуштинского, не удалена.





Иван Кисеев — директор по развитию Marriott International в России и странах СНГ

Иван пришел в команду Marriott из компании Jones Lang LaSalle, где в течение двух лет занимал должность вице-президента сектора Hotels&Hospitality, восемь лет до этого работал консультантом.

До прихода в JLL Иван работал в нескольких консалтинговых компаниях, в том числе Cushman&Wakefield, DTZ и Horwath HTL. Он успешно курировал более 100 инвестиционных проектов в России и странах СНГ.

Михал Гробельны назначен генеральным менеджером отеля «Radisson Royal Санкт-Петербург»

Г-н Гробельны родился в Польше. К команде Carlson Rezidor Михал присоединился в июле 2002 года в качестве супервайзера департамента банкетов и конференций в отеле Radisson Blu Centrum в Варшаве.

В феврале 2006 года он получил назначение на позицию сервис-менеджера службы питания в этом же отеле. В августе 2012 года г-н Гробельны возглавил команду ресторанной службы отеля Radisson Blu Sobieski в Варшаве, а с 2014 года

до нового назначения Михал занимал пост заместителя генерального менеджера отеля «Park Inn by Radisson Аэропорт Шереметьево».

Отель «Radisson Royal Санкт-Петербург» занимает историческое здание, построенное в XVIII веке, и расположен в самом центре города, на Невском проспекте, в непосредственной близости от основных культурных и исторических памятников. В гостинице находятся уютный и стильный ресторан «Барбазан», предлагающий интернациональную кухню, бар



«Каннелль», откуда открывается прекрасный вид на Невский и Владимирский проспекты, бесплатный фитнес-центр с сауной и джакузи, а также три конференц-зала и четыре комнаты для переговоров.

«Ренессанс Минск» усиливает службу продаж

Новым директором по продажам и маркетингу отеля «Ренессанс Минск» — первого отеля международной сети Marriott в Белоруссии — назначен Фёдор Бахвалов. До начала работы в «Ренессанс Минск» Федор занимал позицию директора по продажам и маркетингу Crowne Plaza Saint Petersburg — Ligovsky.

В функции назначенного директора по продажам и маркетингу будут входить реализация стратегии маркетинга и продаж отеля «Ренессанс Минск» в соответствии

со стандартами управляющей компании, развитие и усиление каналов продаж, разработка и внедрение новых продуктов и услуг, активное продвижение гостиничного продукта как на рынке Республики Беларусь, так и за рубежом.

Федор Бахвалов в 2005 году закончил Санкт-Петербургский Государственный университет, факультет географии и геоэкологии. В 2007 году работал начальником отдела мероприятий и спецпроектов Департамента по информационной политике ХМАО-Югры. За период с



2008 по 2014 год занимал руководящие позиции в сфере продаж и маркетинга в гостиницах Санкт-Петербурга.

Ханс Конингс назначен генеральным менеджером гостиницы «Radisson Blu Челябинск»



Г-н Конингс, голландец по национальности, обладает обширным опытом в международной гостиничной индустрии.

Свою работу в составе команды Carlson Rezidor Hotel Group Ханс Конингс начал в 2003 году в качестве менеджера по приему и размещению гостей отеля Radisson SAS Amsterdam Centre (Нидерланды). В дальнейшем он занимал различные

позиции в отелях Radisson Blu и Park Inn by Radisson в Великобритании, Германии и Словакии. В 2011 году г-н Конингс был назначен на должность генерального менеджера отеля Radisson Blu в Ливерпуле, Великобритания, которую он занимал вплоть до своего нового назначения в «Radisson Blu Челябинск».

Отель «Radisson Blu Челябинск» на 211 номеров удобно расположен в деловом центре города,

в непосредственной близости от значимых административных, культурно-развлекательных и торговых объектов. К услугам гостей отеля — вся необходимая для отдыха и бизнеса инфраструктура, включая семь переговорных комнат и конференц-залов, один из самых больших конференц-залов в Челябинске площадью 580 кв. м, баварский ресторан Paulaner и уютный лаунж на 12 этаже с прекрасным панорамным видом.



Dedeman Park Izmailovo Moscow теперь в Москве!

Dedeman hospitality is now in Moscow

Dedeman Park Izmailovo Moscow теперь открыт, чтобы превратить бизнес в удовольствие и комфорт. Размещение с доступной роскошью.

- 110 номеров площадью 24м² и высокие стандарты обслуживания
- Изысканные блюда турецкой и интернациональной кухни в ресторане Park Cafe
- 6 станций метро от Красной площади
- Близость к деловым, культурным и арт-центрам

Dedeman Park Izmailovo Moscow is now open to turn business into pleasure and comfort.

- Accommodation with affordable luxury
- 110 Superior rooms with high comfort
- Exclusive tastes of Turkish and international cuisine
- 6-metro-station away from Red Square
- Proximity to business, cultural and art centers

www.dedeman.com



105425, Россия, Москва, ул. Никитинская, 10 А
Тел. + 7 (499) 269 95 65
parkizmailovo@dedeman.com

**DP DEDEMAN
PARK**
IZMAILOVO moscow

HELIO PARK вручил HELIO-ПРЕМИИ

В феврале состоялась церемония вручения первой профессиональной HELIO-ПРЕМИИ сети отелей HELIOPARK Hotels & Resorts. Подмосковный отель Heliopark Lesnoy, где проходило это мероприятие, собрал вместе представителей рынка российского туризма и деловых партнеров, чтобы выделить лидеров отечественного туристического бизнеса в сфере гостеприимства и вручить им заслуженные награды. Новая премия обещает стать громким ежегодным event-проектом.



Александр Гусаков,
президент компании
HELIOPARK Hotels & Resorts



**Евгений Бугровский и
Анфиса Чехова**

Перед церемонией награждения была организована пресс-конференция, в которой приняли участие основатель и президент компании HELIOPARK Hotels & Resorts Александр Гусаков, директор по управлению этой сети отелей Евгений Бугровский, главный редактор радиостанции Business FM Илья Копелевич, а также Ирина Костенко, генеральный директор «Библио Глобус Оператор».

В ходе конференции Александр Гусаков озвучил итоги работы гостиничной сети за прошлый год и поделился планами компании на текущий. Он сообщил, что, по данным компании Ernst & Young, HELIOPARK занимает третье место среди отечественных управляющих компаний по объему номерного фонда. Сеть развивает три направления отелей: городские бизнес-отели, курортные и загородные. Сейчас компания осваивает новое для себя санаторно-курортное направление, тем самым увеличивая количество отелей. В 2014 году развитие оздоровительного и медицинского туризма было определено как одно из основных направлений деятельности отечественной сети отелей.

В рамках приоритетного направления развития компании участники конференции первыми узнали подробности о вхождении в сеть российских отелей HELIOPARK латвийского санатория «Кемери», расположенного в городе Юрмала. Эта недвижимость была приобретена компанией с аукциона за 3 млн евро в прошлом году. Сделка по покупке санатория была совершена в интересах иностранного инвестора, и после завершения реконструкции санаторий «Кемери» войдет в сеть HELIOPARK.

Компания планирует превратить объект в пятизвездный лечебный курорт на 150 номеров. Кроме самого санатория на 15 тыс. кв. м, отель будет включать в себя термальную клинику, бьютеы с хлоридно-сульфатной натриево-кальциево-магниево-водой сравнительно небольшой минерализации, водолечебные кабинеты, бассейны с минеральной водой и многое другое. На реконструкцию и новое стро-

ительство планируется выделить примерно 17 млн евро, это будут как собственные деньги компании, так и заемные средства. Запуск отеля в эксплуатацию запланирован на конец 2017 года.

«Мы собираемся реализовать этот проект совместно с международной компанией, которая имеет определенные успехи в области оздоровительного и медицинского туризма, — сказал А. Гусаков. — Несмотря на сегодняшнюю ситуацию на рынке, мы считаем латвийское направление выгодным для реализации бизнеса. Это первый проект компании в рамках программы по участию в области медицинского и оздоровительного туризма».

Основной упор работы юрмальского отеля будет сделан на развитие оздоровительного направления. Этот сегмент является самым перспективным в туристической индустрии на сегодняшний день, показывая наиболее высокую динамику роста. По сравнению с общим ростом мирового туризма, который составляет 3–4% в год, медицинский туризм показывает рост в 20–25% в год. Эти тенденции обещают сделать путешествия за здоровьем одной из ведущих отраслей глобальной экономики.

«Мы поставили перед собой цель уйти от привычного образа санатория и предложить гостям комфортный оздоровительный отдых с сервисом на самом высоком уровне, — подвел итог президент компании. — Надеемся, что наш 15-летний опыт в управлении отелями разного сегмента позволит успешно осуществить данный проект».

Евгений Бугровский в свою очередь рассказал о текущих задачах сети отелей. Он подчеркнул, что стратегическим направлением в деятельности компании будет дальнейшее развитие и продвижение внутреннего туризма. Такую экономическую необходимость подтверждают данные Росстата: в 2014 году внутренний туризм в России увеличился на 30%. Этот рост спроса уже почувствовали на себе отели сети, а особенно сильно — находящиеся в Сочи, который, в свою очередь, из абсолютно летнего курорта

стал круглогодичным. Загрузка сочинского отеля HELIOPARK Freestyle Rosa Khutor за осенне-зимний период составила около 93%. Также практически на 100% были заполнены загородные отели сети в новогодние праздники и зимние каникулы.

«Главная задача, которая стоит перед нами всегда, — это повышение качества сервиса наряду с изменениями запросов туристов и характеристики спроса на турпродукт, — добавил г-н Бугровский. — Как управляющая компания мы анализируем предпочтения и вкусы потребителя, используя при этом системы «Тайный звонок», «Тайный гость». Мониторим отзывы не только в открытых источниках (порталы и каналы онлайн-продаж), но и любые упоминания о наших отелях в социальных сетях, ведем общение с гостем напрямую. Эти инструменты позволяют нам поддерживать уровень сервиса на соответствующей высоте».

Евгений заметил, что на текущий момент у гостей загородных отелей очень востребован формат отдыха по системе «все включено». Следуя за тенденциями, уже с 1 сентября прошлого года такая система была апробирована на отеле HELIOPARK Lesnoy, а с 1 января 2015 года ее запустили во всех загородных отелях сети. «Конкуренция среди качественных отелей возросла, и проблемы с планированием своего отдыха давно нет, поэтому очень важно оперативно реагировать на рыночные тенденции и принимать меры», — подвел итог г-н Бугровский.

Ирина Костенко в свою очередь рассказала о планах своей компании в переориентировании на внутренний рынок. Туроператор, ранее ориентированный на международное направление отдыха, сейчас планирует открыть свои офисы во многих городах России. Также компания разрабатывает авиационные направления из крупных региональных городов в Сочи, Анапу и на другие отечественные курорты совместно с компанией «Трансаэро». Помимо авиаперелетов «Библио-Глобус» собирается предложить своим клиентам автобусные перевозки по России.

После пресс-конференции состоялось главное событие вечера — торжественная церемония вручения первой профессиональной HELIO-премии. В ее рамках были награждены представители компаний, работающие в сфере туризма и гостеприимства, деловые партнеры сети. Премия была вручена победителям в 10 номинациях, а именно:

1. «Лидер online-продаж»: компания TravelLine
2. «Лидер продаж загородных отелей»: компания «Магазин отдыха»
3. «Лидер продаж курортных отелей»: туроператор «Библио Глобус»
4. «Лидер продаж городских отелей»: компания «СИСТЕМА ЭЙ ЭНД ЭЙ»
5. «Легенда Heliopark»: Наталия Колинко (компания «Калинка Ивент»)



6. «Лидер технологий»: компания Libra Hospitality
7. Heliopark quality check («Контроль качества»): компания Big Tree

8. «Лучший MICE-партнер»: компания «Контакт-Ком»

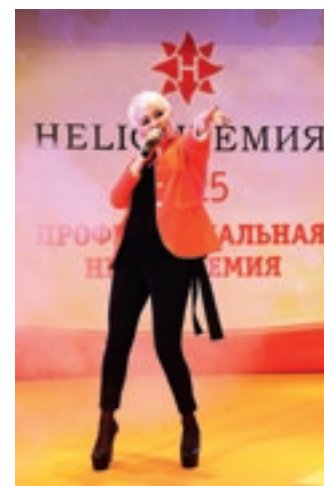
9. «TOP Sale партнер»: компания «Алеан»

10. «Надежный партнер»: туроператор «Дельфин»

Церемония награждения проходила в роскошном банкетном зале отеля. Для гостей была подготовлена развлекательная программа от звезд российского шоу-бизнеса. В числе звездных гостей вечера была Анфиса Чехова, Стас Костюшкин, группа «Премьер-министр», Катя Лель, Митя Фомин, Катя Гордон и другие представители кино, телевидения и шоу-бизнеса. Завершился вечер выступлением известного актера и музыканта Гоши Куценко и его группы «ГК». А еще отель Heliopark Lesnoy порадовал своих гостей праздничным ужином из блюд русской кухни и презентацией корпоративного меню от брендшефа сети Дмитрия Крючкова.

Гости получили пропуск в мир красоты и молодости от клиники GLOBAL BEAUTY. Британский бренд ANDREA GARLAND предложил натуральную косметику высокого качества на основе биомасел и природных экстрактов без красителей и отдушек. Уникальные средства по уходу за кожей лица и тела на основе гомеопатии NEU KOSMETIK приятно разнообразили впечатления. Для гостей вечера были подготовлены фитнес-сюрпризы от сети фитнес-клубов ALEX FITNESS и пригласительные билеты от сети кинотеатров «ЛЮКСОР». Красок в этот незабываемый праздник добавила вкуснейшая природная вода «Архыз», а дизайнерским тортом угостил Дом печенья «Дакуаз».

Лариса Михайлик



Лауреатов и гостей ждал праздничный концерт и самые необычные развлечения

Спрос под временем перемен

В ближайшей перспективе тенденции в туристической и гостиничной отраслях России будут сильно зависеть как от политических, так и от макроэкономических факторов.

Поворот на Восток

Падение курса рубля делает нашу страну чрезвычайно привлекательной для путешественников из США и Европы. «В российских отелях мы будем наблюдать значительное перераспределение спроса: международных туристов, в том числе и бизнесменов, станет меньше, однако вероятен рост числа деловых туристов из российских регионов. С другой стороны, среди иностранных гостей станет меньше европейцев и американцев и больше туристов из Азии и Латинской Америки — стран, которые не имеют внешнеполитических проблем с Россией», — заявил управляющий директор Bevelia Hospitality Group **Стефан Мейра**, выступая на прошедшем в Москве Hospitality Industry Forum 2015.

По словам эксперта, в России по-прежнему существенно превалирует деловой туризм, причем в ближайшее время из-за оптимизации расходов повы-

шенным спросом среди командированных будут пользоваться отели 3*, которых не хватает не только в регионах, но даже в Москве и Санкт-Петербурге.

В то же время популярность курортных отелей может вырасти за счет внутренних туристов, которые из-за колебаний валютных курсов будут вынуждены отказаться от поездок за рубеж. Многие из таких туристов выберут Сочи, поскольку после Олимпийских игр курорт располагает большим числом объектов размещения.

«Из-за падения курса рубля отдых в России мог бы привлечь отдыхающих из Европы, однако пока с точки зрения инфраструктуры российские курорты проигрывают Турции и Болгарии», — сказал г-н Мейра.

По его мнению, российскому правительству остается развивать туризм, принимая крупные мероприятия, такие как Олимпиада. К 2018 году туристическая инфраструктура будет улучшена сразу в нескольких городах, принимающих матчи

Дарен Бланчард, Филипп Бон,
Марина Усенко и Стефан Мейра
на заседании форума



чемпионата мира по футболу. Однако, как подчеркнул г-н Мейра, на российские регионы сильно повлияет международная ситуация, которая усложнит доступ к рынку капитала. Помимо этого, из-за эмбарго США теперь в России затруднено развитие американских гостиничных компаний.

Время накапливать спрос

В то же время, по словам старшего менеджера EY **Анжелики Норманн**, сейчас на российский гостиничный рынок смотрят те, кто никогда о нем не задумывался всерьез, например инвесторы из Китая.

По словам эксперта, несмотря на многочисленные проблемы, которые испытывает сейчас рынок, ожидать ухода инвестиций из гостиничного бизнеса не следует. «В ноябре прошлого года мы провели опрос среди операторов и девелоперов, который показал, что 33% инвестирующих в гостиницы в России считают этот бизнес прибыльным и интересным, 54% — не сверхприбыльным, но стабильным», — рассказала г-жа Норманн. При этом среди опрошенных гостиничных операторов 63% не изменили планы в связи с политической ситуацией, 37% — осуществляют текущие проекты, но заморозили планы развития. И ни один оператор не заявил о намерении покинуть рынок.

30% опрошенных считают, что развитию бизнеса помогло бы облегчение визового режима. Еще треть отельеров полагают, что индустрии необходимо снижение налогового бремени, а также более продуманная стратегия продвижения. «Власти Москвы много сделали для рекламы города как туристического направления, однако политика помешала реализовать потенциал столицы», — считает г-жа Норманн. По ее мнению, в ближайшие годы будет происходить накопление отложенного спроса. «Рост рынка в 2003–2008 годах объясняется реализацией отложенного спроса, который накапливался десятилетиями. Можно ожидать аналогичного бума в будущем», — полагает эксперт.

На сегодняшний момент, по подсчетам EY, в России насчитывается 144 гостиницы под управлением международных операторов, еще 140 отелей заявлено к открытию к 2020 году. «Если бы это произошло, то число качественных отелей в стране удвоилось бы, однако в текущих обстоятельствах совершенно точно можно утверждать, что не все «бумажные» проекты реализуются», — рассказала г-жа Норманн.

Только в 2015 году в России должны открыться 52 гостиницы, рассчитанные на 10 317 номеров. Пока открылась только одна из них — это Marriott на Новом Арбате в Москве. В столице в этом году запланиро-

вано открытие еще девяти отелей. Еще две гостиницы должны начать работу в Московской области.

По состоянию на конец 2014 года в России представлены 23 международных гостиничных оператора. Они управляют отелями в основном в Москве, Санкт-Петербурге, Сочи, Подмоскowie, Екатеринбурге и нескольких других крупных городах. Рекордсменом по числу отелей в управлении стал Carlson Rezidor, отели под брендами компании составляют почти треть (28%) от всех гостиниц под международным управлением в РФ.

Где искать деньги?

«2014 год был нелегким с точки зрения экономики, но гостиничный сектор чувствовал себя неплохо. Показатель RevPar (доходность на номер) в крупных российских городах незначительно снизился, в некоторых, таких как Екатеринбург, — практически не изменился», — рассказал **Мариус Гомола**, управляющий директор консалтинговой компании Horwath HTL Hungary&Russia.

При этом текущий год станет для отельеров непростым. «Россия находится в кризисе, большинство банков перестали финансировать гостиничные объекты, кроме того, ставки кредитования резко возросли», — отметил г-н Гомола.

При этом эксперты советуют не воспринимать этот кризис как катастрофу: подобные кризисы характерны для многих стран. В 70-х годах аналогичный кризис был в Европе, в 80-х — в Канаде. В Торонто гостиничный сегмент не развивался на протяжении 10 лет, и в городе было 100 тысяч номеров. Причина — крайне высокий налог на имущество.

Г-н Гомола посоветовал отельерам искать альтернативные способы финансирования: выходить на международные рынки, пытаться финансировать проекты самостоятельно. «Китайские инвесторы заинтересованы в выходе на российский рынок, а в Китае есть большой объем средств, которые могли бы быть инвестированы», — говорит эксперт. По его мнению, кризис продолжится год или два, но потом всё вернется к норме, и в этот момент надо быть уже готовым. «Кризисы позволяют очистить рынок от наивных проектов, которые эти кризисы и вызывают», — отметил г-н Гомола.

«Сейчас для инвестора очень важно диверсифицировать бизнес: гостиницу следует строить вместе с офисами, торговыми и складскими помещениями. Это долгосрочное вложение, которое нескоро окупится, но принесет стабильный доход», — считает старший директор по развитию The Carlson Rezidor Hotel Group **Дарен Бланчард**.

По мнению **Майкла Джонстона**, генерального директора «Региональной гостиничной сети»,



Анжелика Норманн,
старший менеджер EY



Мариус Гомола,
управляющий директор
консалтинговой компании
Horwath HTL Hungary&Russia



Дарен Бланчард,
старший директор по
развитию The Carlson Rezidor
Hotel Group



Майкл Джонстон,
генеральный директор
«Региональной гостиничной
сети»

показатель инвестиций в 2015 году достигнет минимального уровня за последние десять лет. «Для российского рынка характерны взлеты и падения. Мы видели семь лет взлета, теперь нас ждут два года падения, что не помешает нам получать прибыль», — заявил глава РГС. По его мнению, именно сейчас есть хорошая возможность найти проблемный объект, но работать следует не с собственниками, а с банками, выдающими кредит. Ну и, конечно, необходимо работать над повышением доходности и эффективности работающих объектов.

Алексей Могила, глава представительства Rossmills в России, считает, что сейчас подходящий момент, чтобы ориентироваться на внутреннего инвестора и региональные рынки. «В России много денег, многие фонды и компании не понимают, как можно их эффективно потратить», — говорит эксперт.

Законы привлекательности бренда

От каких именно отелей инвестору стоит ждать наибольшую прибыль в кризисное время? По мнению директора по развитию в СНГ и Прибалтике Starwood Hotels&Resorts **Марины Усенко**, на российском рынке наибольшим спросом будут пользоваться гостиницы с ограниченным набором услуг. «У Starwood есть два таких бренда — это Aloft и Element. Мы планируем в перспективе вывести их на российский рынок и считаем, что они будут востребованы», — рассказала г-жа Усенко.

Среди брендов компании Accor к selected service можно отнести бренд ibis, который включает три продукта — классический ibis, ibis Stars с улучшенным дизайном, а также экономвариант ibis 2*. Директор по развитию в странах СНГ компании Accor **Филипп Бон** рассказал, что компания меняет концепцию и в небольших городах намерена строить экономичную модификацию Ibis: «Это востребовано, особенно если учесть размер инвестиций, и, на наш взгляд, оптимально для городов, где меньше миллиона жителей». Такие гостиницы могут обходиться без полноценного ресторана, только ресторан для завтрака и круглосуточный бар, который обслуживают те же сотрудники, которые обслуживают стойку приема и размещения. Располагать отели планируется в центрах городов, где много ресторанов вокруг.

«Я немного завидую Accor в том, что у них есть бренды экономсегмента, в нашем российском портфолио сейчас нет таких бюджетных вариантов», — сказал старший директор по развитию The Carlson Rezidor Hotel Group **Дарен Бланчард**. По его словам, спрос на такие отели в регионах очевиден, есть он и на рынке двух столиц. В компании The Carlson

Rezidor намерены дальше развивать два бренда, представленные в РФ и СНГ, — это Radisson и Park Inn. «Мы сфокусированы на развитии этих двух брендов, они стали лидирующими на рынке. Недостаток стратегии в том, что наше предложение девелоперу ограничено», — рассказал г-н Бланчард.

По словам представителя Accor, другой проект компании, апарт-отель Adagio, рассчитанный на длительное пребывание, также показал в России хорошие результаты. «Мы довольны результатами Adagio на Бахрушина в Москве, продукт пользуется большим спросом, который превысил наши ожидания. Сейчас в столице строится второй такой отель недалеко от Киевского вокзала», — рассказал Филипп Бон. По его словам, сейчас в компании пытаются просчитать вероятный спрос на такие гостиницы в городах-миллионниках.

Как рассказала Марина Усенко, в портфолио Starwood также есть бренд гостиниц длительного проживания — это Element. Пока гостиницы под этим брендом работают в основном в США, один — в Европе, в районе франкфуртского аэропорта, три — строятся в Китае. «Это продукт высокого качества, но за счет того, что он рассчитан на длительное проживание, цена несколько ниже, чем в других отелях», — рассказала Марина Усенко. По ее словам, Accor «нащупал почву» для таких проектов в России, но тем не менее пока просчитать спрос на такие объекты трудно: «Мы рассматриваем вероятность открытия отеля Element в районе одного из столичных аэропортов, однако пока говорить об этом рано. Кроме того, очевидно, что такая гостиница должна располагаться не только при аэропорте, но и при крупном бизнес-центре».

В России Starwood возлагает надежды на бренд Aloft. Это не бюджетные отели, однако они очень экономичны в управлении, что актуально в кризис. По словам г-жи Усенко, стандартная гостиница Aloft управляется штатом в 32–35 человек. В то время как для управления полноценной трехзвездной гостиницей нужно 70 человек. Экономия происходит за счет минимизации отдела питания. «Это не всегда возможно в небольших городах, где меньше развит ресторанный бизнес, но в Москве и Санкт-Петербурге, где ресторанов много, это вполне осуществимо и, что важно, очень выгодно для собственника», — подчеркнула Марина Усенко. Она добавила при этом, что в российских условиях клиент часто ждет от отеля полноценного завтрака и даже ужина. Поэтому Starwood готова рассмотреть вариант строительства отеля Aloft с рестораном, однако в этом случае собственник несколько потеряет в прибыли.

Анна Юрьева

В погоне за рейтингом

Кризис вынуждает отельеров пересматривать маркетинговые стратегии, думать о новых способах продвижения, одновременно с этим оптимизируя расходы. В связи с этим одной из наиболее актуальных тем становится работа с репутацией отеля в Интернете, именно этому была посвящена секция по управлению отелем на прошедшем в Москве Hospitality Industry Forum 2015.

С клиентом не спорят

Одно из главных правил репутационного менеджмента — постоянный мониторинг паблисити об отеле на самых разных площадках. Это не только Booking.com, TripAdvisor и другие специализированные ресурсы, но и социальные сети Facebook, ВКонтакте. «Необходимо находить отзывы о гостинице и отвечать на них. Это сейчас одна из основ управления репутацией», — говорит генеральный менеджер Radisson Royal Hotel Moscow **Штефан Кюр**.

«Иногда наш отель в реальности намного лучше того, каким его видят гости. Мы можем просто быть недостаточно внимательны к тому, как обрастаем паблисити в Интернете, не занимаемся управлением репутацией», — говорит независимый консультант по интернет-маркетингу **Наталья Прачук**. Если отель получил негативный отзыв, никогда не следует спорить с клиентом, особенно в публичном пространстве. При этом руководство отеля должно на страницах в соцсетях предоставлять актуальную информацию о своих контактах и при необходимости вступать с клиентом в переписку лично. В то же время, как отметила г-жа Прачук, существует несколько стратегий работы с отзывами: не обязательно отвечать на все, но если вы отвечаете на негативные, то отвечайте и на позитивные в качестве благодарности. При работе с негативными комментариями следует попытаться трансформировать отношение гостя, сделав его активным адвокатом вашего бренда.

Есть и такая тактика, когда отель не отвечает ни на какие отзывы. Это возможно в том случае, если есть известная всем площадка, на которой регулярно появляется информация о том, что сделано, чтобы устранить причины жалоб. Используя эту тактику, следует как минимум раз в году делать глубокий анализ всех отзывов и отвечать сразу всем, рассказывать, что сделано руководством отеля, чтобы устранить причины претензий гостей, поблагодарить всех, кто оставил замечания об отеле, в том числе и позитивные.

Ключевой элемент управления репутацией — по возможности исправлять те недостатки, на которые указывают клиенты. Если это, к примеру, медленный Интернет — разобраться в причине и устранить ее, обязательно сообщив об этом гостям, в том числе и в соцсетях.

Если у гостиницы есть недостатки, которые невозможно устранить, в соцсети относительно таких дефектов следует занимать такую позицию: «Я достойный представитель достойного бизнеса, у которого есть недостатки. Но число достоинств моего бизнеса превалирует». «Если оставить пять-шесть комментариев, написанных с точки зрения этой позиции, очень скоро недостаток отеля перестанут упоминать. А через пару лет начнут воспринимать его как особенность, уникальное свойство отеля», — говорит Наталья Прачук.

Она отметила, что важно не только отслеживать отзывы о гостинице в профильных рейтинговых ресурсах, но и следить за тем, чтобы именно эти ресурсы, в посещении которых гостями мы заинтересованы, выдавались высоко по нейминговым запросам. «Иногда бывает так, что какой-то малозначительный сайт, на котором на ваш отель размещен один негативный отзыв, выдается Яндексом в определенном городе выше ресурса TripAdvisor, и на основании этого отзыва клиент принимает решение не в пользу отеля. Отельер может не вникать подробно в эти технологии, но он должен уметь поставить задачу перед специалистом», — подчеркнула спикер. Она отметила также, что современные технологии позволяют узнать, как в целом отзываются об отеле на определенном ресурсе. При этом будут учитываться даже комментарии, оставленные в закрытых группах. «Специалист по интернет-маркетингу должен использовать эти инструменты, иначе может сложиться такая ситуация, что об отеле будут говорить плохо, а вы не будете знать об этом годами», — рассказала г-жа Прачук.

Отельеру следует также убедиться, что сервисы Google.Maps и Яндекс.Карты показывают точное месторасположение отеля и корректно



Штефан Кюр,
генеральный менеджер
Radisson Royal Hotel Moscow



Наталья Прачук,
независимый консультант по
интернет-маркетингу

По мнению Штефана Кюра, социальные сети — один из новых инструментов коммуникации с клиентом. «Сейчас появляется другое поколение, которому нужны те же услуги, что и раньше, но через другой канал. Условно говоря, такой гость не пойдет к консьержу заказывать такси, он хочет сделать это через приложение на телефоне». По данным аналитиков, 53% клиентов готовы платить за проживание в отеле больше, если встретят о нем хорошие отзывы в Интернете. 92% — верят отзывам других людей больше, чем рекламе. «Вы можете затратить миллион на рекламу, но если не обратите внимания на соцсети, вас ждут проблемы», — считает г-н Кюр.

отображают расстояние до центра города. Стоит обращать внимание на упоминания в соцсетях отеля теми, кто проживает в нем прямо сейчас. Они могут «чекинуться» на Forsquare, публиковать селфи, указывая свое местонахождение, и далеко не всегда это такие снимки, которые стоит размещать в публичном пространстве в связи с упоминанием отеля.

По мнению Штефана Кюра, социальные сети — один из новых инструментов коммуникации с клиентом. «Сейчас появляется другое поколение, которому нужны те же услуги, что и раньше, но через другой канал. Условно говоря, такой гость не пойдет к консьержу заказывать такси, он хочет сделать это через приложение на телефоне».

По данным аналитиков, 53% клиентов готовы платить за проживание в отеле больше, если встретят о нем хорошие отзывы в Интернете. 92% — верят отзывам других людей больше, чем рекламе. «Вы можете затратить миллион на рекламу, но если не обратите внимания на соцсети, вас ждут проблемы», — считает г-н Кюр.

По его словам, руководству гостиницы важно не забывать и об офлайн-коммуникациях. «Если вы много времени проводите в соцсетях, но забываете встретить VIP-клиента, то успеха не будет», — считает эксперт. С другой же стороны, если обслуживание в отеле безупречно и гость уезжает довольный, репутационный менеджмент может и не понадобиться.

Как стать Travellers' Choice

Несмотря на то что следить за упоминаниями отеля нужно на всех значимых площадках в Интернете, есть такие ресурсы, на которые отельеры обращают особое внимание.

«TripAdvisor — ресурс, который невозможно игнорировать отельерам. Он равнозначен важен для курортных и бизнес-отелей. Едва

ли есть такой отельер, которому всё равно, как о его гостинице отзываются на TripAdvisor», — уверена Наталья Прачук.

Она рассказала о том, что ей часто приходилось слышать в кулуарах разговоры о том, что хорошо было бы получить значок Travellers' Choice на TripAdvisor (он присуждается тем отелям, которые были признаны лучшими в регионе на основании отзывов пользователей сайта. — Прим. авт.). Однако, как отметила эксперт, многие нечасто прилагают какие-либо усилия для исполнения этих своих желаний. Между тем это очень эффективный инструмент: по статистике, получение иконки Travellers' Choice в каталоге TripAdvisor повышает посещаемость страницы отеля примерно в четыре раза. А в период пикового спроса страница на TripAdvisor посещается во много раз чаще, чем сайт отеля.

Что общего у обладателей этого значка? Как рассказала Наталья Прачук, ими не обязательно становятся те, кто использует бизнес-каталоги TripAdvisor и платит за это деньги. В первую очередь, всех обладателей значка объединяет отсутствие претензий со стороны пользователей ресурса. Это не означает, что на сайте нет негативных отзывов об отеле, они есть. Но никто из пользователей не подал жалобу на заказные хвалебные отзывы о гостинице. «Если вы фальсифицируете отзыв и получаете жалобы, то не получите Travellers' Choice. Управление репутацией — это не черные методы, не оплата заказных отзывов», — подчеркивает г-жа Прачук.

У гостиниц — обладателей Travellers' Choice много отзывов с фотографиями, причем с фотографиями реальных гостей, которые останавливались в этом отеле. Достичь этого можно, формируя активную лояльную аудиторию в соцсетях.

Для работы с TripAdvisor хорошо стать экспертом самому, самому оставлять отзывы. «Если указать, что вы отельер, отзывы будут получать много благодарностей, переходов на профиль. Для пользователей с историей есть отдельная форма жалоб, которая сразу попадает на ручную модерацию. «Старайтесь представлять на сайте не только отель, но и самого себя: писать отзывы, изучать функционал сайта, жаловаться на недобросовестных пользователей и т.д., — объясняет Наталья Прачук. — Имейте в виду, что коллеги следят за вами. Если начнете использовать черные методы, на вас сразу начнут жаловаться».

Отельеры обменялись антикризисным инструментарием

«Как выжить и преуспеть?» — тема этого года на конференции «МИТТ Саммит Отель» говорит сама за себя. Оптимизация продаж, мотивация персонала, поиск правильных решений в рутинной, каждодневной работе — обсудить такие проблемы предложили спикеры саммита.

Об отсутствии признаков отрасли и неумении считать деньги

Вадим Прасов, управляющий партнер компании «Альянс отель менеджмент», отметил в своем выступлении, что, по его наблюдениям, сотрудники гостиничной индустрии очень плохо считают деньги. Он предложил пройтись по разным параметрам деятельности отеля и посмотреть, где что упущено. Речь, впрочем, не о предложении тут же урезать зарплату персоналу: сейчас это сделать сложнее, чем в кризис 2008–2010 годов — тогда рубль, а вместе с ним и доходы так не падали, как сейчас, без всякого урезания. Сокращение сотрудников уместно, если повысить эффективность остальных.

Отельер призвал коллег к тщательному анализу расходов на коммуналку и посоветовал воспользоваться услугами компаний, специализирующихся на оптимизации затрат на коммунальные услуги. По словам спикера, в отелях группы «Альянс» пошли по такому пути, и эффект оказался ощутимым.

Отдельно было сказано о продажах: г-н Прасов призвал проанализировать договоры с учетом появления новых клиентских групп, более четко просчитывать рентабельность каждой группы, по мнению спикера, в последнее время в погоне за загрузкой отельеры всё чаще теряют деньги. Еще предложение: сделать максимально удобным прямое бронирование. В последнее время многие корпоративные клиенты стали бронировать проживание через booking.com — им это удобно, а у отеля появляется посредник, без которого вполне можно обойтись.

Вадим Прасов покритиковал и цеховую солидарность отельеров, точнее ее отсутствие. На его взгляд, «признаки отрасли» слабо проявляются в гостиничном сообществе. Ряд проблем заслуживает того, чтобы солидарно обсуждать их и с федеральной, и с местной властью. На федеральном уровне — это проблема смягчения визового режима, отмены виз для ряда стран. Опыт показал, что потоки туристов растут быстрее в разы из стран, с которыми отменен визовый режим. Вадим Прасов считает, что представители гостиничного сообщества должны активнее обсуждать эту и многие другие проблемы поддержки отрасли с властью. На местном уровне — тоже «мало общения, представители местных администраций очень далеки от нас». Отельер советует коллегам активнее взаимодействовать с чиновниками в регионах: заранее обсуждать подготовку к крупным событиям, таким как, например, предстоящий юбилей Победы, совместно генерировать инфоповоды, привлекающие гостей в регион. В качестве положительного примера

«МИТТ Саммит Отель» — одна из самых популярных конференций выставки МИТТ





Вадим Прасов,
управляющий партнер
компании «Альянс отель
менеджмент» и

Тамара Черных,
генеральный директор
петербургского отеля Golden
Garden Boutique

г-н Прасов сослался на опыт работы в Саранске — там городские власти постоянно работают над привлечением в регион спортивных и деловых форумов.

Event-маркетинг как антикризисный инструмент

Тамара Черных, генеральный директор петербургского отеля Golden Garden Boutique, продолжила тему важности мероприятий: ее выступление было посвящено event-маркетингу.

Словарь определяет событийный маркетинг как систематическую организацию мероприятий для презентации товара, чтобы с помощью эмоционального воздействия активизировать внимание целевой группы к товару (услуге).

До мероприятий ли сейчас, в непростых условиях? Спикер считает, что самое время. По мнению г-жи Черных, кризис — не повод урезать бюджеты на рекламу и продвижение — это большая ошибка. А что касается event-маркетинга, иногда и бюджеты мероприятий до смешного малы. Эффект же собственного события нельзя сравнить ни с какой иной формой рекламы. Прежде всего потому, что событийный маркетинг «убивает» сразу нескольких зайцев. И дает возможность уделить внимание клиентам, и позволяет использовать сразу множество рекламных каналов, легко задействовать СМИ, и имеет долгоиграющий эффект: сначала мероприятие анонсируется, потом следует приглашение клиентов — тоже повод для контактов, наконец, рассылаются и публику-

ются отчеты. И еще одно существенное преимущество: собственное мероприятие — это всегда положительные эмоции, которые, кстати, особенно нужны в кризис, в этом смысле Тамара Черных считает event-маркетинг антикризисным инструментом. Она не согласна с мнением, что event-маркетинг могут позволить себе только крупные компании, и ссылается при этом на западный опыт: в Канаде, например, 96% компаний прибегают к этому инструменту, в России — лишь 6%. Спикер привела и другую статистику: 71% гостей проводят на мероприятии более часа, 63% — обращают внимание на спонсоров и помнят их.

Тамара Черных дала рекомендации на предмет проведения собственных мероприятий. Инструменты должны полностью соответствовать целевой аудитории: отелю нужно привлечь «своего» гостя на мероприятие, задействовать нужную для его привлечения прессу и структуры власти.

Бюджет мероприятия нужно очень четко рассчитать, при этом у отеля есть необходимые составляющие для организации события: зал, возможность размещения гостей, ресторан. Поиск партнеров — несложная задача, если всё делать правильно. Например, учитывать, что звать в спонсоры производителей алкоголя нужно загодя: у таких компаний бюджет верстается на год вперед. А главное — должно быть разработано понятное, прозрачное партнерское предложение: кто что вкладывает и что получает.

Event-маркетинг подразумевает разные типы мероприятий: собственные и партнерские.

Очень важно выбрать правильную дату и время проведения мероприятия: оно не должно пересекаться с другими крупными событиями в городе или в отрасли, к которой имеют отношение приглашенные.

После того как всё закончится, необходимо подвести итоги, и лучше сделать это на бумаге: тогда итоги становятся реальными фактами, которые потом можно обдумать, что надо — исправить.

Тамара Черных привела пример мероприятий, проведенных в Golden Garden Boutique отеля. «Битва шеф-поваров» — очень удачный ход, мероприятие вызвало большой резонанс. Субботник с участием детей — полезное дело с хорошими отзывами в прессе и, что немало важно, минимальным бюджетом — затраты были только на обед для участников — что-то около 15 тыс. рублей. И запомнились эти события надолго.

Профессионалы всегда в цене

Кризис повышает цену профессионала, и в отеле это касается всех служб, но всё же sales-департамента как главного генератора прибыли — особенно.

Ирина Боссхард, представляющая консалтинговую компанию Impulse Hospitality, говорила о важности компетентности менеджера по продажам. То, как он представляет отель позволившему, определяет выбор клиента — по статистике, так утверждают 39% гостей.

Анна Косарева, генеральный менеджер отеля «Азимут Москва Тульская», говорила о программе Multitasking Staff как об инструменте оптимизации затрат. Но тут речь тоже о высоком профессионализме: умения сотрудника службы ресепшен совмещать функции консьержа, специалиста по бронированию, инспектировать уборку номеров, когда заезд большой и супервайзер не успевает всё проверить. Сюда же добавляются функции официанта: заполнение минибаров, доставка еды в номер в ночное время. По словам отеля, это помогло сократить штат отеля с 79 до 65 человек, фонд оплаты труда — на 5,34%. При этом зарплата совместителей растёт: рекорд такого роста — 250%.

Повышение зарплаты сейчас себе могут позволить немногие отели, а профессионализм нуждается в поощрении. В такой ситуации особое внимание уделяют инструментарию нематериальной мотивации. **Анета Коробкина**, генеральный директор SEC Hospitality Training&Consulting, напомнила в этой связи участникам «МИТТ Саммит Отель» о Performance Management. На взгляд эксперта, есть множество способов показать ценным сотрудникам, что они важны для компании, их мнением интересуются и с ним считаются. Эксперт отметила, что удовольствие от работы, проявление заботы руководства, возможность обучения и развития карьеры большинства тех, кто приходит работать в отель, ставят выше высоких зарплат.

«Много неэффективности в нашей рутинной работе»

Алексей Волов, генеральный менеджер «Best Western Мона бутик-отеля», посоветовал коллегам «включать мозги». Борьба с неэффективностью в рутинной работе — верный способ увеличить свою долю на сократившемся рынке.

Как бороться? Есть конкретные рекомендации: в отделе продаж обязательно должен быть человек, который будет заниматься изучением конкурентов, анализировать каждый уход потенциального клиента к соседям. Звонок в компанию, которая провела конференцию у конкурента, — узнаем, почему выбор был сделан не в нашу пользу. Изучаем: куда ушла свадьба на 300 человек. Выясняется, что теряем бизнес из-за того, что менеджер не интересуется размером бюджета потенциального клиента, не знает, какие площадки он рассматривает в принципе. Нередко потеря клиента связана с тем, что сотрудники отдела продаж просто не доводят дело до конца. «Не нужно увеличивать число звонков, нужно работать с пятью уже заинтересовавшимися нашими услугами и по крайней мере четырех из них оставлять у себя».

Еще один вариант увеличения своей доли клиентов — перепозиционирование продукта. Алексей вспомнил пример московского отеля «Аэростар», который в прошлый кризис открыл один бюджетный этаж. Продукт был очень четко сегментирован, постоянные гости не знали, что в гостинице теперь можно проживать дешевле. Подобный ход сделали и в «Моне», которая, как известно, позиционирует себя как свадебный отель: стали работать с маленькими свадьбами, которые раньше даже не рассматривали. Кроме того, сделали предложение «Свадьба под ключ»: приглашение ведущего церемонии, флориста берет на себя отель. Этим он избавляет, конечно, жениха и невесту от части хлопот и предлагает услуги дешевле — работу тех, кого привлекает отель, молодожены оплачивают уже по оптовым ценам.

Многие варианты сокращения расходов тоже полезно разглядеть, и не только в кризис. Например, в двухместных номерах во многих гостиницах — двойная выкладка даже при размещении одного гостя: тапочки, шоколадки, мыло и шампуни — всё в двойном экземпляре. В «Best Western Мона бутик-отеле» подсчитали, что если убирать вторые экземпляры, можно сэкономить 140 рублей на каждом номере ежедневно.

Алексей Волов также рекомендует проработать использование продуктов: например, не хватило фруктов на шведском столе к концу завтрака — конечно, нужно дорезать для остальных гостей, но уже не в том количестве, как в начале трапезы, и при этом всё сделать красиво, чтобы припозднившиеся гости не чувствовали себя обделенными.



Анета Коробкина,
генеральный директор
SEC Hospitality
Training&Consulting



Ирина Боссхард,
Impulse Hospitality



Алексей Волов,
генеральный менеджер «Best
Western Мона бутик-отеля»



Антон Матвеев,
коммерческий директор
тренинговой компании
Big Tree



Александр Галочкин,
генеральный директор
компании TravelLane

«Ваши гости вас продают»

«Ваши гости вас продают — это новая реальность, с которой нужно считаться», — отметил **Антон Матвеев**, коммерческий директор тренинговой компании Big Tree, в своем выступлении, посвященном управлению репутацией отеля.

В условиях, когда 93% гостей читают отзывы об отеле в Интернете, прежде чем сделать выбор и забронировать проживание, для отеля одной из самых важных задач становится управление репутацией в онлайн. Для этого, в первую очередь, нужно знать мнения гостей во всех каналах. Если отель, например, принимает китайцев, нужно понимать, где может появиться отзыв, и не только на русском языке.

Важно следить и за количеством отзывов: чем больше, тем лучше. Раз много гостей — значит, привлекательный отель, если большинство отзывов положительные — на их фоне померкнет негатив. На все негативные отзывы должен быть обязательный менеджерский ответ. Причем желательно, чтобы отзыв был подписан руководителем службы, которой недоволен гость. Антон Матвеев рекомендует по возможности отвечать и на положительные отзывы, благодарить за них. Также эксперт сказал о нежелательности платных отзывов, есть много причин их не использовать, главная из которых — такие отзывы, увы, очевидны.

Еще одна рекомендация: использовать отзывы на сайте. Их можно брать из электронных анкет, которые необходимо рассылать гостям. Преимущества электронного анкетирования прежде всего в создании возможности обратной связи, в том, чтобы узнать мнение гостей об обслуживании в отеле. Электронная анкета, кроме всего прочего, дает возможность гостю высказаться обо всем, что не понравилось: возможно, после этого он уже и не будет оставлять свой отзыв на TripAdvisor.

Наличие отзывов из электронных анкет на сайте отеля дает шанс сподвигнуть гостя сделать прямое бронирование — почитав их, он может и не пойти на booking.com. Поэтому очень важно, чтобы отзывы располагались по соседству с формой бронирования. Еще лучше, если это будут отзывы представителей основной целевой аудитории: если речь идет об отеле для семейного отдыха, желательны отчеты о том, какие интересные занятия для детей предлагает отель. Можно и нужно размещать на сайте рейтинги гостиницы в крупнейших системах бронирования: тогда потенциальному покупателю, возможно, уже не захочется переходить на сайты агрегаторов и он предпочтет прямое бронирование.

Электронная анкета должна быть простой, короткой, в вопросах надо избегать профессионального жаргона, с которым гость, скорее всего, незнаком. И, конечно, нужно стимулировать гостей оставлять электронные адреса: использовать для этого различные акции, поощрения.

Александр Галочкин, генеральный директор компании TravelLane, посвятил свое выступление рекомендациям относительно увеличения прямых электронных бронирований. По его мнению, необходимо сделать официальные сайты гостиниц мультиязычными — с использованием языков представителей стран, которые проявляют наибольший интерес к гостинице, к компаниям и бизнесу, представленным в городе.

Еще одна важная рекомендация: сайт должен быть мобайл-френдли. Всё больше бронирований совершается с помощью смартфонов, в 2014 году число таких бронирований выросло в 2,5 раза, и тренд будет нарастать, о чем свидетельствуют и другие данные, в том числе тот факт, что трафик со смартфонов сравнялся с трафиком с компьютеров.

Элеонора Арефьева

Важно следить и за количеством отзывов: чем больше, тем лучше. Раз много гостей — значит, привлекательный отель, если большинство отзывов положительные — на их фоне померкнет негатив. На все негативные отзывы должен быть обязательный менеджерский ответ. Причем желательно, чтобы отзыв был подписан руководителем службы, которой недоволен гость.

В деревню! В глушь!

Фермерские отели — это небольшие, до 70–80, а чаще всего на 4–10 номеров гостиницы, расположенные в сельскохозяйственных регионах. Это всегда частные отели. Собственники этих объектов, как правило, первоначально не ставили перед собой цель развивать гостиничный бизнес. Их целями были развитие сельского хозяйства, создание производства экологических продуктов, посадка садов, строительство усадьбы.

Как только всё это осуществилось, владельцы стали думать над расширением деятельности и диверсификацией бизнеса. Таким образом, на территории частных ферм стали появляться мини-отели, виллы и коттеджи, или даже часть дома хозяева стали сдавать гостям для размещения.

Итальянская Тоскана — регион, где фермерские отели представлены очень широко. В этом южном регионе традиционно выращивают оливки, виноград, занимаются животноводством. Вина, бальзамин, оливковое масло, сыры — слава этих продуктов региона давно перешла его границы. Сюда едут посмотреть, как производятся любимые многими кулинарные изыски, и даже поучаствовать в этом производстве.

Отдых в фермерской гостинице — это не просто проживание, это завтрак с хозяевами, это участие в ежедневной работе фермы. Часто постояльцы отеля доят коров, собирают овощи и фрукты, готовят еду.

Модные фермерские отели организуют курсы кулинарного искусства, живописи, трекинг-маршруты, йога-сессии и много других развлечений.

В России такой формат отелей только начинает развиваться. Хотя еще в советское время в ряде регионов была популярна «сдача в аренду» комнат в частном доме, особенно это практиковалось в Краснодарском крае, в Крыму, на Алтае. Но всё же фермерскими отелями такие предложения услуг размещения не являются.

Современные объекты предлагают не только отдых, они успешно продают продукты фермерского хозяйства гостям и посетителям хозяйства, иногда под собственной маркой, как, например, экоферма «Коновалово» в Московской области.

Значительной конкуренции фермерские отели другим форматам загородного отдыха не составляют, они лишь расширяют поводы для поездки на фоне растущего спроса на внутренний туризм жителей страны.

Ключевой целевой аудиторией фермерских отелей являются семьи с детьми. Среднее количество гостей — от четырех до шести человек, поэтому востребованными являются многокомнатные номера или частные коттеджи. Безусловно, это не единственная целевая аудитория, имеет место проведение свадеб и выездных регистраций, корпоративных мероприятий и тимбилдингов. Якорем притяжения

является природная составляющая и экоподход в формировании мероприятия.

Дополнительными компонентами отдыха на фермах из наиболее часто встречающихся на территории РФ стоит отметить конные прогулки и выезды, русскую баню, мини-зоопарк для детей, рыбалку в искусственных и природных озерах, организацию пикников, джип- или трек-туры за грибами и ягодами, охоту, велопогулки, посещение музеев старинной сельской утвари и музыкальных инструментов, выступление фольклорных коллективов.

Количество фермерских отелей неуклонно растет. Если в Московской области еще два года назад насчитывалось до 10 таких отелей, то уже сегодня их количество перевалило за 40. Московский регион, как всегда, — лидер предложения, однако в связи с типологией формата другие города охотно подхватывают тенденцию. В средней полосе России и Краснодарском крае, ЮФО количество фермерских отелей уже приближается к 100 объектам разного типа и размеров. Правда, пока не все из них точно соответствуют данному названию, но все являются нестандартными экоформатами с возможностью прикоснуться к сельской фермерской жизни, земле, отдохнуть от городской суеты и побыть, хоть и несколько дней, поближе к природе. Ежегодный рост предложения отелей такого формата составляет от 50 до 200% в разных регионах, правда, это пока эффект малых цифр.

Сервис малых фермерских отелей — домашний, отличается особым вниманием к гостям.

Из минусов средств размещения этого формата стоит отметить качество кухни. Пока немногие фермерские отели в нашей стране могут похвастаться высоким и постоянным качеством еды. Свежие продукты не всегда гарантируют высокую кухню. Безусловно, многим гостям фермерских отелей это и не нужно, и мясо на мангале — то, ради чего они приехали. Однако в Европе вы легко можете оказаться в фермерском отеле, где работает шеф, чье заведение уже удостоено каталога Мишлен. В этом вопросе нашим не только фермерским, но и городским отелям есть куда стремиться.

Елена Лысенкова,
генеральный директор
Hospitality Income Consulting



Экоферма «Коновалово», Подмосковье



Это вам не зоопарк! Общение с животными в фермерских отелях отличается от того, к которому мы привыкли в городе

Не просто мыло и шампунь

Утро в чужом городе может быть добрым, если в ванной комнате отеля гостя ждут душистое мыло, зубная паста, гель для душа и ароматный одноразовый шампунь. Одним из важных критериев оценки уровня отеля для клиента является наполнение ванной комнаты. Часто именно по ней судят о качестве сервиса всей гостиницы.

Кто-то называет гостиничную косметику продукцией индивидуального пользования или предметами гостеприимства одноразового использования, и даже парфюмерно-косметическими принадлежностями в фирменном исполнении, или просто средствами личной гигиены для использования в гостиницах. Суть не в формулировке, а в том, что такие «приятные пустячки» для гостей отеля являются важным маркетинговым инструментом, и именно эти товары создают уют и домашнюю атмосферу в номере и подчеркивают статус отеля.

Зная этот факт, зарубежные компании придают наполнению ванной комнаты косметическими средствами и дополнительными аксессуарами и принадлежностями большое значение. А ведущие мировые гостиничные сети тратят ежемесячно сотни тысяч долларов на эти базовые услуги для своих гостей.

Что в ванной комнате?

Комплектация ванной комнаты в большей степени зависит от концепции и звездности отеля. В ней может присутствовать как минимальный набор

косметики — шампунь, кондиционер, гель для душа, мыло, так и дополнительный, в который входят зубной набор (туба зубной пасты, зубная щетка), шапочка для душа, пилочка для ногтей, гигиенический набор (ватные палочки, шарики или диски). А вне ванной комнаты гостей может ждать швейный набор, губка для обуви, рукавичка и рожек для обуви и т.д.

Достаточно часто в гостиницах экономкласса дополнительные аксессуары могут находиться на ресепшен и предоставляться гостю по его просьбе. Однако в крупных сетевых отелях уровня 4–5* и класса luxury аксессуары должны лежать в номере.

В зависимости от категории гостиницы, а также от ее внутренних стандартов подбираются и косметические наборы для ванных комнат номеров. При выборе учитываются многие факторы — количество средств, их состав, консистенция, аромат, цвет. Достаточно часто богатые и известные отельные сети выпускают собственные высококачественные косметические средства или же заключают взаимовыгодные контракты напрямую с косметическими брендами. Также многие отели заказывают у специализированных фирм парфюмерную и косметическую продукцию известных брендов, которая отличается качеством и привлекательным дизайном.

Независимо от «звездного» уровня отеля важно, чтобы предметы индивидуального пользования имели в своем оформлении помимо названия косметического бренда собственный логотип и название отеля, а также эксклюзивную упаковку.

Главные составляющие даже самого скромного косметического набора — это мыло и шампунь. Для ванной комнаты номера чаще всего выбирается мыло кусочком: оно является предметом индивидуальной гигиены. Жидкое мыло используется в гостевой туалетной комнате на этаже или в ресторане гостиницы. Запах мыла может быть нейтральным или с разными ароматами. Шампунь лучше выбрать универсальный, который подходит для любого типа волос, с нейтральным запахом.

Вся косметическая продукция, используемая в отелях, обязательно должна быть гипоаллергенной. Это является одним из основных требований к ней. Второе требование — ее смягчающие свойства, например мыло не должно сушить руки, а шампунь — кожу головы.

Такая ванная комната достойна только косметики премиум-класса.
Отель «St. Regis Никольская»





Для каждой гостиницы или отельной сети существует свой собственный стандарт комплектации номера гостиничными принадлежностями. Но какими бы ни были стандарты и требования по выкладке в каждом отеле, неоспоримым является факт того, что весьма эффектно выглядит гостиничная косметика, разложенная в предназначенные для этого плетеные бамбуковые корзинки или просто на пластиковые подставки.

Также неотъемлемой частью ванной комнаты отельного номера являются махровые изделия, среди которых могут быть салфетка для лица, полотенца для рук и тела, махровый халат и тапочки. Фирменная символика на махровых изделиях — свидетельство высокого статуса отеля.

«Сетевой» подход

Для того чтобы узнать, как обстоят дела с косметическими средствами и их ассортиментом ванных комнатах отелей на самом деле, журнал «Пять звезд. Гостиничный бизнес» обратился к сотрудникам международных сетевых отелей за ответами и комментариями. Мы попросили рассказать, продукцией каких

брендов укомплектованы ванные комнаты отелей, а также про различия в выкладке в зависимости от категории номера и гендерной принадлежности гостя. Спросили и о том, интересует ли отель мнение гостя о предоставленных ему косметических продуктах.

Про косметику сети Marriott рассказала **Татьяна Бабушкина**, руководитель хозяйственной службы отеля «Марриотт Тверская». «Компания Marriott не стоит на месте и регулярно, примерно раз в три — пять лет, меняет косметические бренды, которые едины для всех отелей сети. Главным критерием при выборе новой косметической марки является ее максимальная экологичность и гипоаллергенность, а также универсальность в использовании как мужчинами, так и женщинами», — сообщила Татьяна. «Мы учитываем предпочтения каждого гостя при выкладке косметики. Если гости приезжают с детьми, то в стандартный номер мы доложим, например, палочки для ушей и ватные диски. В любом случае мы по запросу гостей можем предоставить полный набор косметики, даже если его номер стандартный и некоторых позиций не должно быть в номере по стандарту, — добавляет она. — Набор косметики в стандартном номере отеля и люксе несколько отличается. В базовую комплектацию вхо-

Набор косметики в отеле
«Марриотт Москва Тверская»

дят шампунь, гель для душа, кондиционер, лосьон для тела, мыло, шапочка для душа. В люксах представлен более широкий спектр косметики: добавлены пилочка для ногтей, набор для гигиены ушей, ополаскиватель для полости рта, бритвенный и зубной наборы. В стандартных номерах таких принадлежностей нет, но по запросу гостей мы можем всё это предоставить бесплатно. Даже если гость забыл взять с собой зубную щетку или бритву, он может заказать это через оператора, и служба гостиничных услуг предоставит ему необходимые предметы гигиены», — говорит Татьяна.

Сейчас ванны комнаты отелей Marriott укомплектовываются косметическими средствами итальянской марки Асса Карра. До нее использовалась косметика марки Aromatherapy. Еще раньше, примерно 10 лет назад, гостям предлагалась косметика бренда Neutrogena. В общественных зонах отелей используется жидкое мыло, а также крем для рук фирмы «Клинекс».

А ванны комнаты гостиницы «Novotel Москва Сити» могут похвастаться фирменной косметикой под брендом Novotel, которая производится в ЕС на заказ. В стандартной выкладке, помимо традиционной косметики, есть скраб для тела. А в номерах повышенной категории гостям дополнительно предлагаются молочко для тела, кондиционер для волос, набор для гигиены зубов, ватные диски и палочки, пилочка для ногтей, соль для ванны.

«На сегодняшний день косметика в отеле не делится по гендерному признаку, однако согласно нашей политике по устойчивому развитию (sustainable tourism) мы как раз подбираем высококачественную косметику, которая будет включать в себя как мужскую, так и женскую линии, — рассказывает генеральный управляющий отеля **Даддио Ален Франсуа**. — Сотрудничество

бренда и отеля, как правило, взаимовыгодно. Бренд выбирается глобальным офисом раз в два-три года. На текущий момент в нашем велнес-центре гости пользуются известной французской косметикой L'OCCITANE, которая широко известна в России. Мы всегда стремимся превзойти ожидания наших гостей. Большое количество позитивных отзывов наших гостей о высоком качестве косметических средств говорит о том, что мы на верном пути», — добавляет он.

Следует сказать, что отзывы гостей о качестве сервиса в отелях Novotel и всех его аспектах изучаются в обязательном порядке с помощью онлайн-опроса (после выезда каждый гость получает электронную анкету).

Сеть отелей Holiday Inn придерживается четких внутренних стандартов всегда и везде, и ванная комната — не исключение. «Так, к базовому косметическому набору, прописанному в стандартах сети, в номера повышенной категории мы добавляем лосьон для тела, гигиенический набор, пилочку, швейный набор, шапочку для душа. Кроме того, всем нашим гостям доступна услуга «Вы что-то забыли», которая позволяет дополнительно заказать в номер предметы гигиены, которые они забыли привезти, например бритвенные принадлежности или набор для чистки зубов», — рассказывает **Наталья Асеева**, руководитель хозяйственной службы отеля «Холлидей Инн Москва Суховский». «Конечно, при проживании гостя мы уважаем его способ «выкладки», но при уборке номера по выезду гостя придерживаемся стандарта по выкладке», — добавляет она.

Сеть отслеживает мнения своих гостей и новые тенденции на косметическом рынке, поэтому время от времени меняет косметические бренды.

Косметический набор отеля
Hilton Garden Inn New Riga



Критериями выбора косметики в первую очередь являются требования стандартов. «Изначально гостиница даже не рассматривает косметическую продукцию без сертификатов, гарантирующих ее безопасность для любого гостя. Конечно, учитывается готовность бренда на взаимовыгодное ценовое сотрудничество. Мы не разделяем косметику для гостей по гендерному признаку, изначально предпочтение отдается ароматам унисекс с нейтральным запахом», — сообщает госпожа Асеева.

Ставка на качество

Отели категории «люкс» ожидаемо и заслуженно могут позволить себе сотрудничество с ведущими мировыми косметическими марками. Например, косметическая продукция для всех отелей сети St. Regis специально разработана лабораторией REMEDE, которая специализируется на передовых достижениях антивозрастной терапии, сочетая научные разработки и натуральные природные ингредиенты. Вся продукция лаборатории REMEDE гипоаллергенна и прошла дерматологический контроль. «Набор косметической продукции одинаков для всех категорий номеров и не делится по гендерному признаку, — рассказывает Людмила Михалина, директор по связям с общественностью отеля St. Regis Moscow Nikolskaya. — Помимо косметических средств выкладка также включает в себя зубную пасту и щетку, расческу, швейный набор, набор для бритья, губку для обуви. И, конечно, нам важно мнение наших гостей: каждый из них при выезде из отеля получает опросный лист, среди вопросов которого мы уточняем, понравились ли ему косметическая продукция, а также набор дополнительных ванн принадлежностей», — сообщает Людмила.

Еще одна отельная сеть успешно сотрудничает со всемирно известным косметическим брендом. «В нашем отеле Hilton Garden Inn Moscow New Riga представлена косметика качественного и одного из самых востребованных брендов — Peter Thomas Roth. Марку косметики выбирает оператор, в нашем случае это Hilton, — рассказывает Александр Баканов, управляющий отеля. — Мнения гостей о косметике мы, безусловно, всегда приветствуем и учитываем. Косметикой Peter Thomas Roth довольны 99% гостей». Вся косметика, используемая в отеле, — гипоаллергенная. Набор косметики не зависит от категории номера, к приезду гостя в его ванной комнате есть полный набор средств по уходу за телом и волосами, включая молочко для тела. В Hilton Garden Inn Moscow New Riga мы не делим косметику в зависимости от пола гостей, она изначально подбирается как унисекс, — продолжает Александр. — Косметика меняется и пополняется на ежедневной основе. По просьбе гостей мы также предоставляем на



В ванной комнате отеля
Golden Garden Boutique

комплементарной основе шапочку для душа, швейный набор, гигиенический набор, расческу, тряпочку и ложку для обуви, зубной и бритвенный наборы».

Не менее тщательно к выбору косметических средств для своих гостей подходят независимые отели верхнего ценового сегмента. Про наполнение ванн комнат одного из петербургских бутик-отелей, а именно Golden Garden Boutique Hotel, рассказала руководитель службы приема и размещения Яна Кадеркаева. «В нашем отеле используется только экокосметика. Мы выбрали французский бренд Damana, потому что его продукция производится из 100-процентных экологически чистых трав и растений. В 1991 году косметика этой фирмы была сертифицирована компанией ECOCERT как органическая и не вызывающая аллергии, — говорит Яна. — Косметические средства Damana представлены во всех категориях номеров для всех наших гостей, все средства универсальны, с нейтральным запахом, поэтому подходят как мужчинам, так и женщинам. Этой высококачественной косметикой остаются довольны даже гости с маленькими детьми. Гостям, которые забронировали номера высоких категорий, мы добавляем набор из зубной щетки, расчески и бритвенных принадлежностей. У наших постоянных гостей есть свои именные халаты — это одна из особенностей бутик-отеля, ведь мы уделяем максимальное внимание всем мелочам, — подчеркивает госпожа Кадеркаева. — Отель обязательно проводит опрос гостей после их отъезда из Golden Garden Boutique Hotel, для того чтобы повышать качество предоставляемых услуг и соответствовать ожиданиям проживающих. На вопросы по наполнению ванной комнаты отель получает только положительные ответы».

Лариса Михайлик

Хаускиперам предлагают новые решения

Первый клуб профессионалов гостеприимства провел свое мартовское заседание в отеле DoubleTree by Hilton Moscow-Marina. Как обычно, для обсуждения были предложены самые разные темы: от кадровых проблем до новых технических и технологических решений.



Наталья Смоляникова, коммерческий директор группы компаний F5 Service (специализация — профессиональный клининг и аутсорсинг), рассказала о нововведениях. Группа открывает агентскую сеть в разных городах России: она будет набирать россиян, готовых переезжать в другие регионы и работать в отелях в клининге, а также поварами, официантами. Города трудоустройства будут подбираться относительно недалеко от места жительства сотрудников: например, персонал, набранный в Ростове-на-Дону, сможет поехать в Краснодарский край. Это поможет частично отказаться от использования труда мигрантов, помочь решению проблем занятости в ряде регионов и, конечно, обеспечить линейным персоналом отеля в тех городах, где такого персонала не хватает. Еще одно новшество: теперь персонал, который будет работать на условиях аутсорсинга в гостиницах, сразу намерены обучать по стандартам того отеля, где сотрудник будет трудиться, таким образом, супервайзерам и менеджерам на местах уже не придется переучивать и доучивать кадры, арендованные в F5 Service.

Персонал, который предоставляет группа F5 Service, мотивирован на качественную работу: Наталья Смоляникова рассказала о том, что всем сотрудникам обеспечивают достойный соцпакет, мигрантам помогают в подготовке документов, необходимых для работы в России.

Руслан Гадиров, менеджер отдела продаж профессионального оборудования компании «Керхер», рассказал о новостях этой компании. Так, «Керхер» перекрашивает гостиничную технику для уборки в серый цвет — теперь она меньше бросается в глаза гостям.

Есть и новые антикризисные, как назвал их Руслан, решения: сдача техники в аренду (например, для ухода за мраморными поверхностями) и даже создание новых моделей пылесосов, которые стоят значительно дешевле (при изготовлении корпуса использован не металл, а прочный пластик), к тому же и энергии они потребляют заметно меньше. Использование новых моделей позволяет экономить на бытовой химии — почти все бактерии уничтожает сам пылесос.

Вера Глебовская, коммерческий директор ООО «Учебно-производственный центр «Клининг Мастер», представила на суд участников клуба новый продукт — средство для обработки керамогранита, которое обеспечивает долговременную защиту поверхностей из этого материала. До сих пор такие средства предлагались исключительно для натуральных камней. Новая пропитка позволит закрыть «поры» керамогранита от проникновения грязи, обеспечит матовый, «сатиновый» блеск и защитит от царапин. При использовании нового средства полы не становятся более скользкими, нормы скольжения выдерживаются в допустимых границах. Сейчас новое средство будет проходить тестирование, и представители гостиниц могут принять в нем участие.

После завершения заседания Клуба сотрудники DoubleTree by Hilton Moscow-Marina любезно познакомили его участников со своей гостиницей.

Президент Первого клуба профессионалов гостеприимства Татьяна Кибирева обратилась с просьбой ко всем участникам Клуба и тем, кто посещает его заседания, предложить новые темы для обсуждения на следующих встречах. Письма с предложениями можно выслать по адресу: info@comfortprofi.ru

Элеонора Арефьева

Королевский фарфор Royal Crown Derby: теперь в России

Английская компания Steelite International — ведущий мировой производитель высококачественной посуды для ресторанного бизнеса и международной индустрии гостеприимства. Продукция выпускается исключительно в Великобритании, в городе Стоук-он-Трент, на заводе, имеющем более чем вековую историю производства. В 2012 г. компания Steelite приобрела легендарного производителя английского костяного фарфора Royal Crown Derby.



Компания Royal Crown Derby была основана в 1750 г. На заводе Royal Crown Derby, расположенном в английском городе Дерби, выпускаются изделия высшего качества из английского костяного фарфора повышенной прочности. Компания Royal Crown Derby по праву гордится высокими наградами, которыми на протяжении нескольких веков была отмечена ее продукция. В 1775 г.

король Великобритании Георг III признал уникальность фарфоровых изделий, даровав компании королевское разрешение на внесение изображения королевской короны в клеймо завода. В 1890 г. королева Виктория даровала компании престижный титул «Королевский» (Royal), именно тогда завод стал называться Royal Crown Derby. В 1971 г. королевское разрешение было также даровано заводу Ее Величеством Королевой — Мате-

рю Елизаветой, которая неоднократно заказывала столовый фарфор у этого производителя. За годы существования завода Royal Crown Derby его регулярно посещали члены британской королевской семьи: королева Елизавета и принц Филипп, принцесса Диана, принц Чарльз. В 2013 г. королевская семья Виндзоров заказала заводу именной сервиз по случаю рождения наследника Георга Александра Луи. Коллекции столо-

вой посуды уникальны по своим художественным и эстетическим характеристикам, а сотрудничество с величайшими дизайнерами и художниками, такими как Сальвадор Дали, Брюс Олдфильд, делают фарфор Royal Crown Derby эксклюзивным и неповторимым.

«Комплекс-Бар» — официальный представитель фабрик Steelite International и Royal Crown Derby
www.complexbar.ru

«Битва за гостя: стратегии и тактики ресторанного маркетинга»

Книга под таким названием вышла в издательстве «Ресторанные ведомости». Ее автор Ирина Авруцкая более 10 лет проработала в известных компаниях, среди которых «Улей Кейтеринг», Pura Jones Pizza, «Росинтер Ресторантс».

В этой книге предлагаются ответы на вопросы о том, как грамотно сочетать стратегические и тактические функции маркетинга, какие инструменты наиболее эффективны, как управлять традиционными рекламными технологиями, современными каналами коммуникации и с помощью простых маркетинговых приемов влиять на рентабельность бизнеса.

Lotte Hotel Moscow не планирует продлевать контракт с Пьером Ганьером

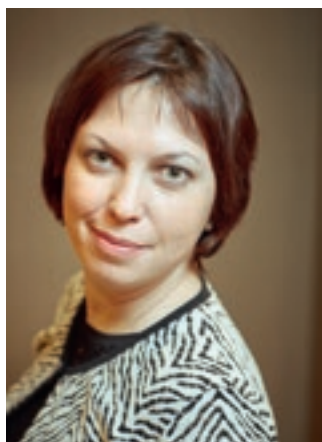
Ресторан Les Menus, расположенный в Lotte Hotel Moscow, закроется после пяти лет сотрудничества с Пьером Ганьером в связи с окончанием срока договора в конце марта 2015 года, сообщил «Ведомостям» представитель отеля.

По его словам, в ближайшее время заведение обновит концепцию. Представители шеф-повара на запрос издания ответили, что окончательное решение о будущем проекта еще не принято.

Пьер Ганьер — обладатель трех звезд Michelin и владелец 11 заведений по всему миру. Московский ресторан шефа осенью прошлого года стал обладателем Гран-при авторитетной французской премии Prix Villegiature в номинации «Лучший ресторан при отеле в Европе».

Отельеры и наука

Всё больше и больше топ-менеджеров российских отелей по совместительству преподают в отраслевых вузах. **Эльвира Тарасенко**, директор по развитию компании Interstate Hotels& Resorts в России и СНГ, — в их числе. Она — доцент кафедры маркетинга в РЭУ им. Г.В. Плеханова. В интервью журналу «Пять звезд. Гостиничный бизнес» Эльвира рассказывает, что мотивирует ее заниматься научно-образовательной деятельностью.



Эльвира Тарасенко,
директор по развитию
компании Interstate Hotels&
Resorts в России и СНГ,
доцент кафедры маркетинга
РЭУ им. Г.В. Плеханова

Я окончила школу, а точнее — лицей при РЭА им. Г.В. Плеханова, в 1995 году, когда все активно начали выезжать за рубеж, заговорили о туризме, исчез «железный занавес». И у меня появилась возможность поехать в другие страны: в Великобританию вместе с группой углубленного изучения языков от нашего лицея, а затем — в США, где я получила уникальный опыт проживания в американской семье в самом необычном американском штате — Техасе. В это же время еще в Академии им. Г.В. Плеханова (сейчас — университет) появилась новая специализация, связанная с «загадочным» туризмом. В итоге я отказалась от идеи поступать на лингвистический факультет МГУ (мне всегда нравилось изучение иностранных языков), поступила в РЭУ и получила в итоге двойной диплом: и экономиста-менеджера по специальности гостиничный, ресторанный и туристический бизнес, и голландской школы гостиничного бизнеса (к нам приезжали читать лекции приглашенные специалисты). В 2000 году это было фантастическое образование! Кроме того, я дистанционно получила диплом гостиничного менеджера Американской ассоциации отелей и мотелей. Начала работу в финансовом отделе компании Marriott, потом на протяжении 16 лет были другие должности в других крупных гостиничных компаниях — я возглавляла до перехода в Interstate региональный отдел продаж и маркетинга Rocco Forte Hotels в России, СНГ и странах Балтии, затем была коммерческим директором известной российской управляющей компании. Моя карьера развивалась успешно, но при этом я всё время была связана с родным университетом: приходила читать гостевые лекции, помогала с подготовкой дипломных работ, занималась трудоустройством выпускников, писала статьи по гостиничной и маркетинговой тематике. С учетом этого меня пригласили защитить кандидатскую диссертацию, что я и сделала успешно в 2011 году и с тех пор стала активно заниматься преподавательской и научной деятельностью. Последние три с половиной года я — доцент кафедры маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова — кстати, старейшей кафедры маркетинга в стране. Кафедра маркетинга

основана в РЭУ имени Г.В. Плеханова в 1989 году по инициативе д.э.н., профессора Б.А. Соловьева, возглавлявшего ее до 2011 года.

То есть в вашем случае мотив — увлечение наукой?

Это действительно так. У меня разные научные интересы, не только гостиничный бизнес, но и международный маркетинг, маркетинг услуг, бренд-менеджмент товаров и услуг класса «люкс». Взаимодействие различных культур в бизнес-среде — основная сфера моих научных интересов. Читаю лекции на русском и английском языках российским и иностранным студентам, приезжающим по обмену, по бренд-менеджменту товаров и услуг класса «люкс», международному маркетингу, особенностях взаимодействия с Россией. В марте этого года я, взяв в отпуск на основной работе, второй год подряд по приглашению вуза-партнера как представитель и бизнеса, и науки читала лекции в бизнес-школе ICN в Нанси. Также недавно я курировала очередную международную конференцию по бренд-менеджменту товаров и услуг класса «люкс», в том числе и гостиничных услуг, приглашала в РЭУ специалистов из разных областей, которые делились опытом со студентами из России и Франции.

В Москве сотрудничала и сотрудничаю с разными вузами — ВШЭ, МИРБИС, МГИМО. В последнем, кстати, на факультете прикладной экономики и коммерции открывается новая отраслевая магистратура, в частности по профилю «Гостиничный бизнес», я помогаю с учебным планом этой программы.

Чем, на ваш взгляд, руководствуются ваши коллеги, когда идут в свободное от основной работы время преподавать в вуз?

Если говорить об основной причине, в высших учебных заведениях большая потребность в отелях-практиках, а в моем случае к тому же — в маркетинговых-практиках. Отраслевое образование всё больше ориентируется на практику, поэтому вузы заинтересованы в специалистах из бизнеса. И мои коллеги готовы поделиться своими знаниями: они прекрасно понимают, что положительно повлиять на обучение будущих сотрудников очень важно.



Очень интересно разглядеть и правильно направить человека. Я вела дипломные работы у нескольких выпускников, которые сейчас успешно работают в пятизвездных отелях, поступили в профильные магистратуры. Это очень приятно: берешь человека неопытного, но мотивированного и из него растишь специалиста.

Преподаватели гостиничных вузов часто сетуют на то, что их выпускники редко идут работать по специальности.

Ситуация меняется. И способствовало перемена деление образовательного курса на бакалавриат и магистратуру. Бакалавриат — это хорошая теоретическая подготовка. Можно, например, получить специальность менеджмент, выбрать более узкий профиль — маркетинг, например, и стать дипломированным бакалавром-маркетологом. В процессе практики и подготовки бакалаврской диссертации студент уже осознает, как правило, что ему интересно, чем конкретно он хочет заниматься в дальнейшем. А дальше уже можно оттачивать знания по конкретной специальности в магистратуре.

В отраслевые вузы к тому же всё больше идет мотивированных людей, которые понимают, что им интересен сервис, интересна работа с людьми.

И тем не менее работодатели жалуются: у вчерашних выпускников высокие зарплатные ожидания, а набор умений и навыков — минимален...

Не могу согласиться. В своей практике я с этим не сталкивалась. Сейчас студенты более рациональны: те, кто приходят в гостиничный бизнес, понимают, что

уровень их зарплаты всё равно будет ниже, чем в ряде других отраслей. Сюда приходят те, кто хочет работать в этой сфере, невзирая на уровень вознаграждения. Выпускники дорожат возможностью учиться у более опытных коллег-наставников, проходить тренинги, нарабатывать опыт, иметь возможность карьерного роста, поэтому очень часто выбирают сильные управляющие компании и международные бренды и остаются в отрасли. Сейчас в связи с активным развитием гостиничного бизнеса в регионах России и странах СНГ есть возможность карьерного роста даже в рамках одной компании, путешествуя, меняя место жительства.

Часто выпускники объясняют свое нежелание работать в гостиницах тем, что им не дают сразу позиции менеджеров, а предлагают начать с линейных позиций.

И с этим не могу согласиться. Как правило, если ребята начинают работать во время учебы в вузе, то на момент выпуска они все-таки уже готовые менеджеры. Учебный план, расписание магистерских программ многих вузов позволяют зачастую совмещать учебу и работу. Есть студенты, которые уже на третьем курсе начинают свой бизнес: стартапы, бизнес-проекты. Кто-то уходит в малый бизнес, работает, например, в семейном ресторане. Только у самых нерадивых студентов не получается найти себе применение. Когда человек понимает, чего он хочет, проявляет настойчивость, преодолевает трудности — всё, в принципе, складывается правильно.

Беседовала Элеонора Арефьева

*Студенты и преподаватели
РЭУ им. Г.В. Плеханова
и Школы бизнеса ICN
(Нанси, Франция)*



Социальные сети без «КОТИКОВ»

Направление рекрутмента в социальных сетях сейчас активно развивается во всех отраслях как часть уже привычного онлайн-рекрутмента, однако у этого способа подбора персонала есть свои особенности, преимущества и недостатки. Именно они стали основной темой дискуссии в ходе прошедшего в Москве шестого бизнес-завтрака Ladies in Hospitality HR, который традиционно посещают HR-специалисты столичной гостиничной индустрии.

Как рассказала спикер мероприятия директор по персоналу компании DataLine **Марина Львова**, несмотря на стремительное развитие самых разных социальных сетей, первым инструментом любого HR-специалиста остаются специализированные порталы по поиску и подбору сотрудников, или «работные» сайты. «Почти все из них, хотя бы они сами того или нет, имеют ту или иную специализацию — где-то ищут уборщиц, а где-то java-разработчиков», — подчеркнула эксперт.

«Работные» сайты имеют несомненные преимущества: пользоваться их услугами удобно, почти все компании заводят на крупных порталах личные кабинеты, при помощи которых можно фильтровать кандидатов, приглашать, отказывать и т.д. В то же время основным недостатком таких порталов остается статика

кандидатов. Работодатель видит лишь резюме тех, кто находится в активном поиске. Резюме тех специалистов, которые не рассматривают предложения в настоящий момент, скрыты от глаз работодателя.

«Кроме того, при помощи «работных» сайтов нельзя пообщаться, нельзя наблюдать поведение соискателя. Всё, что нам доступно, — это стандартное резюме, то есть очень слабый уровень коммуникации. В топе-5 главных задач всех подобных порталов сейчас — создание соцсети контактов и рекомендаций, но реализовать технически это пока не смог никто», — рассказала Марина Львова.

Раньше полезным инструментом рекрутеров были также профессиональные форумы, особенно долго они были важны для рекрутеров в IT-индустрии. Однако сейчас значимость этого

инструмента падает. «Результат, который можно получить на таких форумах, — до двух резюме, при этом времени на создание записей, комментирование и отсеивание «флуда» надо потратить очень много», — считает г-жа Львова.

Если компании требуется человек, известный в своей области интересными статьями и выступлениями, который бы работал на имидж и повысил бы упоминаемость компании в СМИ и соцсетях, такого сотрудника можно искать на профессиональных тематических сайтах. Но необходимость в таком специалисте — редкость. Между тем тематические сайты можно использовать как источник информации: за каждым громким именем стоит команда, которая работает «в тылу» и которую можно найти при помощи тех же соцсетей.

Инновационным инструментом поиска персонала можно назвать агрегаторы. Это порталы, которые агрегируют резюме и профили в социальных сетях, находящиеся в открытом доступе, анализируют их и пытаются сделать вывод о том, подходит ли кандидат под корпоративную культуру компаний. «Пока этот инструмент был реализован только в IT-отрасли, и это естественно. Те, кто создают платформы-агрегаторы, сами выходцы именно из этой индустрии. Однако, я надеюсь, скоро подобные проекты выйдут и на другие рынки», — рассказала Марина Львова.

Как отметила организатор мероприятия управляющий директор компании SEC Hospitality Training and Consulting **Анета Коробкина**, основной проблемой рекрутеров в гостиничной и, вероятно, многих других отраслях остается поиск линейного персонала. «Если разместить на «работном» сайте вакансию официанта или супервайзера, получаешь 300, 400 или 500 резюме. Изучить их все практически невозможно. Рекрутеру нужно, не открывая все эти 500 резюме, подобрать себе одного-единственного супервайзера», — отметила она. Здесь на помощь и могут прийти социальные сети с горизонтальными связями и системой «репостов».

«Не всегда «работные» сайты работают, там очень много спама. Кроме того, в определенный момент мы поняли, что затраты на такие сайты себя не окупают. Можно просмотреть десятки резюме и не отобрать ни одного кандидата. Поэтому мы с коллегами решили создать некоммерческое сообщество в социальной сети, где соискатели могли бы найти работодателя, а работодатели — подходящих им соискателей», — рассказала **Марианна Королева**, глава компании Premier-Deal Hospitality и создатель сообщества в сети Facebook Challenge in hospitality RF.

В сообществе размещаются вакансии претендентов, на которые ищут «узким кругом», среди отельеров. Идея оказалась популярной: за три месяца существования группы на нее подписались порядка 500 человек, при том что проект никаким образом не рекламировали.

Главная проблема, которую помогает решить сообщество, — проблема репутации соискателей. «В этой группе мы получаем проверенных кандидатов. При помощи социальных связей в сети я вижу, что этот соискатель работал в этом и том отеле. Я могу позвонить коллегам из этих отелей и расспросить их о кандидате», — рассказала **Мария Таратина**, HR-директор компании Bulldozer Group. По ее словам, социальные сети можно использовать для поиска персонала и напрямую, однако это требует от рекрутера серьезных усилий. «Недостаточно зайти раз в год на свою страничку и среди котиков и фотографий еды разместить вакансию. Чтобы страница в соцсети работала, надо много работать над ней. Я стараюсь сделать так, чтобы у меня в неделю было 100 новых контактов, поиск персонала таким способом дает результат», — рассказала г-жа Таратина. По ее словам, если страницей заниматься, размещенная вакансия поднимет «волну» репостов, в результате могут появиться кандидаты. Обратная сторона — на поддержание своей страницы уходит много сил и времени, люди требуют личного контакта, внимания. Кроме того, неизбежно появляются комментарии и личные сообщения сомнительного характера.

Как подчеркнула Марина Львова, прямой рекрутинг в социальных сетях требует от рекрутера максимально корпоративного профиля. «Я всегда говорю своим сотрудникам: никаких котиков в соцсетях, вы — лицо компании. Даже если вы не ищите через свою страницу сотрудников, кандидаты могут найти вас. И тогда, в зависимости от того, как выглядит ваш профиль, мы получим или успешного соискателя, или негативную волну о компании в Интернете», — подчеркнула эксперт.

Тем не менее, несмотря на растущую популярность соцсетей как инструмента рекрутера, прямой найм при помощи страничек компании или HR-директора остается редкостью. Единственным существенным преимуществом соцсетей перед сайтами по поиску работы остается мобильность: ни один крупный портал пока не реализовал полностью свой функционал на мобильной платформе.

Анна Юрьева

В сообществе размещаются вакансии претендентов, на которые ищут «узким кругом», среди отельеров. Идея оказалась популярной: за три месяца существования группы на нее подписались порядка 500 человек, при том что проект никаким образом не рекламировали.



Поколение «миллениум»: как их понять?

В последнее время ко мне часто обращаются руководители разного уровня иерархии в гостиницах, относящиеся к поколению старше 40–45 лет, с вопросами: «Как понять молодежь, которую мы принимаем на работу? Мы как будто говорим с ними на разных языках, и они нас не слышат. Надо пойти на курсы, на которых учат, как управлять поколением «миллениум».



Наталья Зайцева,
д.э.н., бизнес-тренер
компании «Ораторика»

Безусловно, проблема отцов и детей стара как мир, ведь еще в 720 году до нашей эры Гесиод сказал: «Я утратил всякие надежды относительно будущего нашей страны, если сегодняшняя молодежь завтра возьмет в свои руки бразды правления. Ибо эта молодежь невыносима, невыдержанна, просто ужасна». Тем не менее попробуем разобраться в том, какие есть особенности у современной молодежи и как их учитывать в управлении и коммуникациях. Начнем по порядку — с теории поколений.

Кто все эти иксы, игреки и зеты?

Учение о преемственности поколений зародилось достаточно давно и получило свое развитие в трудах Джамбаттиста Вико,

итальянского философа эпохи Просвещения, заложившего основы культурной антропологии и этнологии. Впоследствии Жан Кондорс (французский писатель, ученый-математик и политический деятель) писал о том, что поколение — это не только группа ровесников, а общность людей, имеющих сходный склад ума, объем положительных знаний и уровень нравственного совершенства. В наше время авторы теории поколений демограф Нейл Хоув и историк Вильям Штраус в своей книге «Поколения. История будущего Америки», вышедшей в свет в 1991 году, научно обосновали, что примерно каждые 20 лет появляется новое поколение, ценностями и поведением отличающееся от их предшественников. При этом решающее влияние на их ценности оказывают условия

воспитания в семье, а также макроэкономические и политические события, которые произошли в их жизни до 11–12 лет. Именно эти ценности оказывают влияние на модель поведения человека в течение всей его жизни — на его отношение к работе, взгляды на мир, потребительское поведение и прочее.

В XX–XXI веках, согласно теории Хоува и Штрауса, можно выделить шесть поколений: люди, родившиеся в 1900–1923 годах — поколение GI; в 1923–1943 годах, — «молчаливое поколение»; 1943–1963 — беби-бумеры; 1963–1984 годах — поколение X; в 1985–2000 годах — поколение Y («миллениум»); родившиеся после 2000 года — поколение Z; детей, родившихся у поколения Z, многие уже сейчас называют поколением «альфа». При этом авторы модели обосновали два интересных момента: цикличность поколений — каждое пятое поколение имеет схожие ценности, а кроме того, есть так называемые «пограничники» (люди, родившиеся в период плюс — минус три года от границ вышеуказанных периодов), которые имеют большую гибкость и приспособляемость, т.к. их ценности близки ценностям двух поколений.

Какие же основные ценности есть у представителей этих поколений в России? Для «молчаливого поколения» (1923–1943), пережившего сталинские репрессии, вторую мировую войну, восстановление разрушенной страны, это прежде всего преданность, соблюдение правил, законов, уважение к должности и статусу, честь, терпение.

Поколение беби-бумеров (1943–1963) стало свидетелями побед Советского Союза — покорения космоса и других достижений СССР, что привело к формированию психологии победителя. Поэтому их основные ценности, на которые не повлияли даже мрачные 90-е, — оптимизм, заинтересованность в личностном росте и вознаграждении, коллективизм и командный дух, культ молодости.

Поколение X пережило продолжение «холодной войны», войну в Афганистане, перестройку, появление СПИДа, распространение наркотиков и другие проявления процессов глобализации. Их основными чертами и ценностями являются готовность к изменениям, возможность выбора, техническая грамотность, стремление учиться в течение всей жизни, прагматизм, надежда на себя, равноправие полов.

Последнее поколение в работоспособном возрасте — поколение Y — пережило распад СССР, теракты и военные конфликты, развитие цифровых технологий. Для них мобильные

телефоны, различные гаджеты и Интернет стали привычной действительностью (именно поэтому появилось еще одно название этого поколения — «электронные люди»). В систему ценностей этой группы уже включены такие понятия, как гражданский долг и мораль, ответственность, но при этом на первый план выходит немедленное вознаграждение, стремление к комфортным условиям труда, высокая мобильность. Их вполне устраивает достаток на уровне среднего или даже ниже среднего. Они не привязаны к материальным ценностям, не склонны обзаводиться большим количеством вещей. Стабильность для них не так важна, как для старшего поколения.

«Мы снова говорим на разных языках»

Почему же поколение X не понимает поколение Y и им трудно взаимодействовать? Прежде всего, потому что представители этих поколений живут по разным нормам и правилам, в соответствии с разными представлениями о том, «что такое хорошо, а что такое плохо». То, что для «игреков» считается совершенно нормальным, для «иксов» просто недопустимо.

Вспоминаю личный случай, когда на родительском собрании в пятом классе куратор рассказала о том, как наши дети по собственной инициативе, не поставив ее в известность, ходили к завучу школы с требованием заменить учителя, который их не устраивает, и продолжали добиваться своего, пока такая замена не была проведена. В ее представлении, так же как и в нашем, это было недопустимо в принципе либо без согласования с куратором. А для детей 10–11 лет никакой субординации не существовало, и они боролись за справедливость. В нашем понимании это был вызов, желание оспорить принятые правила, а в их — совершенно естественный процесс — получить то, что им положено (в данном случае квалифицированного учителя).

Аналогичные ситуации происходят и во взрослых коллективах. Так в одной из крупных гостиниц Москвы на совещании, посвященном разработке стратегии развития, после выступления директора гостиницы встал молодой сотрудник компании, не так давно назначенный руководителем коммерческой службы, и сказал: «Я ничего не понял из вашего доклада». Большинство присутствующих были удивлены этим заявлением по отношению к руководителю компании — признанному

НЕМНОГО СТАТИСТИКИ

По данным Росстата на 1 января 2014 года, молодежи до 29 лет в стране насчитывалось около 31 млн человек. Тогда как к поколению X можно было отнести 41 млн человек, а к беби-бумерам — 35 млн. Расчеты показывают, что в 2010–2020 годах следует ожидать существенного снижения образовательного потенциала занятых в стране в связи с выходом на пенсию относительно многочисленного послевоенного поколения с достаточно высоким уровнем образования и вступлением в трудоспособный возраст рожденных в годы реформ (1990–2000), численность которых значительно меньше (почти в два раза) численности предыдущих поколений. За 10 лет (2007–2016) образовательный потенциал экономически активного населения снизится примерно на 160 млн человеко-лет, т.е. не менее чем на 20%. В итоге эти потери могут оказаться еще более серьезными, если учитывать качество современного образования.

авторитету не только в компании, но и в стольном гостиничном бизнесе. Директор был вынужден снова выделить основные положения своего доклада. После этого молодой сотрудник сказал, что он не согласен с такой стратегией, так как она неконкурентоспособна и не приведет к успеху компании. Этот пример иллюстрирует часто встречающуюся ситуацию, когда представители старшего поколения предпочитают промолчать в спорных ситуациях, а «игреки» молчать не будут, так как они должны понимать, что делают и зачем.

Представители разных поколений по-разному оценивают одни и те же события или процессы. Так, было проведено исследование по оценке эффективности российской системы управления «игреками». Выяснилось, что 31% руководителей считают, что их подчиненные из поколения Y недовольны качеством руководства. Но на самом деле лишь 4% самих работников сказали, что их что-то не устраивает в руководителях. Практики этот феномен объяснили критичностью руководителей в оценке ситуации: для молодых сотрудников созданы условия работы, от них ждут результат, а результата нет или же он гораздо ниже того, на что рассчитывали при приеме на работу. Поэтому у руководителей возникает беспокойство и возникает вопрос: что не так в системе управления и что сделать, чтобы повысить продуктивность труда молодежи? А в действительности оказывается, что всё так, просто молодежь не видит необходимости «пахать» на работе, как старшее поколение.

В одном из своих выступлений председатель правления Сбербанка причислил себя к поколению «Мы живем, чтобы работать». Напротив, поколение Y работает, чтобы отдыхать. То есть нельзя сказать, что они в большинстве своем не хотят работать. Многие готовы некоторое время много и интенсивно поработать, но четко понимая при этом, как и где они после этого смогут отдохнуть. Это подтверждают и данные опроса, проведенного порталом Superjob в конце 2014 года, который показал, что чем старше респонденты, тем реже им удается гармонично сочетать работу и личную жизнь. Так, 63% работающих россиян до 24 лет считают, что баланс работы и личной жизни ими найден: «Если человек не ленивый, то ему всё удастся». Доля 45-летних, живущих в балансе между личной жизнью и работой, — всего 45%. Работе посвящают больше времени и сил респонденты старше 45 лет (40%) и граждане, имеющие детей (36%).

Поколение X и Y и особенно подрастающие «зэты» по-разному воспринимают информацию. Так, проводилось исследование: ребенок играет в компьютерную игру. Периодически ему дается инструкция на следующий шаг, где-то на три страницы текста. Рядом сидит взрослый, который, в принципе, быстро читает. Но он успевает прочитать только полстраницы, а ребенок уже обработал всю информацию и сделал следующий ход. Когда у детей в ходе эксперимента спрашивали, как они так быстро читают, то они отвечали, что не читали весь материал. Они искали ключевые моменты, которые давали им знать, как поступить.

Такое восприятие информации называют «клиповым», и оно приводит к тому, что молодые сотрудники не утруждают себя подробным чтением инструкций, правил, стандартов обслуживания и т.д., при этом умение одновременно и быстро делать множество дел в настоящее время становится важным конкурентным преимуществом молодежи по сравнению со старшими поколениями. В большинстве видов работ сейчас требуются именно такие сотрудники, и старшее поколение, привыкшее жить в ином темпе, с трудом подстраивается к переменам.

В связи с этим вспоминается высказывание немецкого промышленника Круппа, который писал, что если бы перед ним стояла задача разорить конкурентов, он бы просто предоставил им самых высококвалифицированных специалистов. Потому что они не начинают работать, пока не получат и не обработают 100% информации. А к тому времени, когда они ее получают, решение, которое от них требуется, становится уже неактуальным.

Вместе с тем поверхностность знаний и умений приводит к тому, что происходит постоянное снижение квалификации сотрудников. Людям с таким типом мышления сложно решить многозадачную проблему, требующую глубокого анализа.

Индивидуалисты, живущие в социальных сетях

Специалисты, занимающиеся исследованием теории поколений в нашей стране, выделяют следующие особенности современной молодежи, устраивающейся на работу:

- не люблю бюрократию, люблю политику открытых дверей;
- я особенный (уникальный). Вы к этому готовы?

- мало читаю, но могу быстро найти нужную информацию (знания поверхностны);
- хотя я и подчиненный, но должен иметь возможность высказывать свое мнение.

В отношении трудовой мотивации здесь также немало изменений по сравнению с мотивацией поколения X. Для «игреков» характерны следующие установки:

- личные цели важнее коллективных;
- живу не ради работы;
- могу какое-то время много и напряженно работать, но за адекватное вознаграждение и с перспективой отдыха;
- хорошо работаю, хорошо и отдыхаю;
- я закончил вуз, я обучаем и стрессоустойчив, поэтому заслуживаю..., похвалите меня и дайте повышение (в зарплате, статусе и т.д.).

В отношении поручений и заданий вышестоящего руководства у поколения «игреков», как правило, работают следующие основные установки:

- а зачем мне всё это (зачем мне здесь и в таких условиях работать, выполнять эту работу)?
- у каждого вашего «надо» должна быть причина, четко описанная и понятная мне (значимая);
- ставя задачу, объясните, зачем мне это надо.

Именно поэтому многие сотрудники службы персонала гостиниц отмечают, что при устройстве на работу представители поколения Y уже не убеждают, как раньше: «Возьмите меня», а первым делом задают вопрос: «Что вы мне предложите?» Еще одной тенденцией является то, что если раньше в среднем из десяти новых сотрудников двое-трое отсеивались из-за того, что не справлялись с работой, то сейчас дополнительно к этому еще двое-трое уходят сами, потому что из-за работы у них мало времени остается на свои увлечения, друзей и другие более значимые вопросы, чем эта работа.

В отношении системы управления поколение Y предпочитает не выстраивание иерархии, а равноправную конкуренцию, т.е. лидерство, а не руководство, партнерство, а не подчинение, обмен информацией, а не ее защиту; принятие решений на основе обсуждений и экспертных оценок, а не слепое выполнение указаний сверху.

Наталья Зайцева,
бизнес-тренер компании
«Ораторика»

КАК УПРАВЛЯТЬ ПОКОЛЕНИЕМ «МИЛЛЕНИУМ»?

Рассмотрим, каким именно образом следует учитывать особенности поколения Y в управлении ими и взаимодействии:

ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОКОЛЕНИЯ Y	КАК ИХ СЛЕДУЕТ УЧИТЫВАТЬ В РАБОТЕ С ПОКОЛЕНИЕМ Y?
Живут сегодняшним днем и не строят планы надолго	Рекомендуется обозначать результаты вознаграждения в более краткосрочных, а не в стратегических понятиях (карьера, стабильный рост и т.д.). Например, McDonald's обозначает в объявлениях о вакансиях короткие понятные цели: «Билет на поезд за два дня работы. С нас тусовка, будет с кем смотреть в Питер на выходные»
Нежелание работать в системе жесткой иерархии. Но при этом нежелание брать ответственность на себя	Исследования международной рекрутинговой компании Naus показали, что 58% россиян поколения Y хотят работать под началом идеального руководителя, который точно знал бы, что делать, принимал бы на себя ответственность и раздавал указания. Речь идет об авторитарном, но при этом справедливом руководителе. Они считают, что идеальный руководитель должен четко ставить задачи, распределять работу между сотрудниками и говорить им, что делать. Поэтому молодым сотрудникам важно максимально четко и конкретно (желательно в письменной форме) ставить задачи и обязательно осуществлять контроль их выполнения
«Игрек» должен понимать, что он делает и зачем	При постановке задачи, введении изменений и других решениях необходимо уделять время на объяснение молодым сотрудникам целей этих заданий или мер. При этом делать это рекомендуется на понятном им языке (четко и кратко), опираясь на те ценности, которые для них являются значимыми
Часто оспаривают принятые в организации и обществе правила и нормы поведения	Важно уже при приеме сотрудника на работу четко объяснить, что в компании считается нормой, а что нет, какие возможны отступления от нормы (если такое возможно в компании в целом или в конкретных ситуациях). При этом следует отдавать себе отчет в том, что эти правила с самого начала не будут повсеместно выполняться. Необходим постоянный контроль и соответствующее подкрепление как «правильного», так и «неправильного» поведения. Такая «дрессировка» дает свои результаты, но при ослаблении контроля отклоняющееся поведение может снова проявляться
Важнее получение выгоды сейчас, чем через годы	Последние исследования показали, что, делая выбор между высоким окладом при низкой позиции и получением высокой должности при невысокой зарплате, более половины молодых специалистов (59%) отдадут предпочтение первому варианту. Поэтому, планируя карьеру таких сотрудников, следует давать им значимые стимулы, которые они могут получить в ближайшей, а не отдаленной перспективе, например вводя градацию в рамках одной и той же должности (используется в системе грейдов) с разным уровнем зарплаты и соцпакета.

Безусловно, не все из указанных выше характеристик поколения «миллениум» одинаково проявляются у всех его представителей. Даже авторы теории поколений говорят о том, что она в большей степени применима в отношении лиц с высшим образованием и средним достатком. Но и здесь многое зависит от воспитания в семье, непосредственного окружения, мнения социально значимых для сотрудника лиц и т.д. В целом важно понимать, что молодежь — разная, и поэтому ваш успех во взаимодействии с ней — в том, чтобы понимать, признавать и учитывать ее особенности в управлении.



Как всё успеть?

Дан Маклеод, эксперт по эргономике, сформулировал правило: «Одна минута в день на рабочем месте сотрудника приносит компании годовую прибыль €100. Пять минут потерянного времени — убыток в €500». Специалисты считают, что, несмотря на распространение компьютерных технологий, облегчающих бумажную работу, перевод средств, быстрый обмен информацией, потери рабочего времени всё равно большие. В основном из-за несоблюдения принципов тайм-менеджмента. Только 44% российских руководителей отелей продумывают и планируют свое рабочее время, 62% — жалуются на рабочие перегрузки, 82% — на то, что им не хватает времени на семью и отдых. Так каковы же основные принципы современного тайм-менеджмента, о которых необходимо знать руководителям и менеджерам отеля, чтобы больше успевать и меньше уставать?

Не стоит заниматься бесполезной работой

Американский генерал **Дэвид Эйзенхауэр** подбирал себе адъютантов по следующему принципу — он предлагал кандидатам выбрать, какие задачи решать в первую очередь. Правильный ответ был: сперва важные-срочные, затем — важные, а в конце — срочные. Потому что важные задачи, имеющие значение для компании, требуют большего внимания, чем срочные, которые порой могут оказаться при внимательном рассмотрении и бесполезной работой. Руководителю гостиницы стоит научиться быстро определять, к какой категории принадлежит задача.

Служба исследований HeadHunter в результате опросов выявила, что треть сотрудников выполняют бесполезную работу. Большинство говорит о том, что ежедневно затрачивают от 40 минут до 2 часов в день

на бесплодную работу. 75% из них сообщали об этом руководству, но начальство распоряжалось продолжать. Мнение 21% сотрудников в этом случае руководители не приняли всерьез, а 15% работников руководители заявили, что те неправы.

В разряд бесполезной работы чаще всего попадает следующее: отчеты, которые никто не читает; длительное планирование и обсуждение того, что всё равно потом не принимается; выполнение работы на компьютере за кого-то, кто ничего не умеет, но считается в гостинице «уважаемым человеком»; подписание множества документов у тех, которые порой не понимают, что они подписывают, но так надо по регламенту; составление отчетов поминутного описания своей работы; несогласованные совещания на тему «Как дела и чем вы все занимаетесь?»; выполнение срочных поручений руководителя, которые оказываются ненужными уже через 10–15 минут.

ПРАВИЛО ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТА №1: фильтруйте свои задачи, выделяя важные и срочные. Анализируйте, насколько они полезны, и не заставляйте своих сотрудников заниматься бесполезными делами.

Проводите совещания быстро

Больше всего жалоб от сотрудников поступает на длинные, скучные, ненужные совещания. По данным HeadHunter, 13% сотрудников хотя бы раз заснули на совещании, 19% — отключаются на таких мероприятиях периодически, 1% — проваливаются в глубокий сон. Исследования показали, что если совещание скучное, длится два-три часа, проходит сразу с утра или после обеда, то количество спящих сотрудников возрастает в два раза. Мужчины засыпают на совещаниях чаще женщин, топ-менеджеры чаще спят на заседаниях, чем остальной персонал. Если посмотреть на причины, по которым засыпают: 64% сотрудников говорят о том, что совещания скучные, 30% — в помещении душно, 8% — совещаний слишком много, 17% — работали всю ночь, 7% — накануне ночью развлекались, у 7% — это привычка с института, 4% — говорят, что так делают все.

ПРАВИЛО ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТА №2: проводите совещания с 11 до 12 утра или с 17 до 18 вечера. Старайтесь проводить их быстро, максимум час времени, в хорошо проветренном или прохладном помещении, говорите на них кратко, по существу. Устраивайте «мозговой штурм», генерацию новых идей, если отчет сотрудников — то быстрый, с регламентом пять минут на каждого. Это будет экономить и ваше время как руководителей гостиниц, и способствовать эффективности работы персонала.

Умейте переключаться

Важно правильно использовать свободное время — это запас прочности, фактор повышенной стрессоустойчивости, возможность восстановить силы. Психологи рекомендуют в выходные полностью отключаться от работы: не заниматься делами, не вести по мобильному служебных разговоров. Лучше всего заняться своим хобби, съездить куда-то с семьей, заняться спортом, почитать интересную книгу, встретиться с друзьями. Важно осознавать, что должно быть личное время и работа на время закончена. Задавайте себе вопросы: что значит правильно отдыхать, как распределить время так, чтобы его хватало на личную жизнь, на собственные интересы? Работа у директоров отелей похожа на бег белки в колесе — всегда есть дела, которые надо закончить, кому-то позвонить, что-то контролировать. Это работа, которая никогда не заканчивается, поэтому так важно разделять рабочее время и личное. Иначе наступает хроническая усталость от работы, эмоциональное выгорание.

Алла Протас, бизнес-тренер центра «Бизнес-Инсайт», рекомендует проводить свободное время так, чтобы получить удовольствие, эмоционально подзарядиться, разгрузить голову. Алла Протас говорит, что люди, ориентированные только на профессию и карьеру, быстро выгорают. Читать профессиональную литературу, статьи по специальности можно по вечерам в рабочие дни, а выходные посвятить чему-то другому. Когда люди перерабатывают и задерживаются допоздна — это показатель низкого уровня тайм-менеджмента, потому что при правильно организованном рабочем времени можно успеть решить все задачи в течение дня, исключения бывают, но это все-таки исключения.

ПРАВИЛО ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТА №3: находите «золотую середину» между работой и отдыхом. Умейте вовремя переключаться с работы на что-то другое, интересное и радостное. Найдите тот вид отдыха, который подходит именно вам.

Съедайте лягушку сразу

Брайан Трейси, американский бизнес-консультант, практикует в тайм-менеджменте интересный принцип: если вам предстоит сегодня какое-то неприятное дело, то не оттягивайте его, а сделайте сразу, с утра, как только сможете. Брайан Трейси полагает, что это похоже на то, как если бы вы должны были съесть живую лягушку: лучше это сделать быстро, не откладывая, и утешением будет то, что это было самое плохое за день и уже закончилось. Если вы подобное дело откладываете на потом, как это чаще всего и бывает, то у вас возрастают эмоциональное напряжение и уровень стресса.

ПРАВИЛО ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТА №4: если перед вами стоит неприятная задача, не откладывая ее на потом.

Порядок во всем

Поддерживайте порядок в бумагах, в ежедневнике, на рабочем столе, в компьютере. Вовремя удаляйте устаревшие файлы, выбрасывайте то, что уже не нужно, со стола. Психологи говорят, что до 30% рабочего времени тратится на поиск необходимой информации, требуемого файла, какого-либо документа. Чем четче будет организовано рабочее пространство, чем более аккуратными будут рабочий стол и блокноты, тем легче и быстрее вы будете работать.

ПРАВИЛО ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТА №5: активно используйте «корзину» для всяческого бумажного мусора, как в офисе, так и в компьютере. Хаос в делах приводит к хаосу в мыслях.

**«ЛЮДЯМ,
НЕ УМЕЮЩИМ
БЫТЬ ТОЧНЫМИ,
НЕЛЬЗЯ ДОВЕРЯТЬ»**

Дэн Кеннеди,
консультант по управлению
временем



**«СРЕДНИЙ ЧЕЛОВЕК
ОЗАБОЧЕН ТЕМ,
КАК БЫ ЕМУ
УБИТЬ ВРЕМЯ,
ТАЛАНТЛИВЫЙ
ЧЕЛОВЕК
СТРЕМИТСЯ ЕГО
ИСПОЛЬЗОВАТЬ».**

Артур Шопенгауэр



Грамотное планирование

Для продуктивной работы первостепенное значение имеет результат и лишь потом — сам процесс работы. Для того чтобы сделать работу результативной, требуется грамотное планирование. Планируйте работу с вечера, записывайте список предстоящих на завтра дел. Если, придя на работу, вы сразу же начнете выполнять работу из списка, то увеличите свою производительность на 25%. Вычеркивайте из списка выполненное — это вызывает ощущение удовлетворения работой. Большую задачу разделите на несколько небольших, планируйте от крупного к мелкому, запишите сначала долгосрочные планы, затем краткосрочные. Напротив каждой задачи в списке укажите ориентировочные сроки.

ПРАВИЛО ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТА №6, которое называют «Правило шести П»: правильное предварительное планирование предотвращает плохие показатели.

Применяйте закон Парето 20/80

Используйте закон итальянского социолога и экономиста Вильфредо Парето: «20% усилий дают 80% результата, а оставшиеся 80% усилий — только 20% результата». Поэтому стоит научиться выделять 20% наиболее серьезных задач, которые в течение дня, недели, месяца стоят перед вами, и, несмотря на то что они трудные, выполнять их в первую очередь. И лишь закончив работать над этими задачами, приступайте к тем мелким делам, которые, как правило, суетны, занимают много времени и дают меньше эффективности. Постепенно принцип Парето войдет у вас в привычку.

ПРАВИЛО ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТА №7: ищите в своей деятельности те 20% работы, которые принесут 80% результата, и наоборот.

Правило встреч и переговоров

Эксперты тайм-менеджмента рекомендуют не назначать в течение дня слишком большого количества встреч и переговоров — с каждым новыми переговорами внимание притупляется, снижается уровень концентрации, и последние переговоры могут пройти не так успешно, как предыдущие. Поэтому если это важное совещание — то одно в день, если серьезные переговоры, имеющие значение для развития гостиницы, — одни в день, если встречи с партнерами — не более трех в течение дня, если собеседования при приеме на работу или встречи с клиентами — не более пяти.

ПРАВИЛО ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТА №8: не перегружайте свой день переговорами и деловыми встречами, чтобы поддерживать их эффективность на высоком уровне.

Методы ограниченного хаоса

При работе над долгосрочными задачами используйте метод ограниченного хаоса, который описывает Глеб Архангельский, консультант по технологиям управления временем. Если у вас несколько длительных проектов, заведите для каждого специальную папку и складывайте в нее все материалы, которые у вас есть. Записывайте все идеи, которые возникают по тому или иному проекту, и помещайте в ту или иную папку. Особое внимание — тем мелочам, которые возникают при работе над каждым проектом. В результате, когда вы вплотную займетесь определенным проектом, у вас в папке будет достаточно материала. Это позволит вам не погрязнуть в текущих мелочах, которые отнимают много времени.

ПРАВИЛО ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТА №9: накапливайте необходимый для каждого конкретного проекта материал, идеи, всевозможные мелочи и распределяйте их по папкам. В трудных проектах продвигайтесь постепенно, по частям.

Цените свое время

Традиционно считается, что наиболее продуктивное время работы — с 10 до 13 утра, и лучше всего в это время выполнять наиболее трудные задания, но недавние исследования в сфере тайм-менеджмента показали, что более правильно выстраивать работу, исходя из собственных биоритмов. Есть люди, которые замечательно работают утром, до обеда, а есть те, у кого эффективность возрастает к вечеру. Но следует учитывать и то, что биоритмы у всех разные, в течение суток бывает несколько периодов их подъема и спада, поэтому назначать переговоры или важное совещание лучше все-таки в нейтральное для всех время — с 11.00 до 13.00, в первой половине дня. Стоит определить еженедельные часы для приема сотрудников, т.к. если в кабинет руководителя отеля можно зайти в любое время, этим начинают злоупотреблять и отвлекать от работы. А так руководитель уже настраивается, что в определенное время он не занимается ничем, кроме посетителей.

ПРАВИЛО ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТА №10: прислушивайтесь к своим биологическим часам и в зависимости от них выстраивайте работу: в периоды подъема делайте самые важные и трудные дела, в периоды спада — самые легкие. Выделяйте специальное время для приема персонала, для встреч с клиентами.

Подстраивайте работу под времена года

Последние исследования портала Superjob.ru показали, что эффективность работы людей меняется в зависимости от времени года. Это следует учитывать при долгосрочном планировании, подготовке годовых отчетов и собраний и других важных дел. Гостиничный бизнес имеет свою специфику — нагрузка на персонал возрастает из-за повышения загрузки в высокий сезон, который различен для разных форматов отелей. Поэтому стоит распределить важные дела в течение года на разные сезоны.

ПРАВИЛО ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТА №11: планируйте работу всей гостиницы, учитывая время года.

Умейте говорить «нет»

Если руководитель отеля старается следовать принципам тайм-менеджмента, то он должен научиться говорить «нет». Любому управленцу встречаются так называемые «пожиратели времени» — сотрудники или клиенты, которые приходят с пустыми предложениями, любят поболтать, отнимают время. Трес Редер, президент консалтинговой компании Roeder Consulting, считает, что люди боятся отказывать из страха показаться некомпетентными или невежливыми. Руководители отделов не отказывают вышестоящему начальству из-за боязни испортить отношения или потерять работу. Трес Редер рекомендует проявлять дипломатичность, но всё же учиться говорить «нет». Иначе рабочая жизнь может превратиться в нескончаемую круговерть мелких дел, пустой болтовни, переработки и цейтнота. Не стоит сразу браться выполнять поручение босса, нужно сначала понять, сможете ли вы его быстро выполнить. Если вы видите, что не успеваете к сроку, то лучше об этом сообщить сразу. В случае если новое задание займет много времени, а вы и так завалены делами, то можно у руководителя спросить: «Мне приостановить проекты А и В, над которыми я работаю, и взяться сразу за новый?» Таким образом, вы устанавливаете отношения большего партнерства. Если вы не можете по каким-либо причинам пойти навстречу просьбе сотрудника или клиента, то лучше ответить честно и прямо, а не уклончиво вводить в заблуждение. Не стоит торопиться говорить сразу «нет», не изучив просьбу клиента или сотрудника, предложенный проект начальника. Потому что просьба может оказаться важной, а новый проект — интересным.

ПРАВИЛО ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТА №12: учитесь говорить «нет», но предварительно изучите предложение — насколько проект важен для вашего профессионального

совершенствования или карьеры, оцените время и ресурсы на его выполнение, изучите предложение клиента или просьбу сотрудника, насколько они важны.

Делайте перерывы на работе

Американское издание European Heart Journal, основываясь на исследованиях ученых из австралийского Квинслендского университета, опубликовало их результаты: длительное сидение в офисах за столами плохо сказывается на здоровье. Офисная мебель далеко не у всех эргономична, кондиционеры распространяют с воздухом частички плесени, на оргтехнике оседает много пыли, офисные сотрудники часто страдают головными болями и болями в спине, воспалительными процессами в кистях рук, шейным остеохондрозом. Если к этому добавить сигареты, много кофе и неправильное или нерегулярное питание, то офисная работа становится, по мнению ученых, вреднее, чем труд на производстве. Поэтому исследователи рекомендуют чаще делать перерывы, вместо того чтобы писать письма по скайпу или электронной почте, пройтись по отелю и подойти к нужному сотруднику, поговорив лично. В обеденный перерыв стоит немного пройтись, и, если есть возможность, вставать из-за стола и делать несколько раз в день самые простые упражнения.

ПРАВИЛО ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТА №13: используйте перерывы в работе для здоровья, чтобы размяться, прогуляться, сделать гимнастику.

Концентрируйтесь!

Это одно из самых важных правил тайм-менеджмента — научиться концентрироваться на выполнении текущей задачи в данный момент времени. Специалисты по тайм-менеджменту говорят о том, что работать эффективно в течение восьми часов подряд очень трудно. Чаще всего люди работают от одного до трех часов подряд, а потом им нужен перерыв. Если в первой половине дня была напряженная работа, то во второй половине эффективность падает. Американский бизнес-тренер Стивен Кови, автор многочисленных методик по улучшению эффективности работы, рекомендует развивать в себе максимальную сосредоточенность и креативность при выполнении наиболее важных задач, а менее важные дела выполнять в так называемое пассивное время.

ПРАВИЛО ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТА №14: старайтесь максимально сконцентрироваться во время выполнения самых трудных и важных задач.

Санта Малиновская

РЕКОМЕНДУЕМЫЕ КНИГИ ПО ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ

1. Глеб Архангельский
«Тайм-драйв. Как успевать жить и работать»
2. Стивен Кови
«7 навыков эффективных менеджеров. Самоорганизация, лидерство, раскрытие потенциала»
3. Дэн С. Кеннеди
«Жесткий тайм-менеджмент. Возьмите свою жизнь под контроль»
4. Питер Фердинанд Друкер
«Эффективный руководитель»
5. Нейл Фьоре
«Легкий способ перестать откладывать дела на потом»
6. Штаффан Нетеберг
«Тайм-менеджмент по помидору. Как концентрироваться на одном деле хотя бы 25 минут»
7. Памела Дод, Даг Сандхайм
«25 лучших способов и приемов тайм-менеджмента. Как делать больше, не теряя головы»

Соблюдение принципов тайм-менеджмента делает любого руководителя более гибким, собранным и эффективным. Это помогает найти быстрые и оптимальные способы решения повседневных рабочих задач, меньше уставать, контролировать свое время, эмоции и интеллектуальные ресурсы.

Первые выпускники IHG Academy в Москве получили предложения о работе

Гостиничный оператор InterContinental Hotel Group (IHG) объявил о первом выпуске московской программы IHG Academy. Выпускниками трехгодичного курса стали 11 человек, большинство из них уже получили предложения о трудоустройстве.



«Этот важный день для нас — первый выпуск московской программы Академии. Все наши студенты окончили трехгодичный курс, который мы разработали вместе с Московским государственным институтом индустрии туризма (МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича) и Комитетом по туризму и гостиничному хозяйству», — заявил на торжественной церемонии вручения сертификатов об окончании курса заместитель вице-президента по операционным вопросам IHG, Россия и СНГ, **Ремко Герритсен**.

Все студенты получили сертификаты, подтверждающие прохождение трехгодичной программы. Тем, кто успешно сдал экзамены, Немецкая торгово-промышленная палата вышлет Международный сертификат о завершении курса обучения по специальности «Гостиничное дело».

При этом почти все прошедшие обучение уже получили предложения трудоустройства. Из 11 выпускников девятерым уже предложили работу в гостиницах IHG. Одна студентка приняла

решение работать в другой компании, еще одна пока не намерена устраиваться на работу по семейным обстоятельствам.

Г-н Герритсен выразил благодарность партнерам московской программы IHG Academy: «Большое спасибо Наталье Титовой, декану факультета дополнительного профессионального образования МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, она душой радела за этот проект, г-ну Шпилько, чья помощь была неоценимой. И, конечно, Катарине Шене, замглавы Центра информации немецкой экономики Российско-Германской внешнеторговой палаты. Три эти партнера помогли нам сделать уникальный для России проект. Благодаря вашей поддержке IHG может теперь развивать его по всей стране», — заявил Ремко Герритсен.

Он отметил, что в ближайшие годы компании потребуется много персонала в России, с этим связано стремление развивать таланты, которые есть в стране.

Начальник Управления туризма и реализации госпрограмм Комитета по туризму и гостиничному хозяйству города Москвы Владис-

лав Синуков поблагодарил организаторов и партнеров программы и выразил надежду на то, что в российскую индустрию гостеприимства будет приходить всё больше молодых людей с высоким уровнем подготовки.

«Можно считать, что программа прошла в тестовом режиме, конечно, некоторые шероховатости были неизбежны. Через три года российские города примут чемпионат мира по футболу, хотелось бы, чтобы к этому времени IHG удалось привлечь больше студентов в эту программу, чтобы к началу соревнований выпустить больше специалистов с уникальным опытом», — заявил г-н Синуков.

Ректор ГАОУ ВПО МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича **Александр Яндовский** пояснил, что выпускники Академии получают не только сертификаты IHG, но и диплом о дополнительной квалификации в области гостиничного сервиса от МГИИТ им. Сенкевича.

«Четыре года назад, когда мы вели переговоры о возможности такой программы, были определенные сомнения. Однако сейчас, с первым выпуском, мы видим серьезный результат работы, которую начинали. Благодарю компанию IHG за то, что они выбрали наш вуз как базовый, когда решали, с кем совместно проводить эту программу: для нас сейчас очень важно такого рода сотрудничество», — заявил г-н Яндовский.

IHG Academy — совместный проект гостиничной компании IHG, Немецкой торгово-промышленной палаты и ГАОУ ВПО МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, реализованный при поддержке

Комитета по туризму и гостиничному хозяйству г. Москвы.

Три года назад из ста претендентов на прохождение программы было отобрано 12 студентов, 11 из которых успешно окончили курс обучения. Он предполагает 80% работы и 20% обучения по следующей схеме: 4 дня слушатели получают практическое обучение в гостинице по различным службам под руководством топ-менеджера, 5-й день — теоретическое обучение в институте.

В отелях студенты получают зарплату: в первый год — 18 000 руб., во второй — 25 000 руб., в третий — 33 000 руб. Обучение бесплатное и происходит на базе московских отелей компании IHG: «ИнтерКонтиненталь Москва Тверская», «Холидей Инн Москва Сокольники», «Холидей Инн Москва Симоновский», «Холидей Инн Виноградово».

В августе 2014 года для студентов была организована трехнедельная стажировка в отелях-партнерах в Германии: в «InterContinental Берлин», «InterContinental Франкфурт», «InterContinental Берхтесгаден», «InterContinental Дюссельдорф» и «Crowne Plaza Висбаден».

С 1 марта Академия начинает новый набор слушателей. Как пояснил Ремко Герритсен, в Москве снова будет набран курс из 12 человек. Обсуждается возможность открытия программы в Санкт-Петербурге, в перспективе возможно появление IHG Academy в других российских городах, особенно тех, которые примут в 2018 году чемпионат мира по футболу.

Анна Юрьева

FRONTDESK24: облачная система управления отелем

Компания FRONTDESK24 представляет специализированную разработку для небольших гостиниц, мини-отелей и хостелов.

FRONTDESK24 — это система управления небольшой гостиницей, мини-отелем или хостелом. Она помогает руководителю управлять гостиницей, продавать через Интернет и сохранять клиентов.

FRONTDESK24 — облачная система. Для работы с ней не нужно покупать дорогой сервер, не нужно нанимать администратора и платить за лицензии. Вместо этого вы за 2–3 тысячи рублей в месяц пользуетесь системой через Интернет.

Система работает на любом устройстве с доступом в Интернет — на настольном компьютере, ноутбуке или планшете и даже на смартфоне.

Система состоит из четырех компонентов: PMS, онлайн-брони-

рование, интеграция с booking.com и платежный шлюз.

PMS FRONTDESK24

Система поддерживает разные единицы продаж — как номера, так и отдельные места.

PMS включает в себя:

- удобную электронную шахматку;
- гибкую систему формирования тарифов;
- клиентскую базу;
- модуль работы с туристическими компаниями (управление блоками мест и партнерский портал);
- рабочее место сотрудников ресепшен;
- управление поручениями;
- инструменты для работы сети гостиниц в одной программе;
- отчетность по продажам, по загрузке, по работе сети отелей, по каналам продаж и др.;

- систему разграничения прав сотрудников.

МОДУЛЬ ОНЛАЙН-БРОНИРОВАНИЯ ДЛЯ САЙТА

Модуль онлайн-бронирования повышает конверсию вашего сайта за счет дополнительного визуального контента. Календарь с наличием мест на каждом шаге бронирования позволит гостю выбрать лучшую цену и увидеть альтернативные варианты, если на выбранные даты нет мест. Модуль очень просто устанавливается на ваш сайт буквально за пять минут.

ИНТЕГРАЦИЯ С BOOKING.COM И ДРУГИМИ ПЛОЩАДКАМИ

FRONTDESK24 уже работает с Booking.com и российской площадкой «Курортный магазин» (www.kurortmag.ru), скоро появ-

вится интеграция с «Островком» (www.ostrovok.ru), НИКСом (www.russiakurort.ru) и Oktogo (www.oktogo.ru).

Мы ежемесячно подключаем по две-три новые площадки, в основном это российские сайты бронирования отелей и туроператоры.

ПЛАТЕЖНЫЙ ШЛЮЗ

Платежный шлюз позволяет принимать оплату на вашем сайте банковскими картами, через терминалы Qiwi, «Qiwi-кошелек» и салоны «Связной» и «Евросеть».

Платежный шлюз напрямую связан с PMS FRONTDESK24 — оплаты моментально попадают в брони и показываются в вашей шахматке.

Чтобы узнать больше, зарегистрируйтесь на бесплатный тест-драйв системы на сайте www.frontdesk24.ru

FRONTDESK 24

ОБЛАЧНАЯ СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ОТЕЛЕМ



ДЛЯ ГОСТИНИЦ
МИНИ-ОТЕЛЕЙ
ХОСТЕЛОВ

Управление номерным фондом
Онлайн-бронирование на сайте
Оплата картами на сайте
Интеграция с booking.com
Профессиональный call-центр

АКЦИЯ! Месяц работы в подарок!

Чтобы принять участие в акции, зарегистрируйтесь на сайте www.frontdesk24.ru. При регистрации укажите промо-код 5ZVEZD

В Минск: по делам, на отдых, за здоровьем

Столица Белоруссии становится всё более притягательной для россиян. Ко многим уже известным факторам притяжения туристов в последний год Минск прибавил еще два: в городе в 2014 году вдвое выросло гостиничное предложение, а российский рубль по отношению к белорусской валюте отнюдь не похудел.



«RENAISSANCE МИНСК»

267 номеров, включая 30 люксов, — лаконичный дизайн, комфортная мебель, много света. К услугам гостей — бесплатный высокоскоростной Wi-Fi на всей территории отеля, 10 многофункциональных залов общей площадью 940 кв. м, в том числе Большой бальный зал. Кулинарное предложение: ресторан Arborea, представляющий белорусскую и европейскую кухни, Executive Lounge, R-бар. В отеле есть оздоровительный центр с бассейном, двумя саунами, тренажерным залом, спа-центром, парковка на 150 автомобилей.

В 2012 году в гостиницах Минска было 4,5 тысячи мест, в 2014-м — уже 9 тысяч, такие данные приводит Управление бытового и гостиничного обслуживания населения Мингорисполкома. Открытие новых отелей было приурочено к чемпионату мира по хоккею, который столица Белоруссии приняла в прошлом году. Но и после этого события гостиничный бум в Минске продолжится: уже летом этого года гостей начнет принимать отель DoubleTree by Hilton. По данным компании Jones Lang LaSalle, в ближайшие пять лет в город придут и другие глобальные гостиничные бренды: Hyatt, Marriott, Novotel, Mercure, Holiday Inn и другие. А в 2014 году в Минске дебютировал бренд Renaissance под управлением Interstate Hotels&Resorts. Проект воплотил новый формат Renaissance — эталонное прочтение бизнес-отеля.

В Минске в последние годы преобладает бизнес-спрос на размещение: в город едут по делам в основном представители стран СНГ, а также других европейских государств. По мнению экспертов, сейчас Минск будет активнее продвигаться как город конгрессного туризма — появились и будут открываться новые площадки для проведения крупных деловых форумов. Возможность быстро добраться до Минска из городов Центральной России, относительно невысокая цена на услуги размещения и аренду конференц-залов, скорее всего, помогут российским компаниям открыть Минск как место проведения мероприятий.

В последние годы город всё активнее позиционируется как центр медицинского туризма. «Сильная кардиологическая клиника, репродуктивный центр «Мать и дитя», стоматология, предлагающая услуги с одним из лучших в Европе соотношением цены и качества, — медицинские центры нашего города уже давно привлекают туристов и в первую очередь — россиян», — рассказал Юрий Натычко, первый заместитель начальника Управления бытового и гостиничного обслуживания населения Мингорисполкома.

За Белоруссией в глазах россиян уже давно и прочно закрепился образ страны, куда нужно ехать за здоровьем, благодаря белорусским санаториям, множеству природных лечебных факторов, которые

используются при составлении оздоровительных и лечебных программ.

Воспринимают ли российские туристы Белоруссию и ее столицу как место, куда нужно ехать за впечатлениями? Наверное, пока еще нет. А зря, понимают те, кто приезжает в Минск.

Архитектурные и исторические памятники, уникальные музеи, концертные и театральные площадки — столице Белоруссии есть чем развлечь гостей.

Один из главных центров притяжения туристов — Троицкое предместье с его чудом сохранившимися колоритными старинными домами. Когда-то это был крупнейший район Минска, но последняя война мало что от него оставила. И лишь спустя 40 лет после Великой Отечественной стараниями архитекторов-реставраторов был возвращен к жизни небольшой фрагмент старого города. Теперь можно полюбоваться уникальными памятниками верхнего города — выполненными в стиле виленского барокко кафедральным собором Святого духа и костелом Пресвятой Девы Марии, ансамблями женского и мужского базилианских монастырей и монастырем бернардинцев, относящимися к XVII веку. Несколько лет назад была восстановлена минская ратуша, теперь и она украшает верхний город.

Чуть поодаль — музей-усадьба художника Владислава Ваньковича и дом масонов, окутанный ореолом тайны, когда-то здесь проходили заседания участников масонской ложи.

Историю Минска и судьбы его жителей легче понять и узнать, если заказать интерактивную экскурсию по городу: «ожившие» персонажи разных эпох лучше опишут интереснейшие события, которыми жил город. Такие экскурсии предлагает компания «Вокруг света». Но и погулять самостоятельно по Минску — настоящее удовольствие. Для прогулки можно выбрать и Раковское предместье: сохранившаяся здесь древнейшая православная церковь города — Петропавловская — в свое время была и крепостью, защищавшей горожан от нападений врагов, которых на веку Минска было немало. На улицах Раковской, Димитрова, Витебской, Освобождения сохранилось немало домов с вековой историей.



Хороши и кварталы сталинской застройки, появившиеся на руинах послевоенного Минска, особенно любим горожанами и гостями проспект Независимости.

В Минске — более 20 музеев, в том числе и Национальный музей Республики Беларусь, Национальный художественный музей. Особая гордость — обновленный Белорусский государственный музей Великой Отечественной войны, обладающий самой крупной экспозицией, включающей подлинные экспонаты периода 1941–1945 годов.

Скрасить вечер в Минске походом в театр — очень неплохая идея, тем более что в большинство театров билеты можно забронировать заранее. Национальные академический Большой театр оперы и балета, Театр имени Янки Купалы, Национальный академический театр им. М. Горького — наиболее популярные. Для корпоративных клиентов возможно организовать и эксклюзивный вечер в театре.

И, конечно, нельзя забывать про поводы для поездки в Минск для азартных туристов: поиграть в казино, посмотреть матчи КХЛ на «Минск-Арене».

Путешествие в Минск немислимо без дегустации блюд белорусской национальной кухни, ее готовят многие рестораны и кафе города и делают это восхитительно. Помимо всем известных драников, колдунов, бигоса, можно порекомендовать попробовать мачанку — особым способом запеченные свиные ребрышки, печисто — окорок, приготовленный по старинным рецептам в печи, гульбишник творожный — блюдо, обладающее всеми достоинствами народной кухни, то есть вкусное, сытное и простое в приготовлении. Кстати, в отеле «Ренессанс

Минск» кулинарные мастер-классы с участием известных белорусских шеф-поваров проводятся регулярно, а также специально для корпоративных клиентов.

В Минск можно приехать на неделю, на выходные, можно совместить поездку в столицу с выездами за город: в знаменитый далеко за пределами Белоруссии старинный Раков, поместье Дудutki — этнографический музейный комплекс, где помогут освоить старинные ремесла, посетить дворцово-парковый комплекс Прилуки. Совсем рядом с Минском находится музей под открытым небом, посвященный народной архитектуре и быту, в нем собраны памятники белорусского зодчества и предметы промыслов и ремесел.

Поездку в Минск можно совместить с посещением республиканских горнолыжных курортов Силичи и Логойск, парка активного отдыха «Якутские горы».

И, наконец, отдых в столице можно дополнить отдыхом в деревенской усадьбе. Агротуризм активно развивается в стране, немало интересных предложений и в окрестностях Минска. Каждая усадьба предлагает свой вариант отдыха и развлечений: где — охота и рыбалка, где — обучение ремеслам, везде — знакомство с деревенским бытом, возможность поухаживать за домашними животными. А в усадьбе Ганка в Минской области — уклон музыкально-фольклорный: концерты для гостей, вечера старинной музыки с рассказами о народных белорусских инструментах, кукольные представления для детей. И, конечно, в каждой усадьбе прекрасно готовят — какое же без этого может быть гостеприимство!

Элеонора Арефьева

Фото 1 Верхний город. Ратуша

Фото 2 Свято-Елизаветинский монастырь

Фото 3 Площадь Победы

Starwood Hotels & Resorts откроет более 40 новых отелей в Европе за пять лет

Запуск отеля St. Regis Istanbul, ставший дебютом бренда на турецком рынке, послужил началом активного развития компании в нынешнем году. Подписание рекордного количества сделок благодаря нескольким контрактам на ребрендинг обеспечит масштабный рост Starwood в 2015 году.

В рамках стратегии долгосрочного развития Starwood планирует увеличить свое портфолио на 30% благодаря открытию отелей как на развивающихся, так и на уже развитых рынках. Так, например, в этом году компания запланировала открытие пяти новых отелей в Турции, включая отель St. Regis Istanbul, дебют которого состоялся 1 марта.

Саймон Тэрнер, президент по глобальному развитию компании Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc.: «2014 год стал рекордным для Starwood в Европе благодаря заключению множества сделок, способствующих последовательному и устойчивому расширению портфолио компании на ключевых европейских рынках и других востребованных направлениях. Наши темпы роста остаются по-прежнему высокими, что обусловлено не только запланированным на этот год запуском 14 новых отелей в Европе и активным интересом девелоперов ко всем девяти брендам Starwood, но

и нашей известной программой лояльности, коллективной силой нашей глобальной корпорации и наших высококвалифицированных местных команд».

Запуск пяти новых отелей в Турции приблизит Starwood к достижению одной из основных целей — открытию 15 отелей под семью брендами на турецком рынке к концу 2015 года. Среди открытий — St. Regis Istanbul, который добавит непревзойденную роскошь и стиль этому племени городу, а также дебют бренда Four Points by Sheraton в наиболее перспективных районах Стамбула — Батишехир и Дудуллу. Помимо уже открытого отеля в прибрежном городе Самсун, культовый бренд Sheraton представит еще один отель в азиатской части Стамбула — в районе Аташехир.

Компания Starwood продолжит последовательное укрепление портфолио в России и удвоит свое присутствие на рынке в ближайшие три года. На 2015 год запланировано открытие двух отелей,



включая Sheraton в Уфе, а также Four Points by Sheraton в Калуге, который ознаменует дебют данного бренда на российском рынке.

Открытие отелей Aloft в Штутгарте и Мюнхене этим летом укрепит позиции Starwood на немецком рынке и расширит портфолио бренда до 30 отелей на этом ключевом европейском туристическом рынке.

Компания представит два своих бренда, W и Element, в Нидерландах. Уже к концу года W Amsterdam, расположенный на площади Дам, откроет двери своим гостям, а в дальнейшем откроется отель Element Amsterdam, который будет расположен в южной части города.

Бренд Sheraton продолжит укреплять свое присутствие в Южной Европе. Дебют бренда состоится в Румынии с открытием отеля Sheraton Bucharest. Также запланировано открытие восьмого отеля под данным брендом в Италии — Sheraton Lake Como Hotel, предлагающего гостям потрясающий вид на озеро Комо. Кроме того, Starwood продол-

жит расширять свое портфолио в Хорватии с открытием Sheraton Dubrovnik Riviera.

2014-й стал для Starwood рекордным — компании удалось заключить на 60% больше сделок по сравнению с прошлым годом. Благодаря растущему спросу на такие направления, как Великобритания, Германия, Франция и Южная Европа, и, соответственно, появлению конверсионных возможностей, Starwood продолжает наблюдать растущий интерес со стороны девелоперов, желающих получить максимально быструю отдачу от своих активов.

Благодаря растущему интересу к сильным международным корпорациям и последним конверсиям, включая московский St. Regis Moscow Nikolskaya и миланский Excelsior Hotel Gallia сети The Luxury Collection, Starwood увеличил долю люксовых брендов в своем портфолио. Еще одним ключевым открытием этого года стал Sheraton Berlin Grand Hotel Esplanade,

ознаменовавший дебют культового бренда в немецкой столице, которая остается одним из самых популярных направлений для туристических и деловых поездок.

Сделки по договору франшизы, являющиеся фундаментальной частью стратегии развития Starwood, составили почти 50% от общего числа сделок, заключенных в прошлом году в Европе. Планируется, что данные темпы развития останутся неизменными до 2020 года благодаря увеличению ценности брендов Starwood в рамках существующей стратегии управления недвижимостью, в частности на таких развитых рынках, как Великобритания, Германия и Франция.

В настоящее время у трех брендов среднего ценового сегмента сети Starwood, включая Aloft, Four Points by Sheraton и Element, наблюдается масштабный рост на международном рынке. Эти бренды обеспечивают увеличение портфолио Starwood на европейском рынке более чем на 50%. К концу 2017 года компания планирует запуск 15 новых отелей под вышеперечисленными брендами.

В течение двух лет бренд Aloft удвоит свое портфолио в Европе с открытием отелей в Санкт-Петербурге и Лондоне, в дополнение к двум, открывающимся этим летом в Германии. Самый быстроразвивающийся бренд сети Starwood, Four Points By Sheraton, продолжит усиливать свои позиции с открытием восьми отелей в Турции и России к 2017 году. Экоориентированный бренд Element, дебютировавший в прошлом году в Европе с открытием отеля Element Frankfurt Airport Hotel во Франкфурте, к концу года представит первый отель в Амстердаме. Проект двух отелей, которые должны появиться на территории исторического склада Tobacco Dock в восточном Лондоне в 2017 году, будет иметь бренды Aloft и Element.

Группа Carlson Rezidor выходит на рынок Армении

Carlson Rezidor совместно с ООО «Гостиница «Голден Палас», лидирующим гостиничным оператором Армении, анонсирует первый отель бренда Radisson Blu в Ереване. Торжественное подписание соглашения состоялось в Ереване в присутствии Карена Чшмаритяна, министра экономики Армении, и Тарона Маргаряна, мэра города Еревана.

Новый отель категории upscale откроется в начале 2016 года. Вместе с этим подписанием Группа Carlson Rezidor расширяет присутствие в кавказском регионе и добавляет еще одну страну, Армению, к своему растущему портфелю. На сегодня портфолио компании в регионе насчитывает более 70 действующих и строящихся отелей на 17 тыс. номеров.

В отеле «Radisson Blu, Ереван» в настоящее время ведутся работы по реконструкции и расширению, в которых задействованы международные эксперты. Консультантом по проекту

выступает компания AW Project (Россия), дизайн интерьеров разрабатывается компанией ARA Design International (Лондон), а за приведение кухонных блоков в соответствие с высокими стандартами бренда Radisson Blu отвечает компания K3 (Германия).

После завершения работ отель предложит гостям 140 номеров, в каждом из которых будут представлены фирменные услуги бренда Radisson Blu, в том числе высокоскоростной беспроводной Интернет. Инфраструктура отеля будет включать ресторан с большой открытой террасой, гриль-ресторан с террасой на крыше, откуда будет открываться великолепный панорамный вид на город и гору Арапат. К услугам гостей также будет лобби-бар, конференц-залы общей площадью 500 кв. м, высококласные фитнес- и спа-центры общей площадью более 1000 кв. м, спроектированные и оборудованные в соответствии с международными стандартами. Отель выгодно

расположен рядом с корпоративными и административными комплексами, посольствами, выставочным центром Yerevan EXPO и спортивным и музыкальным комплексом Demirchyan Arena. Международный аэропорт Еревана находится в 16 километрах от отеля.

Ереван является динамично развивающимся городом с населением порядка 1,1 млн человек. История города восходит к VIII веку до нашей эры. С начала 2000-х годов архитектурный облик Еревана сильно изменился благодаря амбициозным городским проектам, к числу которых относится и создание комфортной туристической инфраструктуры.



Бренд Courtyard by Marriott открывает 1000-й отель

Бренд занимает восьмое место в списке крупнейших гостиничных брендов. Праздничные мероприятия продлятся шесть недель в отелях Courtyard по всему миру.

Первым этапом в ряду праздничных дат стало открытие отеля Courtyard Agra в Индии 19 февраля.

«Это действительно значительное событие для бренда Courtyard в Европе, которое знаменует начало продуктивного периода развития для бренда. Мы планируем, что 70% прироста отелей к 2020 году произойдет за счет брендов с неполным набором услуг. Открыв несколько отелей Courtyard в те-



чение ближайших двух лет, мы получим почти 10 тыс. номеров в отелях бренда в Европе», — сказала Эми Макферсон, президент и управляющий директор компании Marriott International в Европе.

Среди важных открытий в ближайшее время — гала-открытие отеля Courtyard Recife Boa Viagem в Бразилии, который станет первым отелем бренда в стране, а также открытие отеля Courtyard

Abu Dhabi, это первый отель с логотипом Marriott в столице ОАЭ.

Бренд имеет самый большой прирост номерного фонда из всех брендов компании Marriott, ожидается, что отели Courtyard будут представлены в 40 странах мира к лету 2015 года. Несколько новых отелей бренда откроются в Европе к концу 2016 года. В 2013 году бренд отметил свое 30-летие, и он является вторым по доходности брендом компании.



В 2015 году портфолио Kempinski пополнится девятью новыми отелями

Новые открытия анонсированы в Китае, Африке, Египте, Саудовской Аравии и Германии. Старейшая в Европе независимая гостиничная компания, управляющая отелями класса люкс, сегодня объединяет 75 действующих отелей в 31 стране мира и 35 проектов на стадии строительства и проектирования.

Роскошный отель **Marsa Malaz Kempinski The Pearl**, который был открыт в январе, расположился в 330 метрах от восточного побережья Катар на уникальном искусственном острове Жемчужина площадью 400 гектаров. Новый отель, который можно смело назвать дворцом, располагает 281 великолепным номером и люксами. Просторный бальный зал площадью 1100 кв. м создан для приема VIP-делегаций и проведения свадеб. Комплекс Marsa Malaz Kempinski имеет эксклюзивный пляж, расположенный в частном заливе, а также предлагает к услугам гостей открытые бассейны, водные виды спорта, спа-центр Spa by Clarins площадью 3000 кв. м, теннисный корт и пристань для яхт.

Marsa Malaz Kempinski, один из самых впечатляющих отелей в регионе, представляет вниманию гостей разнообразные возможности для отдыха, в том числе шесть ресторанов, два кафе, пляжный ресторан на открытом воз-

духе, изысканный лаунж в здании отеля и лаунж на крыше с большой открытой террасой.

В начале февраля этого года первых гостей принял отель **Sunrise Kempinski**, ставший одним из самых впечатляющих новых отелей в регионе. Отель расположен в 60 км к северу от центрального Пекина, на берегу озера Яньци, в живописном месте у подножия горной цепи Ян. Горный массив соседствует с многочисленными достопримечательностями, включая часть Мутяньюй Великой Китайской стены.

Архитектура отеля повторяет форму восходящего солнца. В 21-этажном здании отеля находятся 306 номеров и люксов с захватывающими дух видами на окружающую местность.

Открытие отеля ознаменовало завершение строительства проекта Yanqi Island, в который помимо отеля Sunrise входят отель Yanqi и 12 бутик-отелей под управлением Kempinski.

Комплекс объединяет 14 отелей, расположенных на берегу озера и на острове Яньци, 14 069 кв. м пространства для проведения деловых и торжественных мероприятий, конференц-центр, 14 ресторанов и баров, 14 спа-зон, собственную пристань для яхт и девятиэтажную пагоду.

1 мая 2015 года первых гостей примет отель **Kempinski Berchtesgaden**, который расположился в баварских Альпах на горе Экербихль с видами на горный массив Вацманн и землю Зальцбург.

Альпийский курорт объединяет современную архитектуру и местный альпийский колорит. Здание отеля построено в форме подковы, и через панорамные окна открывается восхитительный вид на окружающий ландшафт. Дизайн 138 уютных номеров и люксов полностью отвечает стилю региона, в котором расположен отель: все люксы оснащены каминами, и в отделке интерьеров используются кожа, шерсть и войлок.

Гурманы могут попробовать в трех ресторанах и двух барах местные деликатесы от фермерского сыра до шнапса из горечавки. Гостям также предложат расслабляющие процедуры на основе альпийских трав и соли в спа-центре Kempinski The Spa площадью 1400 кв. м. Для проведения мероприятий на высшем уровне в отеле имеются шесть конференц-залов с неповторимыми видами. Отель также располагает открытой площадкой для мероприятий, рассчитанной на 4000 гостей.

Находящийся на северном берегу реки Сунгари отель **Kempinski Harbin** обещает стать новым знаковым отелем в «Париже Востока», как именуют столицу северо-восточной китайской провинции Хэйлунцзян. В отеле расположатся 350 роскошных номеров и люксов, большинство из которых откроют живописные виды на реку. В составе комплекса будут представлены восемь ресторанов и баров, два бальных зала площадью 760 и 840 кв. м и пять мультифункциональных залов для проведения мероприятий. Гости отеля смогут отдохнуть в спа-центре Kempinski The Spa, который будет оборудован семью массажными кабинетами, современным тренажерным залом и 25-метровым плавательным бассейном.

Среди близлежащих достопримечательностей — парк сибирских тигров, парк «Солнечный остров» площадью 38 тыс. кв. м и комплекс «Полярная земля». Международный аэропорт Харбин Тайпин находится в 25 минутах езды от отеля. Город известен во всем мире благодаря фестивалю ледяных скульптур, который проводится ежегодно с 1985 года.

Первый отель под управлением группы Kempinski в Гане на 269 номеров и люксов обещает стать одним из самых ярких и ожидаемых гостиничных открытий в Аккре.

Идеально расположенный в сердце города, отель **Kempinski**

Gold Coast City сможет похвастаться самыми просторными номерами в столице Ганы, а также двумя ресторанами, лобби-лаунжем с зоной под открытым небом, коктейль-баром, бассейном, конференц-возможностями общей площадью 1700 кв. м, включая самый масштабный бальный зал в городе, и торговой галерей площадью 7000 кв. м. На территории отеля появится спа-центр Resense площадью 3000 кв. м, включающий разнообразные возможности для отдыха и фитнеса, 10 массажных кабинетов, хаммам, зоны отдыха и отдельную студию йоги.

Величественное здание отеля **Royal Maxim Palace Kempinski** с 245 номерами и люксами обещает задать новый уровень роскоши на территории Нового Каира. Отельный дворец, который украшают синие купола, находится в доступности от международного аэропорта Каира. В отеле откроются семь ресторанов мировых кухонь.

В отеле запланированы многочисленные залы для проведения деловых мероприятий и конференций. Бальный зал Excelsior площадью 300 кв. м, названный в честь знаменитого алмаза, одновременно может принять 2300 гостей. Еще одна гордость отеля — частный театр, который смогут посетить 60 зрителей.

На территории отеля также откроется спа-центр Resense площадью 1700 кв. м — первый под управлением Resense в Египте и один из самых роскошных в городе.

Royal Maxim Palace Kempinski станет вторым отелем для группы «Кемпински» в столице Египта после состоявшегося ранее открытия отеля Kempinski Nile в Гарден-сити.

Расположенный на живописном побережье Ливана в предместьях Бейрута и занимающий территорию более 65 тыс. кв. м, курорт **Summerland Kempinski** находится на стадии строительства и обещает стать важ-

ным открытием для зарубежных гостей и жителей ливанской столицы. Для гостей отеля будут представлены 153 номера и люкса, два ресторана — международной и ливанской кухонь — и различные бары. Среди возможностей для отдыха — частный пляж площадью 5000 кв. м, морской клуб с 47 причалами, несколько бассейнов, возможности для катания на водных лыжах и занятия парусным спортом и дайвингом.

Отель **Phoenix Hotel Dalian** — еще одна новинка китайского портфолио Kempinski. Он находится вблизи нового спортивного комплекса на окраине Далияна. В отеле 427 номеров и люксов, 4 ресторана и бара. Соседствующий с отелем спортивный комплекс объединяет современный стадион на 40 тыс. человек, рассчитанный на проведение масштабных спортивных мероприятий, а также крытую арену на 18 тыс. мест, где могут проходить как концерты, так и спортивные события.

Отель **Kempinski Al Othman** в Аль-Хобаре будет принимать гостей в 218 номерах и люксах. В номерной фонд отеля входят 141 номер, 57 люксов, включая два «Президентских» и один «Королевский» площадью 250 кв. м, а также 20 обслуживаемых апартаментов. Девять ресторанов, кафе и бистро обещают удивить гостей высоким качеством кухни. Также в отеле появится фитнес-студия, бассейн и роскошный спа-центр Resense Spa.

Расположенный в деловом центре города, в 20 минутах езды от Бахрейна и 45 минутах езды от международного аэропорта им. Короля Фахда, отель идеально подходит деловым путешественникам. В нем предусмотрены разнообразные возможности для проведения мероприятий и конференций, включая два банкетных зала (каждый площадью 1080 кв. м) и оборудованный по последнему слову техники бизнес-центр.

Dusit объединяется с японскими Prince Hotels

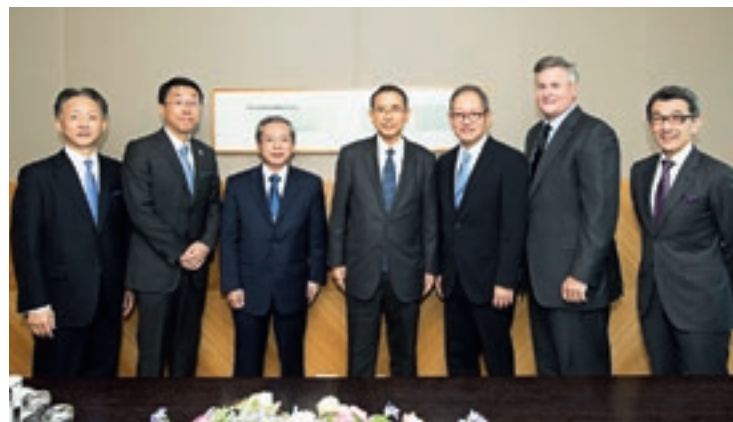
Азиатская гостиничная группа Dusit International и Prince Hotels (Япония) заключили партнерское соглашение, позволяющее обеим компаниям расширить область влияния в азиатском регионе и за его пределами.

Сотрудничество оформлено в виде маркетингового альянса, который позволит компаниям расширить возможности кросс-продаж, маркетинга и продвижения линейки брендов.

Япония входит в тройку лидирующих рынков, поставляющих туристов как для тайских отелей, так и для глобальных Dusit Hotels and Resorts. Признавая важность этого рынка, в 2002 году Dusit создал японский центр в своей штаб-квартире в Бангкоке, за чем последовало открытие регионального офиса продаж в Токио в 2013 году.

Prince Hotels — крупнейшая гостиничная цепочка Японии, представленная 51 отелем в Японии, Китае, Таиланде, Малайзии и на Гавайях, США. Prince Hotels также работает в гольф- и лыжной индустрии, в настоящее время у компании 28 гольф-полей и 10 лыжных курортов. Таиланд входит в пятерку ключевых рынков для Японии.

«Мы счастливы заключить соглашение о маркетинговом альянсе с Dusit International, — заявил Масанори Кобаяши, президент Prince Hotels, Inc. — Надеемся, что совместные усилия Dusit, компании, которая дарит тайское «гостиное гостеприимство», и Prince Hotels, которая поддерживает дух японского гостеприимства omotenashi, привлекут внимание к обоим брендам».



Киев: далеко ли до дна?

В начале 2015 года на гостиничном рынке столицы Украины наблюдался рост загрузки по сравнению с январем-февралем 2014 года на 8% — до 29%, сообщают аналитики Jones Lang LaSalle.

В то же время зафиксированный рост вызван «низкой базой» начала прошлого года, когда показатели отелей из-за событий в Киеве значительно сократились, в то время как показателю 2013 года

текущий результат уступает. В то же время средний тариф в долларах продемонстрировал крайне негативную динамику в связи с ослаблением гривны. Если в феврале 2013 года обменный курс доллара США к гривне составлял примерно 1 к 9, то февраль 2015 года начался с соотношения 1 к 16 и завершился на 1 к 28. В результате ADR в долларах упал в январе-феврале на 24% — до \$146.



Jumeirah Group открывает роскошный отель в Бодруме — Jumeirah Bodrum Palace Hotel

1 мая 2015 года Jumeirah Group, международная управляющая компания в сфере гостеприимства и роскоши и член Dubai Holding, открывает отель в Бодруме, на турецком побережье Эгейского моря. Это уже второй отель Jumeirah в Турции, где с 2011 года компания управляет легендарным Pera Palace Hotel Jumeirah в Стамбуле.

Jumeirah Bodrum Palace Hotel расположен в живописной бухте Зейтинликаве в 10 минутах езды от центра города и в 20 минутах от международного аэропорта Бодрума. Новый отель с экстравагантным дизайном будет состоять из 135 номеров, среди которых щедро отделанные золотом люксы, виллы с богатым убранством и настоящий дворец с шестью спальными комнатами. Захватывающий вид на Эгейское море открывается из всех люксов и вилл. Курортный комплекс включает рестораны, бары и лаунж-зоны, фешенебельные бутики, спа-комплекс Talise Spa с 12 процедурными кабинетами. На 110 тыс. кв. м территории комплекса расположено в общей сложности 57 бассейнов.

Истинно королевский атрибут отеля — вилла The Palace — представляет собой дворцовую резиденцию площадью 2000 кв. м с морскими панорамами и помпезными интерьерами, а также с шестью спальнями, в каждой из которых есть ванная комната и джакузи, роскошной гостиной, обеденной зоной, террасой, крытыми и открытыми бассейнами с морской водой, сауной и аутентичным хаммамом. Собственный причал, частный пляж и услуги персонального дворецкого в любое время суток также в распоряжении гостей The Palace.

Генеральным менеджером отеля Jumeirah Bodrum Palace Hotel назначен Мете Атакуман, ранее управлявший курортом Jumeirah Bilgah Beach Hotel в Баку.

С открытием отеля Jumeirah Bodrum Palace Hotel портфолио Jumeirah Group будет иметь 23 отеля и курорта, включая отель-парус Burj Al Arab Jumeirah в Дубае и роскошные отели в Лондоне, Франкфурте, Риме, Стамбуле, Баку, Дубае, Абу-Даби, Кувейте, Шанхае, а также на Майорке и Мальдивах. В будущем ожидается запуск еще 26 отелей на Ближнем Востоке, в Азии и Европе.

Taj Hotels сообщают о премьере Taj Dubai

Taj Group, одна из ведущих гостиничных групп Азии в роскошном сегменте, сообщает об открытии своего флагманского отеля в ОАЭ. Taj Dubai — наследник роскоши и легендарного гостеприимства Taj Hotels — примет первых гостей уже 30 марта 2015 года.

Великолепный отель возвышается в престижном районе Бурдж Халифа в окружении таких архитектурных достопримечательностей, как «Бурдж Халифа», Dubai Mall и Business Bay. В отеле представлены 296 номеров, в том числе знаменитые клубные номера Taj с различными привилегиями, 16 полулюксов и 15 роскошных люксов.

Для особо привилегированных гостей Taj Dubai представляет два гигантских тематических люкса — «Махараджа» и «Президентский». Люкс «Махараджа», расположенный на 33 этаже, имеет собственную террасу на крыше, с которой открывается потрясающая панорама Дубая, а его интерьеры вдохновлены великими дворцами Раджастана. Пространство «Президентского» люкса, расположенного двумя этажами выше, площадью 680 кв. м, стилистически продолжает легендарные дворцовые традиции Taj и помимо прочего имеет персональный люкс для фитнеса и комнату для занятия йогой. Пано-

рамное остекление обоих люксов позволит наслаждаться футуристическими видами на центр Дубая с высоты птичьего полета.

Интерьеры ресторанов и баров Taj Dubai выполнены в прогрессивном современном стиле, а сами заведения предлагают гостям яркие гастрономические впечатления. Лаконичное хай-тек-пространство Tesoro из стекла и металла с зимним садом позволит сосредоточить внимание на главном — авторской перуанской кухне. В Kui's можно полюбоваться панорамным видом на Бурдж Халифа, а в гастронабе Eloquent Elephant попробовать блюда кухни фьюжн. Интерьеры Byzantium Lounge решены в стилистике ар-деко и располагают к легким закускам с полуденным чаем и коктейлем по вечерам. Фирменный ресторан Taj Bombay Brasserie предложит индийские специалитеты и захватывающие виды на Бурдж Халифа.

В новом отеле Taj Group впервые на международном рынке представил свой закрытый бизнес-клуб Chambers, который предлагает своим членам уникальные услуги и привилегии. Также к услугам гостей — спа-центр Jiva Spa, в основе философии которого лежит древний индийский подход к оздоровлению.



В далеком 2001 году проект Destinations ИД «Турбизнес» задумывался как выпуск тематических изданий по странам, городам и курортам.

Сейчас проект успешно реализован. Теперь согласно общему тренду «перехода» в Интернет, проект Destinations продвигается в онлайн.

На нашем сайте теперь есть увлекательные викторины, познавательные академии и «горячие» ньюслеттеры!

За последние два года мы подготовили учебные программы, и многие читатели уже закончили виртуальные вузы по Испании, Маврикий, Италии и Саксонии. Недавно открылась онлайн-академия «Штутгарт и земля Баден-Вюртемберг», организованная совместно с компанией Stuttgart-Marketing GmbH!

ПРОЕКТ Des TiN ATi ONs

Приглашаем вас принять участие в нашем новом конкурсе «Знаете ли вы Таллин?», подготовленном по заказу Tallinn City Tourist Office & Convention Bureau. Он открывается на сайте www.tourbus.ru в начале апреля.

Также читайте у нас на сайте ньюслеттеры о Саксонии, Гамбурге и Штутгарте, выпускаемые при поддержке туристических организаций этих городов и регионов. Есть что почитать на www.tourbus.ru в разделе «Страны».

Следите за нашими новинками! Встретимся в Сети!

QR-код раздела
«Страны»
на сайте
www.tourbus.ru



НАШИ АКАДЕМИИ:

вы найдете их на нашем сайте www.tourbus.ru под кнопкой ОНЛАЙН-ОБУЧЕНИЕ



Маврикий



www.mauritius-learning.ru

Партнер: управление по туризму
Маврикий

Саксония



www.saxony-learning.ru

Партнер: организация по развитию
туризма при правительстве Саксонии
Tourismus Marketing Gesellschaft
Sachsen mbH/TMG/S

Италия



www.italy-learning.ru

Партнер: ЭНИТ — Национальное
Агентство по Туризму (Италия)

Штутгарт
и Баден-Вюртемберг



www.stuttgart-swgermany.ru

Партнер: Stuttgart-Marketing GmbH

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



eternum
СИНДРОМ ТОВА



isi



MATFER



ILSA



RONA
3 Star Glass



«КОМПЛЕКС-БАР» ПРЕДЛАГАЕТ:

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

«КОМПЛЕКС-БАР» МОСКВА

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

www.complexbar.ru

БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА ЛЮБОГО КОЛИЧЕСТВА ТОВАРА ПО МОСКВЕ ДО АЭРОПОРТОВ И ВОКЗАЛОВ