

Пять звезд

HOSPITALITY

№ 9–10 сентябрь–октябрь 2015

www.5stars-mag.ru

18

КЛАССИФИКАЦИЯ

Вопросы остаются

21

ХОСТЕЛЫ

Формат под угрозой

DoubleTree by Hilton Moscow-Marina:

главный подарок
к первому дню рождения —
признательность гостей

12+



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

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ КАТАЛОГ
+ УДОБНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ ВЕРСИЯ

РОССИЯ КОНГРЕСС-УСЛУГИ

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

ТИРАЖ:
10 тыс. экз.

ВЫХОД ИЗДАНИЯ:
март 2016 г.

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

conference.ru

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ
BUSINESS TRAVEL
ОТЕЛИ • КОНГРЕСС-ЦЕНТРЫ • ВЫСТАВОЧНЫЕ КОМПЛЕКСЫ

Турбизнес
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ с 1997 г.

РАСПРОСТРАНЕНИЕ КАТАЛОГА:

- вместе с журналом Business Travel среди корпоративных заказчиков конгрессных услуг, TMC- и PCO-компаний (5000 адресов)
- на выставках ITB (Берлин), IMEX (Франкфурт), MITT (Москва), MIBEXPO (Москва), WTM (Лондон), EIBTM (Барселона)
- на специализированных workshop (АНТОР-MICE, MICE Forum и др.) и региональных workshop «Турбизнес» в России и странах СНГ
- на конференции WTM Vision, на деловых мероприятиях для MICE-компаний
- на церемонии вручения наград Russian Business Travel & MICE Award

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ О РАЗМЕЩЕНИИ В КАТАЛОГЕ

тел./факс: (495) 723-7272

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

12^й
ВЫПУСК

Пять звезд

«Пять звезд. Hospitality» № 9–10/2015 г.

Главный редактор Элеонора Арефьева
e.arefyeva@tourbus.ru

Над номером работали: Татьяна Белоножкина
Марина Мартынова
Лариса Михайлик
Владимир Сергачев
Анна Юрьева

Отпечатано в России
Тираж 5 000 экз.

Редакция журнала
«Пять звезд. Гостиничный бизнес»

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

Почтовый адрес: 107031, Москва, а/я 32

Тел./факс: (495) 723 72 72

E-mail: 5stars@tourbus.ru

Интернет: www.5stars-mag.ru

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе
по надзору за соблюдением законодательства
в сфере массовых коммуникаций и охране
культурного наследия. Свидетельство о регистрации
ПИ № ФС77-139789 от 30.04.2010 г.

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

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

Учредитель ООО «Турбизнес»
Издатель ООО ИД «Турбизнес»
www.idtourbus.ru

Турбизнес

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ с 1997 г.

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

Исполнительный директор
Ольга Мальцева
o.maltseva@tourbus.ru

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

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

Отдел рекламы Анастасия Пшеничная
reclama@tourbus.ru

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

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

Отдел event Ирина Ильина
i.ilina@tourbus.ru

© ООО ИД «Турбизнес»

Турбизнес

Travel Trade Russia

Главный редактор Софья Константинова
s.konstantinova@tourbus.ru

Турбизнес

на Северо-Западе

Главный редактор Ирина Смирнова
tourbus@westcall.net

BUSINESS TRAVEL

ОТЕЛИ • КОНГРЕСС-ЦЕНТРЫ • ВЫСТАВОЧНЫЕ КОМПЛЕКСЫ

Главный редактор Александра Загер
a.zager@tourbus.ru

Destinations

ТУРБИЗНЕС

Главный редактор Александр Попов
a.porov@tourbus.ru

СОДЕРЖАНИЕ

2-6 НОВОСТИ

В России

РЫНОК

7 Сочи:
и приморские,
и горные отели
отработали лето
«в плюс»

8 Москва в выигрыше
за счет внутреннего спроса

9 Отели Петербурга провели
лучший летний сезон

10-11 НАЗНАЧЕНИЯ

12 ЦИФРЫ И ЦИТАТЫ

ЛИЧНОСТЬ И БИЗНЕС

13-15 Уве Кунц:
«К первому
дню рождения
наш отель
получил главный
подарок —
признательность
гостей»

СОБЫТИЯ

16-17 Russian Business
Travel & MICE Award 2015:
поздравляем победителей!

ОТЕЛЬ

18-20 Классификация идет,
вопросы остаются

21-23 «Малышей» толкают в тень

25-27 Загородные отели:
как грузиться
в межсезонье?

21-23

28-29 Кризис изменил
требования к форматам
отелей

30-31 Как сделать нескудным
путешествие
за здоровьем?

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

32-34

Как заставить
стандарты работать?

ХАУСКИПИНГ

35
«Комфорт и уют»:
названы лучшие

36-37

Аутстаффинг умер,
да здравствует аутсорсинг!

38-39 ТЕХНОЛОГИИ

РЕСТОРАН

40

41-43 Новости
Осень. Время идти
на банч

44-48 В МИРЕ

35-37

На первой обложке: Отель DoubleTree by Hilton Moscow-Marina

Park Inn by Radisson укрепляет позиции в России: теперь бренд представлен в Нижнем Тагиле...

The Rezidor Hotel Group и ООО «УБТ-ОТЕЛЬ» объявили об открытии Park Inn by Radisson в Нижнем Тагиле. Гостиница стала первым отелем международного бренда в городе.

Отель «Park Inn by Radisson Нижний Тагил», удобно расположенный вблизи главной площади города, идеально подходит для деловых путешественников и для отдыха после продуктивного рабочего дня — основные достопримечательности города находятся в шаговой доступности от отеля.

В гостинице 127 номеров, каждый оснащен в соответствии с международными стандартами и включает бесплатный высокоско-

ростной доступ в Интернет, smart-TV, индивидуальный климат-контроль и другие фирменные услуги бренда Park Inn by Radisson.

Современное дизайнерское и функциональное пространство live-innroom, объединяющее лобби, ресепшен, бар, дает возможность с комфортом проводить деловые обеды, ужины с друзьями или неформальные встречи.

Для проведения деловых мероприятий «Park Inn by Radisson Нижний



Тагил» предлагает пять конференц-залов и один многофункциональный зал, который делится на две части, а также концепцию «Смарт-мероприятия», созданную для того, чтобы сделать максимально эффективной встречу любого формата. Все залы оснащены современным презентационным оборудованием. Кроме

того, в каждом зале на одной из стен имеется покрытие, на котором можно делать записи. Специально созданное для мероприятий сбалансированное питание «Смарт-меню» поможет участникам поддерживать высокую продуктивность на протяжении всего дня и является еще одним инновационным предложением отеля. ★

...и в Новокузнецке

Это 21 отель бренда в России. «Park Inn by Radisson Новокузнецк» удобно расположен в деловом центре города. Выставочный комплекс «Кузбасская ярмарка» находится в шаговой доступности от отеля.

Отель предлагает гостям 174 стильных номера, включая 164 стандартных номера, два номера для людей с ограниченными возможностями здоровья и восемь номеров категории «люкс». Дизайн отеля, разработанный шведским гостиничным дизайнером Кристианом Лундвалем, — это яркое сочетание современного стиля и функциональности, которое делает пребывание гостей максимально удобным и комфортным.

Для поклонников хорошей кухни в отеле работает всемирно известный ресторан баварской кухни Paulaner, где подаются лучшие национальные блюда в исполнении шеф-повара из Германии, а также свежесваренное пиво из собственной пивоварни. Для всех желающих будут проводиться экскурсии на мини-пивоварню при ресторане. Кроме того, гостям будет предложен широкий выбор блюд, закусок и напитков в современном, стильном и уютном пространстве ресторана и бара Live-Inn.

Для деловых путешественников «Park Inn by Radisson Новокузнецк» предлагает современную конференц-зону, включающую семь переговорных комнат и многофункциональный конференц-зал, оснащенные современным оборудованием и высокоскоростным беспроводным доступом в Интернет.

Для удобства гостей в отеле предусмотрен прекрасно оборудованный фитнес-центр. Гостиница предлагает маршруты #RunInn для бега и пеших прогулок, созданные для любого уровня подготовки. ★



21 ОТЕЛЬ

Park Inn by Radisson в России

ПИР-2015: выставка, бизнес-идеи, «умный» номер

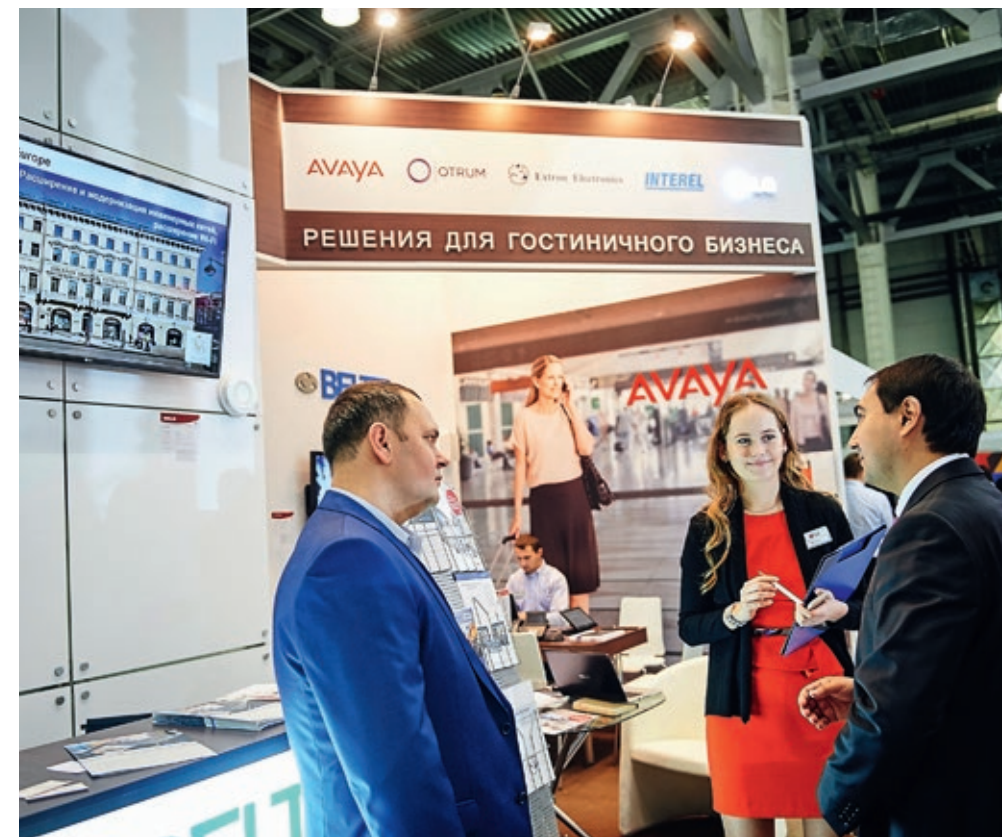
5–8 октября 2015 года в Москве состоялась в рамках форума ПИР-2015 выставка «ОТЕЛЬ. Проектирование. Оснащение. Управление» — крупнейшее мероприятие гостиничного бизнеса России.

500 экспонентов выставки продемонстрировали на своих стендах комплексные решения для гостиниц, специализированное профессиональное оборудование, современные технологии, сантехнику, косметику, мебель, постельное белье, предметы интерьера, отделочные материалы последнего поколения, новейшее энерго- и ресурсосберегающее оборудование, IT-технологии и многое другое.

На площадках выставки развернулась грандиозная деловая программа: своими знаниями и опытом поделились известные отельеры. На деловых мероприятиях участники обсуждали темы эффективного управления отелем в условиях экономического спада, сокращения расходов, увеличения прибыли, успешных продаж и маркетинга, привлечения инвесторов, мотивации персонала. В рамках экспо-

зиции smart-rooms, впервые организованной в 2015 году, компания «БЕЛТЕЛ» представила решения для гостиничного номера: интерактивное телевидение IPTV от компаний OTRUM и LG, систему управления номером производства компании INTEREL, новейший терминал AVAYA с возможностью осуществлять видеовызовы, телефонный аппарат от компании Cetis и точку доступа Wi-Fi от AVAYA.

Все решения были продемонстрированы в рабочем состоянии. Посетителям стендов удалось пообщаться между собой по ВКС, выбрать интересующую информацию для просмотра по телевизору, установить желаемый сценарий освещения в гостиничном номере, а также воспользоваться доступом к сети Интернет с помощью Wi-Fi. Необходимое коммутационное и серверное оборудование было установлено, настроено и также доступно для осмотра. ★



Утверждены новые правила предоставления гостиничных услуг

Правительство РФ утвердило новую редакцию правил предоставления гостиничных услуг в России. Соответствующее постановление опубликовано на сайте кабмина.

«Подписанным постановлением признаны утратившими силу постановление правительства от 25 апреля 1997 года № 490 «Об утверждении правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации» и нормативные правовые акты, которыми в него вносились изменения и дополнения. Одновременно утверждена новая редакция правил предоставления гостиничных услуг в России», — говорится в сообщении, передает РИА Недвижимость. Отмечается, что в правилах впервые урегулирована процедура бронирования гостиничных номеров, уточнено понятие «расчетного часа», дополнены положения о порядке оформления проживания в гостинице, в том числе сформулирован перечень основных документов, предъявляемых при регистрации.

Согласно изменениям, гостиницам предоставляется право самостоятельно определять порядок взимания платы при заселении до расчетного часа, сформулированы требования к содержанию порядка проживания в гостинице, разрабатываемого каждой гостиницей. В новой редакции более полно прописаны права и обязанности каждой из сторон договора оказания гостиничных услуг, более четко сформулированы меры их ответственности.

Документ подготовлен Минкультуры России в соответствии с законом РФ «О защите прав потребителей» и во исполнение поручения правительства. ★

В Воронеже открывается отель Ramada Plaza

Это четвертая гостиница сети Wyndham Hotel Group в России — помимо уже работающих гостиниц в Казани, Екатеринбурге и аэропорту Домодедово в Москве.

«Мы уверены, что великолепные условия размещения и сервис гостиницы произведут впечатление на наших гостей, отдельно хотелось бы отметить скайбар с захватывающими видами на центр Воронежа, — говорит Денис Муштаев, генеральный менеджер отеля. — Мы гордимся тем, что представляем бренд Ramada в Воронеже, и тем, что помогли создать 200 привлекательных рабочих мест в этом быстро развивающемся городе».

Ramada Plaza Voronezh City Centre будет располагать 210 комнатами на 16 этажах новой гостиницы. Гостям доступно множество вариантов размещения, отвечающих различным потребностям и бюджетам путешественников. Отель предоставит гостям прекрасные возможности для отдыха в собственном велнес-центре: спа, зону релаксации, спортивный зал и сауну.

Пять конференц-залов, оборудованных по последнему слову техники, позволят бизнес-путешественникам проводить деловые встречи



и мероприятия на высочайшем уровне. Всем посетителям также будут доступны главный ресторан и лобби-бар. Гости смогут насладиться великолепными видами в скайбаре с террасой для барбекю, возвышающемся над историческим центром Воронежа на высоте 50 метров. ★

4 ГОСТИНИЦЫ

под брендом
Ramada в России

Курортный район «Имеретинский» принял более 29 000 гостей в летнем сезоне

Курортный район «Имеретинский», построенный структурами «Базового Элемента», сообщает о том, что в летнем сезоне 2015 года (июнь–август) в курортном районе отдохнули более 29 000 человек. Рекордных для «Имеретинского» показателей удалось достичь за счет почти двукратного увеличения номерного фонда и ввода в эксплуатацию новых инфраструктурных объектов.

Пиковая загрузка отеля «Имеретинский» в летнем сезоне 2015 года превышала в период с 16 по 19 июля 90%. В это время здесь проживали гости и участники фестиваля «Неделя высокого юмора» (курортный район выступил официальным партнером Comedy Club). С 25 июля по 10 августа загрузка апартаментов квартала «Прибрежный» составила 91%.

В период с 1 июня по 31 августа 2015 года в отеле «Имеретинский» 4* (196 номеров) и апартаментах квартала «Прибрежный» (1089 номеров) отдохнули 23 589 человек (из них 2520 детей). Стоимость проживания в отеле «Имеретинский» 4* составила от 4600 рублей в сутки (на одного человека, завтрак включен), в апартаментах «Прибрежного» — от 2300 рублей в сутки (на одного человека).

В летнем сезоне 2015 года курортный район «Имеретинский» значительно расширил номерной

фонд (сейчас составляет 2314 номеров), который увеличился за счет вывода на рынок долгосрочной аренды (от месяца) 1029 апартаментов премиум-класса в кварталах «Морской», «Заповедный» и «Парковый» курортного района. С июня по август 2015 года в комфортабельных апартаментах, оборудованных кухнями и бытовой техникой, отдохнули 5486 человек. В высокий сезон (июнь–сентябрь) апартаменты сдаются в аренду на срок от одной недели (специальное предложение) по цене от 22 050 рублей в неделю (на двух человек, дети до 5 лет — бесплатно). Стоимость долгосрочной аренды (от одного месяца) — от 62 100 рублей в месяц. В августе загрузка апартаментов премиум-класса составила 73%, 1136 гостей уже забронировали эти номера на сентябрь и далее.

В целом в летнем сезоне 2015 года в курортном районе «Имеретинский» по программам индивидуального и группового (32 группы) туризма от-

дохнули 29 075 человек (включая 3661 ребенка). Максим Кондратенко, операционный директор курортного района «Имеретинский», называет такие причины роста популярности курорта: «За это лето нам удалось значительно расширить инфраструктуру курортного района, сделал его еще более привлекательным и удобным как для проведения отпуска, так и для долгосрочного проживания. В «Имеретинском» открылись супермаркет, детский сад, появились новые точки питания и магазины, мы построили первый в Большом Сочи комфортабельный песчаный пляж на 900 мест. Новшества оценили наши партнеры: летом «Имеретинский» принимал у себя Comedy Club, а сейчас готовится к проведению первых Всероссийских пляжных игр и соревнований по триатлону. Пришлись они по душе и нашим гостям — 29 000 человек, отдохнувших за сезон, — рекордный для курортного района показатель». ★

NETIZEN: хостел необычного формата принял первых гостей в Москве

20 октября в Москве, рядом со станцией метро «Римская», открылся отель-хостел NETIZEN. Кирилл Якубовский, основатель и владелец объекта, заявил на открытии, что продолжит работу в этом направлении: NETIZEN станет сетью, которую пока планируют развивать только в столице.

Необычность NETIZEN состоит в том, что здесь под одной крышей располагается и собственно хостел и отель. Гости могут размещаться и в многоместных номерах и в отдельных семейных номерах, рассчитанных на четырех человек, которые походят больше на номер в бюджетном отеле, нежели на традиционную комнату в хостеле. Еще одна особенность NETIZEN — это хостел в нежилом фонде, в специально выстроенном для этого здании. Все номера этого объекта кондиционированы, у гостей многоместных номеров есть личные шкафчики с замками. В NETIZEN могут разместиться одновременно 254 человека.

Стиль и дизайн отеля-хостела не может не вызвать доброй улыбки. И еще: здесь есть просторный холл — опция, свойственная скорее гостинице, нежели хостелу. В этом просторном лобби гости смогут позавтракать — это тоже необычная для хостела услуга.

По словам руководителя проекта Евгении Дженкинс, «NETIZEN — это верхняя планка сегмента хостелов. Концепция бренда основана на трех принципах: безопасность, чистота, креативность».

В пресс-конференции, приуроченной к официальному открытию NETIZEN, приняла участие

Татьяна Веллер, руководитель департамента гостиничного бизнеса компании JLL.

Она рассказала, что на сегодня в Москве работают около 300 хостелов на 10 тысяч мест, однако к качественному размещению можно отнести лишь 6,5 тысячи мест. Гости хостелов — не только молодежь, но и семьи, и те, кто едет в Москву по делам. Кстати, в Европе куда более развит корпоративный спрос на хостелы — ввиду того, что для населения Старого света этот формат не вызывает отторжения, как это бывает у россиян.

По мнению г-жи Веллер, спрос на бюджетное размещение в Москве будет расти, и в этом смысле у качественных хостелов весьма неплохие перспективы. Татьяна Веллер также отметила, что более 75% столичных хостелов располагаются в жилом фонде и напомнила об инициированном несколькими депутатами Госдумы законопроекте о запрете малых средств размещения в жилых домах. Если проект станет законом, число конкурентов NETIZEN заметно поубавится.

Кстати, создатели хостела заявили о поддержке законопроекта о запрете хостелов в жилом фонде. Об этом, в частности, заявила Евгения Дженкинс. ★

в Москве



Команда отеля HELIOPARK Country стала лучшей на фестивале анимации

По традиции в конце лета прошел Всероссийский фестиваль анимации среди команд загородных отелей ANIMATION HELIOFEST 2015. Организатор фестиваля — сеть отелей HELIOPARK. Мероприятие, направленное на развитие отельной анимации в России, поддержали звезды шоу-бизнеса, КВН и Comedy Club.

Евгений Бугровский, директор по управлению отелями сети HELIOPARK Hotels&Resorts, подчеркнул: «Наше мероприятие — важное событие для внутреннего туризма, наша основная цель — доказать, что анимация в России существует на очень высоком уровне и что отдых в отелях для гостей будет ярким и незабываемым, так как развлекать детей и взрослых могут профессиональные команды».

Звездное жюри конкурса, в состав которого входили Елена Хульевна Санта Мария Герра, Жанна Эппле и певица Адриана заслуженно выбрали команду HELIOPARK Country Resort, которые получили суперприз в 300 000 рублей и звание «Лучшая анимационная команда 2015 года».

Мероприятие прошло в формате Open Air, а после финала конкурса гостей ждал потрясающий салют и яркое Afterparty с участием звезд российского шоу-бизнеса Анжелики Фроловой, Александра Балыкова, певицы Адрианы и Алекса Соловьева. Ведущей мероприятия стала Алла Довлатова, актриса и одна из самых любимых российских радиопевиц.

На территории отеля был организован праздник, представлены разные развлечения: конные прогулки, батут, карусель, выступление местных коллективов, конкурсы, розыгрыши, лотереи, клоуны. Также всех присутствующих на празднике ждали мастер-классы по рисованию акварелью в стиле поп-арт

от художницы Юлии Малаховой (Amita Art), мастер-классы по рисованию песком от творческой студии «Песочный Мир», а также множество активностей для детей и взрослых от фонда «Красота детям»: открытки в стиле скрапбукинг,

изготовление игрушек и брошек из фетра, плетение браслетов.

Мероприятие посетили: Алика Смехова, Никита Панфилов, команда КВН «Кефир» (Нягань), трио «Кризис жанра» (Comedy Club), Сергей Сафронов. ★



КАЛЕНДАРЬ СОБЫТИЙ

Ноябрь

10-11 ноября

Hotel Business Forum-2015
Москва
Конгресс-парк отеля
«Radisson Royal Москва»
(«Украина»)
www.hotel-forum.biz

10

26 ноября

Hospitality Industry Forum
Санкт-Петербург
Отель «Азимут»
Санкт-Петербург
www.meetingpoint.ru

26

Декабрь

Отчетное мероприятие
Первого клуба
профессионалов
гостеприимства
Москва
www.comfortprofi.ru

«Ташир» построит апарт-отель в Ярославле

Группа компаний «Ташир» приступила к строительству апарт-отеля комфорт-класса с собственной инфраструктурой в центре Ярославля.

В рамках реализации проекта планируется возведение шести корпусов переменной этажности, общей площадью порядка 43 300 кв. м, объектов инфраструктуры социального значения и комплексное благоустройство прилегающей территории.

Согласно проекту, апарт-отель представляет собой комплекс зданий переменной этажности (7–8 этажей) с закрытой благоустроенной дворовой территорией и собственной инфраструктурой (включая газовую котельную и гостевой паркинг, а также коммерческие площади для размещения операторов товаров и услуг повседневного спроса). Проект предусматривает широкую линейку апартаментов площадью от 54 до 126 кв. м со свободной планировкой, лоджиями и балконами с витражным остеклением, лифтом в зону паркинга. Подземный паркинг для двух строящихся корпусов рассчитан на 180 машино-мест. В настоя-

щее время «Ташир» осуществляет строительство двух корпусов, которые будут введены в эксплуатацию уже в 2017 году. Параллельно ведется проектирование еще четырех корпусов здания.

Уникальное местоположение апарт-отеля в самом центре Ярославля на набережной реки Которосль обусловлено непосредственной близостью главных исторических достопримечательностей и основных транспортных магистралей города, которые обеспечивают объекту удобную транспортную доступность. Кроме того, в шаговой доступности от апарт-отеля городской парк «1000-летия Ярославля», живописный берег реки Которосли, а также самый современный концертно-зрелищный центр «Миллениум».

Группа компаний «Ташир» более 10 лет успешно реализует проекты недвижимости в Ярославле, и в настоящий момент управляет четырьмя объектами коммерческой недвижимости в городе. ★

Сочи: и приморские, и горные отели отработали лето «в плюс»

«Результаты работы отелей Сочи и Красной Поляны за прошедший период 2015 года демонстрируют постепенный эффект «привыкания» российских туристов к «домашним» курортам и подтверждают потенциал этого рынка. Любопытно, что положительную динамику показателей этим летом продемонстрировали и приморские, и горные гостиницы», — итоги высокого сезона в Сочи подвела Татьяна Веллер, руководитель департамента гостиничного бизнеса компании JLL.

По итогам восьми месяцев 2015 года средняя загрузка гостиниц прибрежного кластера в Сочи составила 42%, причем за период с июня по август показатель превысил 54%. Средний тариф за восемь месяцев с начала года составил около 6,9 тыс. руб., а за летние месяцы в среднем достиг 8,5 тыс. руб. Наиболее успешным месяцем для прибрежного гостиничного рынка стал август: загрузка отелей в этот период приблизилась к 65%, тариф — к 9,3 тыс. руб. Для сравнения, в августе 2014 года была зафиксирована загрузка на уровне 56%, тариф — 4,8 тыс. руб.

В результате показатель RevPAR (доходность на номер) в гостиницах прибрежного кластера превысил 4,6 тыс. руб. в летние месяцы и 3 тыс. руб. по итогам первых восьми месяцев года. Сочинские отельеры работают эффективно, используя «высокие» периоды для максимизации доходности.

Гостиницы горного кластера также продемонстрировали увеличение загрузки по итогам прошедшего периода (январь–июль), но поддерживать загрузку в летний сезон отельеры Красной Поляны смогли только в ущерб среднему тарифу. Идущий на убыль эффект постоллимпийского периода, а также дополнительное, пусть даже небольшое, предложение, постепенно выходящее на рынок, поспособствовали этой ситуации. За первые семь месяцев 2015 года средняя загрузка гостиниц горного кластера достигла 39% против 28% за аналогичный период 2014 года, при этом если в январе-феврале показатель составлял 65% (55% годом ранее), то в июне-июле — только 25%, что, тем не менее, более чем вдвое превышает результат аналогичного периода 2014 года (11%).

В то же время средний тариф в горных гостиницах снизился в течение января–июля на 9% по сравнению с семью месяцами предыдущего года — до 4,9 тыс. руб. Как и следовало ожидать,

в гостиницах с преимущественно «зимним» спросом наиболее высокий тариф был зафиксирован в зимний сезон (7,2 тыс. руб.), тогда как в июне-июле он сократился до 3 тыс. руб. Благодаря увеличению загрузки по сравнению с 2014 годом в гостиницах Красной Поляны по итогам января–июля также наблюдался рост доходности на номер — на 37%, до 2,1 тыс. руб.

Безусловно, в нынешнем году сочинский рынок в целом выиграл от эффекта обменного курса — отдых за рубежом стал дороже в рублевом эквиваленте, а также усложняющейся процедуры выезда за границу; в итоге многие россияне предпочли отдохнуть «дома». Безусловно, рынок далек от «зрелости»: например, на популярных египетских курортах (Шарм-Эль-Шейх и Хургада) средняя загрузка по году к данному моменту превышает 61%, что позволяет гостиницам довольно прибыльно функционировать круглый год.

Сочи имеет уникальный потенциал: сочетание горного и морского отдыха в одной локации дает возможность создать «идеаль-

ный курорт» с минимальными колебаниями сезонности в среднем по рынку. Противоположные «пики» в работе отелей Большого Сочи и Красной Поляны сглаживают спрос по курорту в целом. Это дает теоретическую возможность владельцам и операторам отелей в Сочи успешно сбалансировать прибыльность и ресурсы отелей с преимущественно «летней» и преимущественно «зимней» загрузкой.

В то же время наблюдаемая динамика развития гостиничного рынка Сочи подтверждает тот факт, что для реализации его туристического потенциала необходима целенаправленная поддержка со стороны государства. Дополнение сезонного туристического спроса гостями сегментов MICE и корпоративного в низкий сезон просто необходимо для успешного функционирования этого туристического направления. ★



6,9
тысяч рублей
средний тариф
отелей прибрежного
кластера Сочи

37%
рост доходов отелей
Красной Поляны

Москва в выигрыше за счет внутреннего спроса

«Этим летом Москва приняла гораздо больше туристов из России, чем обычно. Гостиничный рынок столицы зафиксировал крайне высокий рост операционных показателей в большинстве сегментов. Загрузка на рынке качественных гостиниц Москвы в среднем увеличилась на 10% (6 п.п.) по сравнению с аналогичным показателем 2014 года — до 74%, что привело к росту показателя доходности (RevPAR) на 9% — до 5 тыс. руб.», —

Татьяна Веллер, руководитель департамента гостиничного бизнеса компании JLL, комментирует итоги летней работы брендовых отелей Москвы.

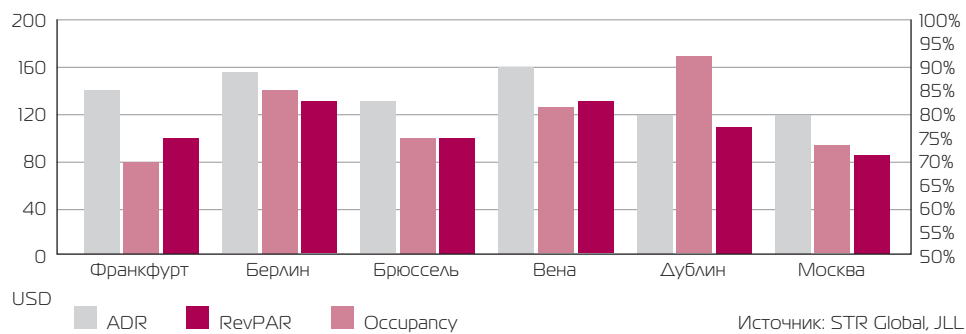
Наиболее яркую динамику продемонстрировал люксовый сегмент, выигравший от увеличения спроса со стороны зарубежных туристов в результате ослабления рубля и, следовательно, снижения стоимости проживания в валюте. В рублях показатель ADR в этом сегменте вырос летом на 11% в годовом сопоставлении — почти до 14 тыс. руб., что вместе с ростом загрузки на 13% привело к увеличению уровня RevPAR на целых 25% — до 9,8 тыс. руб. Загрузка люксовых отелей Москвы в июне–августе 2015 года превышала

средний летний показатель последних пяти лет на 5%, тариф — на целых 17%.

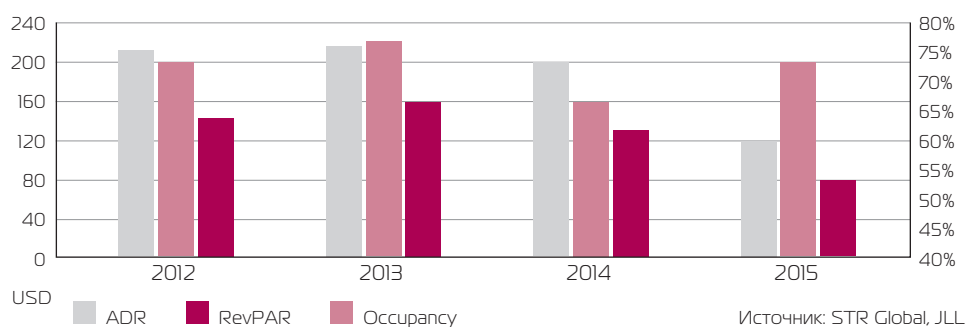
Другие сегменты также смогли добиться увеличения RevPAR за счет наращивания загрузки, снизив при этом тарифы. Основную долю спроса в более низких сегментах заняли внутренний туризм и более чувствительные к цене туристические группы. Москва всегда считалась городом делового туризма, и мы решили сопоставить результаты операционной деятельности отелей российской столицы за лето с аналогичными показателями гостиничных рынков других деловых центров Европы.

Сравнение показателей гостиничного рынка Москвы с центрами бизнес-туризма Европы

(июнь — август 2015 года)



Динамика операционных показателей Москвы за летние периоды



Отельеры Петербурга провели лучший летний сезон

«В сентябре 2015 года Санкт-Петербург был признан главным туристическим направлением в Европе по версии World Travel Awards. Гостиничная индустрия города летом этого года добилась впечатляющих результатов, чему способствовал целый ряд факторов. Довольно поздние даты Международного экономического форума (вторая половина июня), совпавшие с сезоном «белых ночей», рост внутреннего туристического потока и увеличивающаяся привлекательность этого направления для туристов из-за рубежа — все это привело к росту показателей качественных гостиниц в Санкт-Петербурге», — **Татьяна Веллер**, руководитель департамента гостиничного бизнеса компании JLL, комментирует операционные показатели брендовых гостиниц Санкт-Петербурга.

Летом 2015 года люксовый сегмент гостиничного рынка Петербурга продемонстрировал лучшие результаты за аналогичные периоды последних десяти лет (с 2006 года): так, по сравнению с июнем–августом прошлого года загрузка увеличилась на 28% — до 78%, а средний тариф (ADR) вырос на 81% — почти до 19,5 тыс. руб., превзойдя аналогичный показатель на рынке Москвы. В совокупности это привело к увеличению доходности на номер (RevPAR) более чем на 130% — показатель превысил 15 тыс. руб.

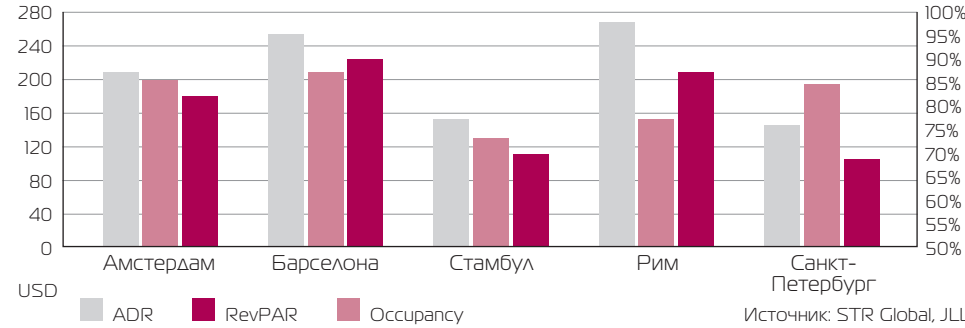
Самый умеренный рост был зафиксирован в среднем сегменте: благодаря увеличению загрузки на 12% (до 83%) при небольшом снижении тарифа (на 3%, до 3 тыс. руб.) RevPAR вырос на 9% и достиг 2,5 тыс. руб.

Безусловным лидером по загрузке оказался верхний сегмент, в котором этот показатель составил почти 90%.

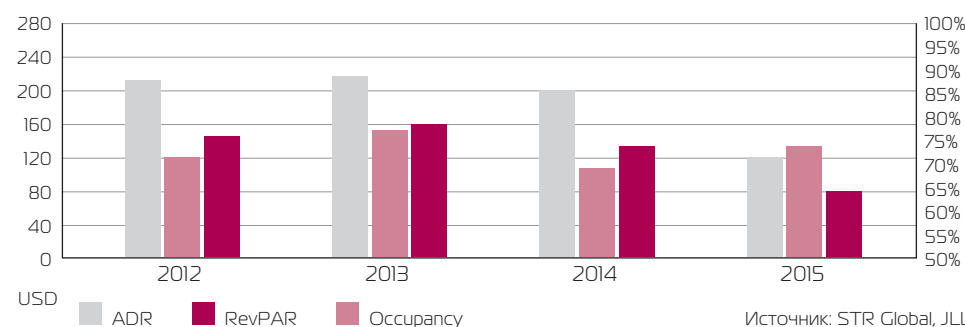
Санкт-Петербург, также известный как «северная Венеция», вполне достойно борется за внимание путешественников с другими европейскими направлениями «выходного дня».

Сравнение показателей гостиничного рынка Санкт-Петербурга с туристическими направлениями Европы

(июнь — август 2015 года)



Динамика операционных показателей гостиничного рынка Санкт-Петербурга за летние периоды



Туристам из Европы легко добраться до города на выходные по воздуху, земле или воде. Мы сравнили операционные показатели рынка Санкт-Петербурга со схожими рынками, при этом надо учесть, что при пересчете в валюту гостиницы России автоматически проигрывают европейским ввиду нынешнего курса рубля.

С точки зрения средних тарифов за летний период Санкт-Петербург сопоставим со Стамбулом (149 долл. по сравнению со 157 долл.), а в части загрузки уверенно обгоняет и Стамбул, и Рим, идя «в ногу» с Амстердамом. Таким образом, можно утверждать, что самое популярное туристическое направление России этим летом заложило прочный фундамент для последующего роста финансовых показателей рынка. Туристы знакомятся с Санкт-Петербургом как направлением, и если отельеры смогут в будущем постепенно нарастить тарифы, то средства краткосрочного размещения будут постепенно становиться все более прибыльным бизнесом.

Тем не менее нельзя говорить о том, что этим летом показатели рынка Санкт-Петербурга побили рекорды. Загрузка гостиниц находилась на привычном для летнего периода уровне. При этом традиционной проблемой для собственников и операторов отелей в Санкт-Петербурге остается высокая сезонность спроса — разрыв в загрузке между лучшими и худшими с точки зрения гостиничного бизнеса месяцами может составлять 35–40 п.п. Остается надеяться, что продвижение Санкт-Петербурга как направления в сегменте MICE будет способствовать улучшению динамики рынка и смягчению сезонности. Дальнейшее увеличение дохода города от туризма может быть достигнуто при введении безвизового режима на выходные, аналогичного тому, что предоставляется туристам, путешествующим на круизных судах. ★

Татьяна Веллер возглавила департамент гостиничного бизнеса компании JLL

Международная консалтинговая компания JLL объявила о назначении Татьяны Веллер руководителем департамента гостиничного бизнеса в России и СНГ.

Татьяна Веллер уже более 15 лет является признанным экспертом международного уровня в гостиничной отрасли на рынках России и СНГ. В частности, в 2007 году Татьяна основала российский офис консалтинговой компании HVS и на протяжении семи лет возглавляла его в должности управляющего директора.

Татьяна руководила консалтинговыми проектами по разработке отелей в городах России и СНГ, в числе которых — олимпийские гостиницы и горнолыжные курорты в Сочи, оценка объектов, привлечение брендов и работа с гостиничными операторами по выходу на новые рынки, а также привлечение заемного финансирования.

Татьяна имеет степень MBA по специализации «Международный бизнес» Университета St. Thomas (США), а также степень бакалавра по специальности «Управление гостиницами и ресторанами» РЭА им. Г. В. Плеханова.

В новой должности Татьяна будет вести консалтинговые и инвестиционные проекты компании JLL на рынке

гостиниц. Услуги JLL в области гостиничного консалтинга включают анализ экономической целесообразности реализации проектов и их разработку, оценку гостиничных проектов и объектов, подбор гостиничных операторов для управления будущими и действующими объектами, а также услуги по инвестиционной купле-продаже гостиничных объектов.



Ада Егорова назначена генеральным управляющим гостиничного комплекса на улице Бахрушина

Группа Accor Hotels сообщила о назначении Ады Егоровой генеральным управляющим гостиничного комплекса на улице Бахрушина в Москве.

Комплекс объединяет под одной крышей три отеля — Mercure, ibis и Adagio и предлагает для размещения гостей 433 номера.

Ада имеет более чем 20-летний опыт работы в индустрии гостеприимства. Она родилась и выросла в Сочи, а в 1995 году, окончив Сочинский государственный университет туризма и курортного дела, начала работать в отеле «Radisson SAS Лазурная

Сочи», одном из лучших отелей того времени. В 1999 году в числе четырех сотрудников, достигших лучших результатов в работе, она была направлена в США, в Школу гостиничного администрирования при Корнельском университете (Cornell University School of Hotel Administration) в рамках программы профессионального развития (Итака, штат Нью-Йорк). Обучение в этой школе окончательно определило будущую карьеру Ады.

К группе Accor Ада присоединилась в 2002 году в составе команды открытия отеля «Novotel Москва Центр», второго на тот момент отеля группы в России. Уже в 2009 году группа Accor предоставила Аде возможность стать не только первым российским генеральным управляющим, но и открыть седьмой отель Accor в России «ibis Москва Павелецкая».

В 2011 году Ада получила еще одну возможность продемонстрировать свои знания и умения, воз-

главив не просто открытие нового отеля, а запуск нового бренда на российском рынке «Mercure Арбат Москва». В 2014 году она возглавила открытие «Mercure Москва Бауманская» и взяла на себя управление обоими отелями. Благодаря высокому качеству обслуживания и усилиям обеих команд отеля завоевали множество профессиональных наград, заслужили стабильное признание гостей и попали в число 5 лучших из 266 отелей Москвы.



Юлия Леонцева назначена директором по продажам компании Carlson Rezidor по Восточной Европе

Юлия Леонцева сменила на этом посту Людмилу Киселеву, которая получила назначение на позицию бренд-директора компании.

Юлия присоединилась к Группе Carlson Rezidor больше года назад в качестве директора по продажам и маркетингу отелей Radisson Blu и «Park Inn by Radisson Аэропорт Шереметьево».

Текущее назначение — это пример развития сотрудников внутри компании, что является одним из основных приоритетов HR-политики Carlson Rezidor. Юлия окончила Российский экономический университет им. Г.В.

Плеханова, имеет степень в области управления и экономики в индустрии гостеприимства. Ее богатый профессиональный опыт включает работу на руководящих должностях департаментов продаж известных между-

народных компаний, в том числе крупных международных гостиничных операторов. В новой должности Юлия будет отвечать за продажи и рост прибыли во всем регионе Восточной Европы.



Дэвид Дженкинс — вице-президент по развитию бизнеса The Rezidor Hotel Group в России и СНГ

Дэвид приходит в компанию Rezidor из Jones Lang LaSalle Hotels&Hospitality Group, где он занимал позицию исполнительного вице-президента по России и СНГ.

В своей новой должности он сменяет опытного профессионала гостиничного бизнеса Арилда Ховланда, который в конце 2015 года, после 27-летней карьеры в Rezidor, оставит штатную работу в компании. Арилд останется эксклюзивным консультантом для руководителя департамента по развитию бизнеса компании. Дэвид Дженкинс будет работать в мо-

сковском офисе компании Rezidor и подчиняться исполнительному вице-президенту и руководителю департамента по развитию бизнеса Группы Rezidor Эли Юнесу.

Дэвид начал свою карьеру в гостиничной индустрии с операционной деятельности в отелях Лондона и Москвы. В 2006 году он присоединился к Horwath HTL в качестве директора российского регионального пред-

ставительства и отвечал за открытие офиса компании в России. В 2008 году Дэвид был назначен на позицию директора и руководителя группы гостиничной недвижимости московского офиса компании DTZ и отвечал за рынки России и стран СНГ. В 2010 году он стал партнером и руководителем отдела гостиничной недвижимости в компании Cushman&Wakefield в Москве, а в дальнейшем присо-

единился к отделу гостиничного консалтинга Jones Lang LaSalle в качестве исполнительного вице-президента по России и СНГ.

В компании Rezidor Дэвид будет отвечать за разработку и осуществление амбициозной стратегии развития группы в России и странах СНГ совместно с двумя другими экспертами — Дареном Бланчардом и Марией Зновой.



В сети HELIOPARK Hotels & Resorts — новый директор по маркетингу и рекламе

К команде сети отелей HELIOPARK Hotels&Resorts присоединилась Полина Лебедева в должности директора по маркетингу и рекламе.

Полина работает в гостиничном бизнесе более 15 лет и имеет большой опыт в реализации крупных российских и международных проектов. Полина Лебедева окончила колледж «Царицыно» и Московский

университет сервиса по специальности «Менеджмент в индустрии гостеприимства», также получила сертификат по программе «Стратегический маркетинг в индустрии гостеприимства» в Корнельском университете гостинич-

ного администрирования в Нью-Йорке. Карьеру в гостиничном бизнесе Полина Лебедева начала с позиции администратора службы приема и размещения в пятизвездном отеле «Золотое Кольцо» в Москве. Среди крупных про-

ектов в биографии Полины — работа на позиции директора по продажам и маркетингу в управляющей компании IFK Hotel Management и менеджера по франчайзингу сети отелей Golden Tulip в России.



Мартин Зарыбниcki — генеральный менеджер InterContinental Moscow Tverskaya

Крупнейшая гостиничная сеть InterContinental Hotels&Resorts объявляет о назначении Мартина Зарыбниcki генеральным менеджером пятизвездного отеля InterContinental Moscow Tverskaya.

Мартин Зарыбниcki обладает обширным опытом управления в пятизвездных отелях городского и курортного типа. Он начал свой путь в гостеприимстве со службы общественного питания в Le Royal Meridien Bahrain и продолжил продвигаться по карьерной лестнице в Le Meridien Abu Dhabi.

Мартин присоединился к IHG в 2002 году в качестве менеджера

службы общественного питания отеля InterContinental Prague. Его команда добилась высоких финансовых результатов и показателей удовлетворения гостей. Еще одним достижением Мартина Зарыбниcki является внедрение в деятельность банкетной службы отеля новой концепции Catering's Best.

В 2004 году Мартин вернулся в Hilton для запуска новой стратегии для службы общественного

питания и глобальной реновации отеля в Египте. В 2006 году г-н Зарыбниcki получил повышение и стал операционным менеджером роскошного отеля Hilton на 400 номеров. Он также выполнял обязанности регионального менеджера по развитию обслуживания в ресторанах и барах отелей страны.

После продолжительного пребывания в странах Ближнего Востока г-н Зарыбниcki

вернулся в Европу и продолжил рост в компании IHG в качестве операционного менеджера отеля Holiday Inn Sokolniki и заместителя вице-президента по операционной деятельности в России и СНГ. В 2009 году Мартин открыл и возглавил отель Crowne Plaza St.Petersburg Airport, после чего в 2013 году вернулся в Holiday Inn Sokolniki в качестве генерального менеджера.



200
руб./ час —
минимальная оплата
труда легальной
и подготовленной
горничной при
аутстаффинге

При аутстаффинге легальная и подготовленная горничная не может стоить меньше 200 руб./час. «Дешевые» нелегалы в итоге обходятся отелю дорожке, если учесть расходы на обучение людей «с улицы», текучесть, штрафы, компенсации гостям за некачественный сервис и пропавшие вещи. Цена вопроса — экономия 2 тыс. рублей в месяц на оплате горничной. Один проданный номер за день с лихвой окупает эти затраты. Некоторым генеральным менеджерам проще отрапортовать собственникам об экономии 30–40 тысяч рублей на качественном хаускипинге, чем заработать эти деньги, загрузив один номер на 10 дней //



ГЕОРГИЙ НЕОПУЛО,
генеральный директор
«АГОТЕЛЬ» — Первая
хаускипинговая компания

Качество персонала — важнейшее конкурентное преимущество отеля. Мотивировать горничных можно по-разному. Мы, например, раскладываем конфеты в труднодоступных местах, куда горничные могут забыть заглянуть: под тумбочкой, на антресолях. Ищут с удовольствием! В нашем отеле практикуется и так называемый обмен работами: когда сотрудники ресторана, службы приема и размещения и хаускипинга меняются рабочими местами — это позволяет лучше понять требования разных служб отеля друг к другу, сплачивает коллектив //



ЕЛЕНА САТО,
руководитель службы
хаускипинга гостиницы
«Охтинская» (Санкт-Петербург)

23-30
тысяч рублей —
зарплата, которую
предлагают
работодатели для
горничных в гостиницу

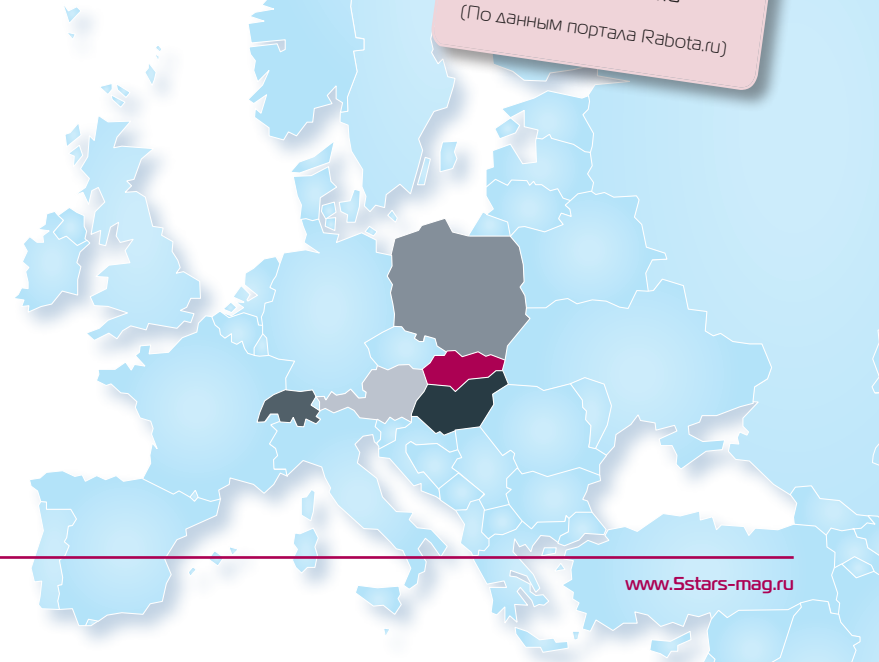
45-70
тысяч рублей —
зарплата для горничных,
обслуживающих
частные дома
(По данным портала Rabota.ru)

САМЫЕ ЧИСТЫЕ ОТЕЛИ ЕВРОПЫ

(оценка по 10-балльной шкале)

1	Словакия	8,75 баллов
2	Болгария	8,7 баллов
3	Швейцария	8,66 баллов
4	Польша	8,65 баллов
5	Австрия	8,6 баллов

Российские отели в рейтинге не рассматривались.



Уве Кунц:

«К первому дню рождения наш отель получил главный подарок — признательность гостей»

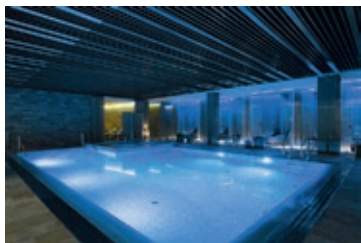
Отель DoubleTree by Hilton Moscow-Marina в сентябре отметил свой первый день рождения. Объект необычного формата, первый отель бренда DoubleTree by Hilton, стал настоящим украшением гостиничной коллекции столицы. В интервью журналу «Пять звезд» итоги работы первого года подводит генеральный менеджер отеля Уве Кунц.

Наш журнал искренне присоединяется ко всем поздравлениям, прозвучавшим в адрес отеля. Наше главное пожелание — успех в бизнесе! Но первые успехи к команде отеля DoubleTree by Hilton Moscow-Marina уже пришли. Расскажите о них, пожалуйста.

Мы действительно достигли очень хороших результатов. Для многих расположение отеля — на Ленинградском шоссе, 39, стр.1 — показалось не слишком удачным. У нас был единственный шанс привлечь внимание гостя — удивить его, достичь wow-эффекта, как принято говорить. У отеля очень интересный дизайн, уникальная для городской гостиницы территория, плюс ко всему этому мы должны были предложить гостю такой сервис, чтобы он предпочел нас всем остальным. И, похоже, нам это удалось.

Наше главное достижение за первый год работы — признание гостей. Мы получили сертификат качества от TripAdvisor, по версии этого ресурса мы не выходим за пределы 15 лучших гостиниц Москвы. У нас есть награда и от Booking.com, по шкале оценки этой системы бронирования мы имеем 9 из 10 возможных баллов. По внутренней системе удовлетворенности гостей Hilton Worldwide наш отель занимает первое место среди отелей бренда DoubleTree by Hilton в регионе EMEA.

Есть и еще одна награда: по версии журнала Commercial Real Estate мы стали открытием года в гостиничной недвижимости. При этом обошли



В отеле DoubleTree by Hilton Moscow-Marina есть все возможности для работы и отдыха



сильных конкурентов — отели Hilton Garden Inn New Riga и Mercure на Бауманской.

По оценкам STR, которая анализирует основные операционные показатели — загрузку, ADR, RevPAR, наш показатель выше 100%, что очень хорошо для первого года работы.

Это хорошее начало, что важно не только для нас, но и для наших собственников, которые не просто деньги, а душу вложили в этот проект. Отмечу работу всей команды отеля: каждое звено в нашей цепочке сработало в этом году очень хорошо.

✿ **Расскажите подробнее о команде отеля и о том, как она подбиралась, учитывая сложности с подбором кадров в гостиничной сфере, которые есть в Москве.**

Я, конечно, горжусь командой, у нас и в самом деле очень достойные сотрудники. Приятно и то, что на стадии открытия многие профессионалы, имеющие большой опыт работы в гостиничной сфере, приходили к нам сами: привлекал и необычный формат отеля, и его бренд, дебютировавший в Москве. Я уже открывал гостиницы, очень люблю работать на этапе

подготовки к открытию, в первые месяцы работы отеля — для меня это как рождение ребенка: хлопотное и волнующее, но радостное событие.

Хочу отметить тех, кто поделился со мной радостью и хлопоты по открытию этого отеля.

Отмечу Алексея Тетерина, моего заместителя по операционной деятельности, мы с ним вместе работали на открытии отеля «Ренессанс Москва Монарх Центр», сейчас Алексей задействован во всех аспектах деятельности нашей гостиницы. Светлана Корнева, наш HR-директор, также имеет большой опыт работы как в гостиничном бизнесе, так и в других сферах. Службу хаускипинга в отеле возглавляет Елена Кузнецова, она тоже очень опытный специалист.

Горжусь и другими нашими сотрудниками — главным инженером Александром Жарковым, шеф-поваром Романом Томышевым и Андреем Мамрыкиным, возглавившим службу F&B, — гости высоко оценивают кухню нашего отеля.

Отмечу Елену Баженову, руководителя службы приема и размещения, очень большую работу проделала Наталья Горгураки, заместитель генерального менеджера по продажам и маркетингу.

У нас есть прекрасные партнеры — имею в виду хаускипинговую компанию «АГОТЕЛЬ», которая предоставляет нам кадры для службы хаускипинга и ресторана на условиях аутсорсинга. Гости очень высоко оценивают работу по обслуживанию номеров. Отмечу, что, например, в последние три дня у нас 100-процентная загрузка, но и в таких условиях мы не потеряли качества. Кстати, мы относимся к сотрудникам, которые работают у нас на условиях аутсорсинга, как к своим: они приглашаются на наши праздники, между всеми, кто у нас работает, сложились очень теплые, доверительные отношения.

✿ **Как удается поддерживать такую атмосферу в коллективе? Какой модели руководства вы придерживаетесь?**

Для меня очень важно не терять личный контакт с сотрудниками. Я совсем не сторонник телефонного

общения и скептически отношусь к возможности решать вопросы по телефону и электронной почте. У меня политика «открытых дверей», я очень ценю, когда сотрудники обращаются ко мне при необходимости решить какой-то важный вопрос, проблему, причем не только ждут от меня готового решения, но и предлагают свои варианты.

На мой взгляд, хороший генеральный менеджер должен понимать, чувствовать, где ему необходимо быть в тот или иной момент, где сейчас нужна его помощь. Я — за доброжелательность по отношению к сотрудникам еще и потому, что без дружелюбия в коллективе нельзя создать атмосферу дружелюбного отношения персонала к гостям.

Но в то же время я придерживаюсь четких границ, рамок: сотрудник должен четко выполнять свои обязанности, следовать стандартам — без такого подхода невозможно работать в отеле. Не считаю, что необходимо наказывать за каждую ошибку: все мы люди, все ошибаемся, но если сотрудник повторяет одну и ту же ошибку несколько раз — это уже серьезно.

Каждый день я подвожу итоги и рассматриваю деятельность отеля с трех позиций: гостей, собственников, сотрудников. Отчеты по доходам, нашу позицию среди конкурентов, основные операционные показатели анализирую каждое утро. Каждый день читаю отзывы гостей, если появляется хоть один негативный отзыв, он выносится на всеобщее обсуждение.

✿ **Уве, отель открылся в кризис — как сказались эта ситуация на работе, как удается с ней справиться?**

Кризис мы рассматриваем как возможность для поиска новых клиентов, даже новых клиентских ниш, для оптимизации расходов. Например, покупка российских товаров — прекрасный способ снизить расходы, не опускаясь в качестве. Кстати, такой подход выбрали наши собственники при строительстве этой гостиницы: на 85% она построена и отделана российскими материалами. И мы активно взаимодействуем с российскими поставщиками — продуктов, униформы для персонала — ни гости, ни сотрудники не жалуются на качество.

Мы с самого начала своей работы пытались продавать свои преимущества — территорию, которая примыкает к Химкинскому водохранилищу и создает ощущение отдыха за городом, богатую инфраструктуру: комфортные номера, ресторан и прекрасную веранду, которая работает круглый год, современные конференц- и банкетные залы, спа-центр. На всех ресурсах, где представлен отель, мы выкладываем побольше фото, которые максимально раскрывают наши возможности. Не секрет: клиенты «любят глазами», и у отеля есть всего несколько секунд, чтобы привлечь их внимание — тексты они

вряд ли будут читать, заинтересовать, привлечь гостя можно интересным фоторядом.

✿ **Если говорить про новые группы клиентов — какие именно?**

Мы с самого начала не позиционировали этот объект как исключительно бизнес-отель. Да, наш отель принимает бизнес-туристов, как групповых, так и индивидуальных, но также принимает семьи, которые едут посмотреть Москву.

Нашими клиентами, например, стали футбольные сборные, которые приезжали играть со сборной России в отборочном турнире чемпионата Европы по футболу. Этот выбор логичен: наш отель может предложить свою территорию для пробежек и разминок, шикарный спа-центр для восстановления, тренажерный зал. Словом, рассматривать спортивные команды в качестве своих клиентов мы, безусловно, будем.

В наш отель стали приезжать москвичи на выходные: совершают велосипедные прогулки, с удовольствием ходят на процедуры в спа-центр, дети гуляют по охраняемой территории, обедают в нашем ресторане семьями и приглашают друзей — все отмечают атмосферу уюта и комфорта, которую создает и наш персонал, и наши интерьеры. С одной стороны, здесь можно расслабиться, чего не сделаешь на фоне позолоты и бархата, с другой стороны — есть ощущение, что ты в современном, модном месте.

✿ **DoubleTree by Hilton Moscow-Marina — один из немногих московских отелей, на сайте которого есть раздел «Чем заняться»...**

Действительно, у нас масса возможностей для отдыха: летом — приглашаем на парусные регаты, занятия водными видами спорта, прогулки в парке на велосипедах. Зимой будет проложена лыжная трасса, и у наших гостей будут прекрасные возможности для лыжных гонок.

В непосредственной близости от нашей гостиницы расположены бизнес-центры с офисами крупнейших российских и глобальных компаний. Конечно, они во многом генерируют бизнес в отель, но DoubleTree by Hilton Moscow-Marina позиционирует себя и как бизнес-отель, и как отель для семейного отдыха, и как модный и современный отель. Примечательно, что даже наши корпоративные клиенты используют нас не только для проживания сотрудников, проведения деловых мероприятий, но и для инсентив-программ.

Наши возможности позволяют нам диверсифицировать бизнес, иметь хороший спрос не только в середине недели, но и в выходные. Мы, в свою очередь, делаем все, чтобы в отеле было уютно и комфортно и тем, кто приезжает в Москву по делам, и тем, кто хочет у нас просто отдохнуть. ✿

БЕСЕДОВАЛА ЭЛЕОНОРА АРЕФЬЕВА

ОБ ОТЕЛЕ

DoubleTree by Hilton Moscow-Marina расположен на Ленинградском шоссе, в непосредственной близости от крупных бизнес-центров. Отель предлагает своим гостям возможность отдохнуть от ритма мегаполиса и восстановить собственные силы, не покидая границ города. К услугам гостей: 270 современных номеров, 10 multifunctionальных конференц-залов, представительская гостиная, Lobby Bar & Lounge, ресторан европейской кухни ARTYASHOK & LA VERANDA, Chavana Spa, фитнес-центр, бассейн, салон красоты, трансфер, бесплатный Wi-Fi, прокат велосипедов, подземная парковка.



Скачив QR-code на свой телефон, вы можете совершить виртуальное путешествие по отелю прямо сейчас



Russian Business Travel & MICE Award 2015: поздравляем победителей!

В «Президент-отеле» прошла церемония награждения победителей и лауреатов премии Russian Business Travel & MICE Award. Это награда для лучших компаний сферы делового туризма и MICE, которую в 2010 году учредили Торгово-промышленная палата РФ, журнал Business Travel и портал conference.ru. Премия Russian Business Travel & MICE Award сегодня вручалась в шестой раз, определены победители в 18 номинациях, среди которых шесть — гостиничные.

Сергей Шпилюк приветствует гостей церемонии



Лауреаты и победители определялись путем голосования, которое началось на сайте www.mice-award.ru в середине июня и закончилось за две недели до награждения. За это время участникам отдали свои голоса более миллиона человек, и это — рекорд премии Russian Business Travel & MICE Award. Итоги подводил экспертный совет премии Russian Business Travel & MICE Award, по оценкам которого были выбраны победители и лауреаты. В 2015 году в него вошли представители самых разных секторов экономики — от фармацевтики до автомобильного бизнеса, компаний, предоставляющих услуги сотовой связи, и туристической отрасли. Возглавил экспертный совет вице-президент Торгово-промышленной палаты РФ **Александр Михайлович Рыбаков**.

Церемонию награждения премией Russian Business Travel & MICE Award посетили более

300 руководителей отелей, профильных компаний и представителей крупных корпоративных заказчиков MICE и business travel услуг. Среди дипломантов — лучшие конгрессные гостиницы в Москве, Санкт-Петербурге и регионах страны, лучшие конгрессные центры, организаторы конференций и инсентив-программ в России и за рубежом, business travel агентства, конвеншн-бюро, авиакомпании, предоставляющие услуги бизнес-путешественникам, по традиции был назван и самый яркий MICE-проект года.

Гостей церемонии приветствовали ведущие: генеральный директор компании «Арт Бизнес Трэвел Кафе» **Людмила Кириллова**, генеральный директор компании «Випсервис» **Дмитрий Горин**, руководитель компании Hospitality Income Consalting **Елена Лысенкова** и генеральный директор компании UTS Group **Алексей Крылов**.

КОММЕНТАРИЙ

ЭЛЬВИРА ТАРАСЕНКО,

директор по развитию Interstate Hotels&Resorts в России и СНГ

«После открытия отеля «Renaissance Минск» перед чемпионатом мира по хоккею он завоевал себе отличную репутацию на российском рынке среди business travel компаний, корпоративных клиентов. В отеле — 268 номеров, имеются восемь многофункциональных залов от 20 до 550 человек, а профессиональной командой отеля были разработаны разнообразные конференц-пакеты. С открытием отеля в Минске появился первый отель lifestyle с уникальной гастрономической концепцией. В Минске были налажены отношения с местными партнерами — принимающими компаниями, совместно с которыми были разработаны интересные инсентив-программы, подходящие как для больших групп, так и для VIP-клиентов из России. Уверена, что награда отелю досталась заслуженно, что Белоруссия как новое MICE-направление будет привлекать все больше и больше российских компаний, а отель «Renaissance Минск» станет самой популярной деловой площадкой в стране.



Генеральный партнер премии — Департамент туризма и коммерческого маркетинга Дубая,

Официальный зарубежный партнер премии — компания Green Code

Официальный страховой партнер — компания «Зетта Страхование» (ранее — СК «Цюрих»)

Официальный партнер — «Федеральная пассажирская компания» (дочернее предприятие холдинга РЖД)

Официальный партнер номинации «Самый яркий MICE-проект года» — компания MaxiMICE

ПОБЕДИТЕЛИ И ЛАУРЕАТЫ ПРЕМИИ RUSSIAN BUSINESS TRAVEL & MICE AWARD ОПРЕДЕЛЕНЫ В 18 НОМИНАЦИЯХ:

1. Лучшая конгрессная гостиница Москвы категории 5*

Победитель — отель «Renaissance Москва Монарх»

Лауреаты: «St.Regis Москва Никольская», «Балчуг Kempinski Москва»

2. Лучшая конгрессная гостиница Москвы 4*

Победитель — отель «Holiday Inn Москва Лесная»

Лауреаты: «Holiday Inn Москва Суэвский», Best Western Plus Vega Hotel & Convention Center

3. Лучшая конгрессная гостиница Санкт-Петербурга

Победитель — гостиница Original Sokos Olympia Garden

Лауреаты: Crowne Plaza St.Petersburg Airport, «Коринтия Санкт-Петербург»

4. Лучшая региональная конгрессная гостиница

Победитель — Отель «Имеретинский», Сочи

Лауреаты: гостиничный комплекс «ГРИНН», Орел, AMAKS Конгресс-отель (Ростов-на-Дону), HELIOPARK Thalasso (Московская область), «Гранд Отель Поляна» (Красная Поляна)

5. Лучшая гостиничная сеть для деловых мероприятий

Победитель — Accor Hotels

Лауреаты: гостиничная сеть AMAKS Hotels & Resorts, Marriott Hotels & Resorts

6. Лучшая зарубежная гостиница для российских MICE-мероприятий

Победитель — «Renaissance Минск»

Лауреаты: Port Nature Luxury Resort & Spa, Турция, Белек, Royal Cliff Hotels Group

Редакция журнала «Пять звезд. Hospitality» искренне поздравляет победителей и лауреатов!!! ★

Триумф компании Interstate Hotels&Resorts — сразу три победителя.

Армин Эберхард, «Ренессанс Москва Монарх Центр»; Максим Бродовский, «Холидей Инн Москва Лесная»; Федор Бахвалов, «Renaissance Минск»



Ведущие церемонии: Алексей Крылов, Елена Лысенкова, Людмила Кириллова, Дмитрий Горин, в центре — Иван Калашников, генеральный директор ИЛД «Турбизнес»



КОММЕНТАРИЙ

АРМИН ЭБЕРХАРД,

генеральный менеджер отеля «Renaissance Москва Монарх Центр»:

«Мы гордимся тем, что стали победителями в номинации «Лучший 5* конгрессный отель Москвы» в рамках одной из 18 номинаций премии Russian Business Travel and MICE Awards 2015. Это замечательно, что существует такая престижная профессиональная премия, охватывающая всех участников рынка делового туризма и MICE и активно способствующая продвижению и развитию бизнес-туризма и конгрессных услуг в России.

Поэтому для нас такой результат — дополнительный стимул в дальнейшей работе, поскольку мы хорошо знаем возможности и потенциал своего отеля и наших сотрудников. «Renaissance Москва Монарх Центр» — комфортное и удобное место как для индивидуальных гостей-путешественников, так и для регулярно приезжающих в Москву по бизнесу. И, без сомнения, современный конгресс-центр отеля, к слову, один из лучших в столице — прекрасная площадка для проведения событий любого формата, уровня и сложности: от конгресса до камерного банкета.





Классификация идет, вопросы остаются

Час X обозначен, отступать некуда. В городах, которые планируют принимать Чемпионат мира по футболу 2018 года, с 1 июля следующего года средства размещения не смогут работать, не имея официального свидетельства о присвоении категории. Отельные это понимают, процесс классификации идет. Везде по-разному.

В Москве, например, темпы присвоения звезд можно назвать ударными. Как сообщил **Сергей Шпилько**, первый заместитель руководителя департамента национальной политики, межрегиональных связей и туризма г. Москвы, к концу года планируется, что 175 столичных отелей получат свидетельства о присвоении классификации. «К 1 июля 2016 года абсолютное большинство московских гостиниц получают официальные звезды — те же, кто этого не сделает, попадет в поле видимости городских властей», — сказал Сергей Шпилько.

В Санкт-Петербурге ситуация не столь благостная, и комитет по развитию туризма города обращает на это внимание. **Нану Гвичия**, заместителя председателя процитировал портал RATA-news: «По данным комитета, в городе функционируют 17 пятизвездных гостиниц, при этом только пять из них получили официальные

звезды». Тем временем Управление федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу собирается возбудить 34 дела по факту недобросовестной конкуренции среди гостиниц. «У 62% объектов были установлены признаки нарушения федерального закона о защите конкуренции, которые выразились в распространении ложной, недостоверной информации на сайтах этих гостиниц. На ресурсах размещена информация о присвоении классификации, но при этом объекты не представили документов, которые бы подтверждали прохождение процедуры сертификации и присвоение категории надлежащим образом. В определенной степени это обман потребителя», — отметил **Вадим Владимиров**, руководитель управления ФАС по Санкт-Петербургу. Нарушителям грозят штрафы — от 100 до 500 тысяч рублей.

Это еще одно напоминание: сегодня отели, не прошедшие процедуру классификации, не

закрываются, но демонстрация звезд, которые государством не присвоены, — нарушение закона, за которое придется платить.

НЕ ДОСТИГЛИ ЦЕЛИ

Почему отелеры тянут с прохождением классификации? Многие серьезно готовятся, проводят реновацию, стараясь дотянуть до нужного числа звезд, многие просто посчитали, что лучше это сделать в следующем году: подтвердить класс отеля по закону необходимо каждые три года, вот и стараются, чтобы процедура не пришлось на 2018-й, год проведения Чемпионата мира по футболу.

Немалую роль играет и скепсис — да, закону надо подчиняться, но смысла в получении официальных звезд многие не видят. Основной целью классификации (п.6 Порядка классификации) названо «предоставление потребителям необходимой и достоверной информации о соответствии Объекта туристской индустрии категории, предусмотренной настоящим Порядком классификации». Но, по мнению экспертов, как раз этой цели новый порядок не достигает и нередко вводит потребителя в заблуждение.

«Категории средств размещения должны быть пересмотрены. Нельзя под одну гребенку всех загонять в рамки шести категорий: гостиницы с номерным фондом более 50 номеров, с номерным фондом менее 50 номеров, курортные гостиницы, апарт-отели, гостиницы в зданиях культурного наследия, дома отдыха, — считает **Марианна Королева**, генеральный директор ООО «Премьер-Дил» (аккредитованная организация по проведению работ по классификации гостиниц и иных средств размещения). — Категории средств размещения, указанные в утвержденном Порядке, не включают, например, такие большие группы, как хостелы, общежития, мини-гостиницы в жилом фонде — очень, кстати, много вопросов в Питере по этому поводу, детские дома отдыха, кемпинги, туристические базы». Эксперт отмечает, что порой владельцам и управленцам сложно выбрать, к какой официальной категории относится их средство размещения, не говоря уже о категории звездности. «Есть очень приличные хостелы, например, и одновременно «уставшие» «четверки»-гиганты, которые ремонт видели сорок лет назад, когда их строили», — отмечает Марианна Королева.

И это только начало. Запутав клиента, ради которого, согласно продекларированной главной цели Порядка классификации, все это зате-

валось, с классом отеля и его категорией, документ идет дальше, предлагая выбор из такого набора номеров: сюит, апартаменты, люкс, джуниор сюит, студия, номер первой категории, номер второй категории, третий, четвертой и пятой категорий. **Галина Дехтярь**, д. э. н., профессор РАНХ и ГС, главный эксперт аккредитованной организации «Персона грата», обращает внимание на то, что введение непонятных потребителю категорий не только не проясняет ситуацию, не и не способствует объективному выбору.

«Отказываться от таких названий номеров как твин, дабл — известных и употребляемых во всем мире — едва ли оправданно, типы новых номеров не понятны не только клиентам, но и продающим менеджерам. Сотрудники гостиниц внутренними приказами переименовывают типы номеров и на своих сайтах обозначают их понятными для потребителя терминами», — говорит эксперт.

Есть и более серьезные упущения. «При оценке качества материально-технического оснащения, услуги, мы не находим в Порядке классификации требований к безопасности услуги. А они существуют и регламентируются такими обязательными к исполнению документами, как «Технический регламент о безопасности зданий, сооружений», «Технический регламент о требованиях пожарной безопасности» и являются обязательным к исполнению, иначе средство размещения не имеет право на существование, но теперь это не предмет проверки при проведении классификации. На днях вступил в действие новый федеральный закон «О стандартизации в РФ», который отмечает возрастающее значение национальных Государственных стандартов РФ. Однако, ГОСТы по гостиничным услугам никак не связаны с системой классификации, — продолжает Галина Дехтярь. — Констатация факта наличия полного пакета разрешительной документации, обеспечивающего безопасность услуг, и последующего прохождения классификации или отсутствие и выдача предписаний о приостановлении деятельности ранее была в Системе сертификации, теперь ее нет. Уменьшение государственного регулирования до минимума дает отрицательные результаты».

«Про качество и сервис в критериях оценки, к сожалению, мало сказано, — утверждает Марианна Королева. — Безусловно, есть обязательные требования. Например, наличие лифтов для персонала или бассейна с фитнесом для гостей (для высоких категорий звездности). Но если



Констатация факта наличия полного пакета разрешительной документации, обеспечивающего безопасность услуг, и последующего прохождения классификации или отсутствие и выдача предписаний о приостановлении деятельности ранее была в Системе сертификации, теперь ее нет. Уменьшение государственного регулирования до минимума дает отрицательные результаты //

ГАЛИНА ДЕХТЯРЬ,
д. э. н., профессор РАНХ и ГС,
главный эксперт аккредитованной
организации «Персона грата»



Нельзя под одну гребенку всех загонять в рамки шести категорий: гостиницы с номерным фондом более 50 номеров, с номерным фондом менее 50 номеров, курортные гостиницы, апарт-отели, гостиницы в зданиях культурного наследия, дома отдыха //

МАРИАННА КОРОЛЕВА,
генеральный директор
ООО «Премьер-Дил»

здание не предполагает по проекту ни одного, ни другого, при наличии шикарных интерьеров, высочайшего уровня сервиса, обученного персонала, то отель автоматически попадает в более низкую категорию.

Правильно ли это? Я так не считаю. Если мы возьмем, например, оценочный лист The Leading Hotels of the World, то критериев оценки только сервиса там на 70 листов мелким шрифтом, начиная от первой фразы при бронировании и заканчивая пылинками на обуви горничной. Все четко, объективно».

Марианна Королева акцентирует внимание на неоправданных, непродуманных, нередко издевательских требованиях Порядка: «Как может помочь козырек от дождя гостю при выборе отеля, например? Или баллы о знании иностранных языков персоналом в регионе, где иностранцев видели только по телевизору? Или, например, дополнительный балл за наличие поля для сквоша? Кто-нибудь знает, что такое сквош? Наличие детских игровых комнат в загородном отеле — да, в городских — нет. Медицинский кабинет в санатории — безусловно, в маленьком отеле — нет, для чего?» Список можно продолжать долго.

ГДЕ ВЗЯТЬ ГОСТИНИЧНЫЕ «КОРОЧКИ»?

Марианна Королева говорит и о том, что пока нет достаточного количества качественных и доступных по цене курсов повышения квалификации (критерий оценки — один раз в три года для всех сотрудников гостиницы). «При этом многие уважаемые отели имеют в штате тренинг-менеджера, программы внутреннего обучения, программы лояльности для персонала, кросс-тренинги, — продолжает тему эксперт. — Обучение персонала — это в первую очередь заинтересованность инвестора, чтобы в его отеле был первоклассный сервис. Однако Порядок классификации этих аспектов не учитывает. Приходит экспертная комиссия и требует «корочки» о повышении квалификации или пишет предписание «срочно обучить».

СУДЬИ — КТО?

Монолог Марианны Королевой относительно возможных проблем с квалификацией экспертов и добросовестностью аккредитованных организаций публикуем целиком и оставляем без комментариев.

«Порядок не предусматривает определения квалификации экспертов по классификации. Нет требований к этой категории специалистов,

законодательно утвержденных. Оценку производят люди, требований к которым не существует. Нет реестра экспертов, нет рекомендаций к деятельности экспертов, нет регламента полномочий экспертов, нет процедур аттестации экспертов и так далее. То есть фактически объекты оценивают специалисты, компетентность которых в области оценки никому не известна. Грустно как-то, не находите?»

Еще один «провал» Порядка — это отсутствие перечня документов, которые отельер обязан предоставить комиссии для ознакомления. Точнее, в п.14. написано: «Заявитель направляет заявку на проведение классификации Объекта туристской индустрии (далее — Заявка) и документы, предусмотренные соответствующей классификацией, в аккредитованную организацию», а перечня документов в Порядке нет.

По этому вопросу есть п. 16.4. «Протоколы обследования, Акт оценки и приложение к акту, копия Свидетельства, а также документы, полученные от Заявителя, необходимые для проведения экспертной оценки и получения достоверного результата (перечень документов определяется аккредитованной организацией по конкретному объекту классификации), вместе с копией договора с Заявителем хранятся в аккредитованной организации 3 года».

То есть по факту отельеры получают «кота в мешке» в виде требований экспертной комиссии. Если перечень документов не указан в договоре и отельер этот вопрос не проконтролировал, то эксперты имеют полную власть над этим объектом. Безусловно, я утрирую. И безобразий никто не учиняет, но теоретически такая возможность есть. Так ведь?

Конкуренция среди аккредитованных организаций увеличивается с каждым днем. В начале 2015 года на всю Россию было 30 организаций, теперь в сентябре — их 70. Любая аккредитованная организация может работать на всей территории страны, никаких «политик партий» законодательно не существует. Отельеры вправе выбирать любую организацию.

Это неплохой фактор с точки зрения клиентоориентированности, однако, сколько «дров еще будет наломано», пока качество услуг аккредитованных организаций будет соответствовать ожидаемому уровню. И чем ближе срок X, к которому все обязаны получить категорию звездности, тем больше паники и недовольства со стороны отельеров». ★

ПОДГОТОВИЛА ЭЛЕОНОРА АРЕФЬЕВА

«Малышей» толкают в тень

Вместо того чтобы системно и юридически грамотно решить вопрос о деятельности коллективных средств размещения (мини-отелей и хостелов), расположенных в жилых домах, в Госдуме РФ вновь «всплыл» законопроект, потенциально создающий им все новые проблемы. Для Петербурга, в котором появились первые российские малые средства размещения, это может быть особенно болезненно.

«**Р**езультатом принятия законопроекта о запрете деятельности коллективных средств размещения (КСР) в жилых домах может стать ликвидация востребованного рынком, экономического формата размещения, а также закрытие рентабельного бизнеса, — уверена президент ассоциации «Межрегиональное объединение развития индустрии хостелов» **Яна Окунева.** — Работу будут вынуждены прекратить около 80% хостелов, что приведет к потере сотен рабочих мест».

ПРОБЛЕМА В ЦИФРАХ

Но стоит ли беспокоиться? Может быть, это такая «мелочь», ликвидацию которой рынок вообще не заметит? Заметит, и еще как! И доказать это можно на цифрах.

В настоящее время в России действует около 5 тыс. малых средств размещения (МСР), из которых на хостелы приходится 1,2 тыс. (24% от общего числа). При этом почти половина МСР (свыше 2,43 тыс., 49%) находятся в Петербурге и Москве. С экономической точки зрения система МСР выглядит так: несмотря на то что среднегодовой оборот хостела невелик и состав-

ляет 2,6 млн рублей (мини-отеля — 3,3 млн), суммарный оборот всей российской системы МСР достигает 15,3 млрд рублей в год. То есть уровня годового бюджета города средней руки. При этом вкупе «малыши» уплачивают в год порядка 600 млн рублей в виде налога с оборота (по УСН), 140 млн рублей взносов в социальные фонды ИП и около 500 млн — в социальные фонды за сотрудников предприятий.

В Петербурге, который, без всяких сомнений, можно считать «колыбелью» МСР, их насчитывают уже свыше 1 тыс. По сведениям Конгрессно-выставочного бюро Петербурга, которое недавно провело собственную «перепись» в гостиничном секторе, по состоянию на июнь 2015-го в городе имеется 738 малых отелей (с номерным фондом в 3–50 мест) и 300 хостелов. При этом годовой оборот легально действующих мини-отелей оценивают в 3,6 млрд рублей, а хостелов — в 880 млн. По оценке президента НП «Ассоциация малых гостиниц Санкт-Петербурга» Владимира Васильева, в целом питерские «малыши» располагают не менее чем 2,5 тыс. номеров (около 8,6% от общегородского номерного фонда) и единовременно могут принять 10 тыс. человек.

У каждого из хостелов своя атмосфера и публика. У кого-то это только иностранцы, а у кого-то — только русские. У одних больше молодежи, а у других — семейная аудитория. В этом и состоит суть хостелов: они очень разные и у клиента всегда есть возможность выбрать вариант, который ему по душе //



Петербургские хостелы
Red Stars и «Джага хостел»

Если посмотреть с социальной точки зрения, то при среднем числе рабочих мест в МСП в количестве 3–6, всего по России «малыши» создают около 25 тыс. рабочих мест. В Петербурге это, соответственно, примерно 5 тыс.: занимают их в основном студенты (70–80%) и бойкие пенсионеры, для которых зарабатываемые таким образом деньги — весьма ощутимая часть дохода.

Есть и еще один существенный аспект. Дело в том, что питерские МСП на 80% находятся в жилых домах в центре Петербурга. Подавляющая часть из них — бывшие «коммуналки», расселенные по инициативе организаторов МСП без привлечения бюджетных средств. Если учесть, что сегодня в Петербурге насчитывается более 88 тыс. «коммуналок», в которых проживают 274 тыс. семей, а городская программа расселения коммунальных квартир «буксует» уже не первый год, перспективы развития у этого сектора гостиничной недвижимости есть. Еще бы: если раньше к 2017-му предполагалось расселить 57,5 тыс. коммунальных квартир, то сейчас — только 38 тыс. Поэтому если хотя бы еще 500 «коммуналок» превратятся в МСП, это сэкономит «карману» Петербурга многие сотни миллионов бюджетных рублей, а город получит еще несколько тысяч номеров для приема гостей.

ВЫГОДНЫ И ВЛАСТЯМ, И ТУРИСТАМ

Осознают ли экономическую, социальную и другую выгоду от наличия МСП (в том числе и расположенных в жилых домах) власти Петербурга? Да.

В городском Комитете по развитию туризма уверены: наличие хостелов и мини-отелей, расположенных в центре Питера в жилых домах и предлагающих экономичное размещение при приемлемом качестве услуг, сейчас, незадолго до проведения чемпионатов мира по хоккею и фут-

болу, особенно актуально. Более того: там ожидают, что их число в ближайшие годы вырастет примерно на 20%. Поэтому количественный (и качественный, конечно, тоже) рост МСП приветствуют и поддерживают. Почему?

Статистика свидетельствует: с экономической точки зрения в настоящее время МСП — самый «живучий» формат среди объектов размещения. В условиях, когда клиент не готов платить много, цена суток от 300 рублей привлекает лучше всякой рекламы. Поэтому и загрузка питерских хостелов, к примеру, в высокий сезон доходит до 97%, а в целом по году превышает 85% — показатели, для больших питерских отелей практически недостижимые.

«Не у всех есть возможность останавливаться в дорогих отелях, — констатирует президент ассоциации «Межрегиональное объединение развития индустрии хостелов» Яна Окунева. — Наш потребитель — тот, кто с удовольствием размещается в хостеле с домашним уютом и всем самым необходимым для временного проживания». Она подчеркивает: стереотип о том, что хостел — современная молодежная «общага», безнадежно устарел. «У каждого из них своя атмосфера и публика, — говорит Яна Окунева. — У кого-то это только иностранцы, а у кого-то — только русские. У одних больше молодежи, а у других — семейная аудитория. В этом и состоит суть хостелов: они очень разные и у клиента всегда есть возможность выбрать вариант, который ему по душе».

За счет стабильно растущего спроса в течение последних лет росли в числе и МСП. Особенно хостелы, количество которых увеличилось в Питере на порядок. Несмотря на и сейчас существующие «неровности» законодательства, система МСП нашла поддержку в Минкультуры РФ и других профильных ведомствах. В частности, появился даже ГОСТ для хостелов. «Сейчас мы инициировали разработку проекта СанПина для МСП и поправок в действующее законодательство, — отмечает Яна Окунева. — Работа идет, но медленно: радует, что профильные структуры нас слышат».

ЗАПРЕТИТЬ — ПРОШЕ?

Однако председатель Комитета по ЖКХ Госдумы Галина Хованская к ним не относится. Поэтому вместе с рядом поддержавших ее депутатов она снова пытается «протащить» через законодательный орган проект, который иначе как «дорогой в тень» для МСП не назовешь.

Его суть состоит в том, что ряд законодательных актов (например, часть 3 статьи 17 ЖК РФ)

предлагается изменить таким образом, чтобы запретить аренду помещений в жилых домах на срок менее 6 месяцев. По оценке экспертов, такая хитрая трактовка позволяет «убить всех зайцев», так как под удар попадают не только «официальные» МСП в жилых домах, но и те хозяева жилья, которые сдают квартиры в аренду на срок менее 6 месяцев.

«В случае принятия законопроекта заинтересованное и облаченное властью лицо может указать на любую квартиру или комнату, которую сдают в аренду, как на средство размещения, — отмечает Яна Окунева. — Это приведет к росту коррупции и полному уходу с рынка малых средств размещения в теневой сектор экономики». Что означает автоматическое недополучение доходов в бюджет Петербурга и массу неприятностей как для организаторов МСП, для которых этот бизнес нередко является семейным, так и для занятых в этой сфере экономики работников.

Профессионалы понимают: последствия принятия законопроекта Хованской означают не только экономические и социальные последствия, но и серьезный удар по туристическому имиджу Петербурга и других дестинаций, активно принимающих гостей в формате МСП. Ведь «загнать» туристов в дорогие для них отели все равно получится вряд ли. А вот слухи о проблемах с дешевым размещением распространятся очень быстро. Следовательно, те туристы, которые могут позволить себе только экономичное размещение, отложат поездку в город на Неве и повернут туда, где их привечают больше.

ПО СТАРЫМ ЛЕКАЛАМ

К тому же законопроект Хованской повторяет те, что уже находились на рассмотрении в Госдуме РФ ранее и были направлены на то, чтобы запретить (или различными способами существенно ограничить) возможность использования квартир для временного проживания граждан.

Все они были либо отклонены, либо отозваны их авторами, поскольку желание депутатов ограничить права граждан в части распоряжения их собственным имуществом входит в противоречие с целой серией существующих законодательных актов.

В частности, в заключении на проект федерального закона № 538404-6 «О внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ» (в части введения запрета на предоставление гостиничных услуг в жилых помещениях многоквартирных домов) Комитет Госдумы по экономической политике, инновационному развитию и предпри-



нимательству указывал, что «введение запрета на сдачу жилых помещений для проживания на иных основаниях, нежели договор найма или договор аренды, ограничивает права собственника жилого помещения по распоряжению его имуществом». А они закреплены в статье 30 Жилищного кодекса РФ, статье 288 Гражданского кодекса России, а также ряде других законодательных норм, включая и российскую Конституцию.

В частности, инициаторы нового законопроекта настаивают на том, что оказание гостиничных услуг может осуществляться только после перевода жилого помещения в нежилое и оснащения его необходимым оборудованием. Однако существующий федеральный закон (52-ФЗ) прямо запрещает проживание в нежилом помещении.

Что в итоге? Получается так: в течение долгих лет не сумев юридически правильно, системно и окончательно формализовать деятельность МСП в жилых домах, депутаты Госдумы опять пошли по самому легкому пути, решив фактически ее запретить. Так проще...

Только вот простые очевидные решения здесь вряд ли приведут к нужному результату. Потому что способ, как выгодно распорядиться собственным имуществом, владельцы бывших «коммуналок» все равно найдут. А что делать туристам, лишенным возможности найти недорогое размещение? Тем же школьникам или студентам, которых так стремятся познакомить с Петербургом? Их проблемы в Госдуме, депутаты которой на гостиничных расходах не экономят, видимо, не интересны. ★

ВЛАДИМИР СЕРГАЧЕВ



Хостелы «Лайф» и «Другой» завоевали заслуженную популярность у гостей Северной столицы

КОММЕНТАРИЙ



Участвуя в мероприятиях Координационного совета по туризму при Министерстве культуры РФ, проходивших в Петербурге, заместитель министра **Алла Манилова**, оценивая ситуацию вокруг законопроекта, фактически запрещающего размещение хостелов в жилых домах, сообщила, что в недрах Министерства культуры РФ готовится альтернативный законопроект о малых средствах размещения (МСП). Он, напротив, должен привести к их юридической легализации.

«Суть нашего законопроекта заключается в том, чтобы разрешить создание малых средств размещения в жилом фонде без необходимости проходить тяжелейшую и очень дорогостоящую процедуру перевода помещения из жилого в нежилое, — констатировала Алла Манилова. — Идеологически мы поддерживаем идею препятствовать созданию нелегальных МСП, но делать это в ущерб малому бизнесу нельзя. Очевидно, что он на одной этой бюрократической процедуре, которая к тому же займет годы, разорится». Что касается законопроекта, запрещающего обустройство хостелов в жилых помещениях, то Министерство культуры России намерено дать на него отрицательное заключение.

15,3 млрд рублей суммарный оборот всей российской системы МСП

Best Western International



EXECUTIVE
RESIDENCY



PREMIER

BW Premier
COLLECTION

Best Western International предлагает вниманию девелоперов и владельцев отелей две новые концепции развития бизнеса.



Новейшее предложение от компании Best Western для отелей называется Vib (произносится вайб) и представляет собой концепцию отеля с акцентом на дизайн и информационные технологии. Данный концепт разработан специально для удобства современного социально активного путешественника. Vib, что является аббревиатурой от «Яркий» («Vibrant») — идеальный прототип городского отеля. Концепция Vib будет рентабельной для строительства и эксплуатации, что делает ее привлекательной для собственников отелей и менеджеров по развитию бизнеса.

Независимые владельцы высококлассной и элитной недвижимости, которые постоянно стремятся улучшить свои показатели, снизить зависимость от систем интернет-бронирования и сократить свои затраты на комиссионные, имеют возможность получить все это, вступив в BW Premier Collection.



BW Premier
COLLECTION

BW Premier Collection будет включать только отели высокого уровня со стратегическим расположением, которые разделяют нашу приверженность к предоставлению исключительного сервиса и удовлетворению постоянно меняющихся и растущих потребностей наших гостей.

Пожалуйста, свяжитесь с нами, чтобы запланировать время для встречи
в Москве и Санкт-Петербурге с 21 по 29 октября 2015.
Karl De Lacy | International Development Director |
development@bestwesternrussia.ru | +353- 1-4605100

РЕКЛАМА

ОТЕЛЬ

продажи



Загородные отели: как грузиться в межсезонье?

Конец осени, зима и начало весны традиционно период низкого спроса для загородных отелей. Для сглаживания «фактора сезонности» отельеры используют традиционный набор инструментов — составление календаря цен, специальные предложения и пакеты, тематические праздники. Часть отельеров начинают работать с новыми сегментами и за счет этого наращивают спрос.

ГРАФИК ВЫСОКОГО СПРОСА

Период пиковой загрузки в загородных отелях не ограничивается только летними месяцами, зимой и в межсезонье тоже есть периоды высокого спроса, рассказали опрошенные отельеры.

«Анализируя, мы видим, что период высокого сезона для нас это не только промежуток с июня по сентябрь, но и праздничные дни, школьные каникулы в январе, феврале, марте, мае и ноябре. Самая высокая загрузка на праздничные дни наблюдается во время длительных уикендов, когда люди пытаются «сбежать» на некоторое время из города, так как наш отель находится всего в 100 км от Москвы и в трех часах езды на поезде из Санкт-Петербурга», — рассказал генеральный менеджер отеля Radisson Zavidovo **Марко Айкхорн**.

Кроме того, загородные отели, особенно в Подмосковье, ориентированы на работу с несколькими сегментами: это индивидуальные клиенты, среди кото-

рых особенно выделяются семьи с детьми, а также корпоративные клиенты. И каждый из этих сегментов имеет свои пики сезонности. «Летом у нас останавливаются в основном частные гости, также этот рынок демонстрирует высокий спрос в период детских каникул, новогодних и майских праздников, а в межсезонье основная масса гостей — это корпоранты», — рассказал директор по управлению отелями сети HELIOPARK Hotels&Resorts **Евгений Бугровский**.

Он так характеризует спрос на загородные отели со стороны MICE-клиентов: осень и весна — это пик сезона деловой активности, когда проводится большая часть обучающих семинаров, тренингов и конференций, летом увеличивается количество интенсивов, активных корпоративных мероприятий, проводятся Дни компании, а зимой — мероприятия, связанные с подведением итогов прошедшего года и установлению планов на будущий, награждения, новогодние корпоративные вечеринки.

Период пиковой загрузки в загородных отелях не ограничивается только летними месяцами, зимой и в межсезонье тоже есть периоды высокого спроса //

Зимние забавы в Radisson Zavidovo и...



«Все праздничные дни в загородных отелях Heliopark загружаются полностью, вне зависимости от месяца», — отметил г-н Бутровский.

В то же время существуют нишевые проекты, для которых сезонность более выражена. «Мы позиционируем себя как свадебный отель, поэтому сезон для нас начинается где-то с середины мая и продолжается до конца сентября. Но и внутри этого периода есть пиковые даты спроса — это выходные, как правило, суббота. Есть пятницы и воскресенья, когда свадьбы тоже проходят, но если в субботу их бывает 4–5, то в пятницу и воскресенье по 2–3. Есть еще будние дни, когда свадеб может быть по одной в день», — рассказал генеральный менеджер «Мона бутик-отеля» **Алексей Волов**. Для свадебного отеля самый низкий сезон — время Великого поста, когда свадьбы вообще никто не празднует.

«Если говорить об индивидуальном сегменте гостей, то традиционный спрос в Подмоскowie рас-

Александр Баканов среди наиболее применяемых методов назвал динамическое ценообразование с использованием программного обеспечения, которое анализирует данные прошлых периодов, текущую динамику бронирований, загрузку и цены конкурентов; специальные пакеты и лимитированные предложения для повышения спроса, тематические уикенды.

«Отдельно стоит отметить влияние негативных погодных условий, которые провоцируют отмены проживания в последний момент. С этим фактором позволяет бороться использование невозвратных тарифов, которые более выгодны для гостей по цене, но их невозможно отменить без штрафа. Вариации таких тарифов гораздо эффективнее в работе, чем использование только тарифов с жесткими штрафными санкциями», — поделился опытом г-н Баканов.

По его словам, очень хорошо себя зарекомендовали лимитированные предложения по пакетам «все включено», а также специальные предложения для работников туристической индустрии, которые позволяют сотрудникам туристических агентств и операторов получить в определенные периоды очень выгодные тарифы на проживание.

Также для гостей помимо цены очень важна инфраструктура и набор развлечений в отеле. В выходные дни обязательно организовывается шоу-программа, анимационная команда развлекает гостей вне зависимости от дня недели или сезона. На праздничные заезды разрабатывается специальная программа с банкетом и развлечениями, которые начинаются утром и заканчиваются поздним вечером, рассказал Евгений Бутровский.

По его словам, профессионализм анимации — важный элемент, влияющий на загрузку. Кроме того, гости подмосковных отелей Heliopark очень хорошо реагируют на акции и мероприятия, связанные с детьми. «Например, наша акция «Дети до 6 лет проживают бесплатно» всегда пользуется успехом», — рассказал г-н Бутровский.

Также традиционная практика для загородных отелей — пакетные предложения. «В низкий сезон мы, конечно же, снижаем цены, но стараемся сосредоточиться на специальных предложениях, таких как пакет на фестиваль «Окtoberфест» (действует на все выходные октября), романтический уикенд или спа-выходные, которые привлекают людей в наш отель», — рассказал Марко Айкхорн.

«Мы используем пакетные предложения как элемент ценообразования и формирования продукта для выхода в те сегменты и ниши, которые раньше не были задействованы», — рассказал Алексей Волов.

В качестве примера можно привести пакет «Мона Romance» — романтический уикенд в отеле. В стоимость пакета входит двухместное размещение

в номере Studio с видом на лес, завтрак в постель, охлажденное шампанское в номере, фруктовая ваза, два десерта в ресторане отеля, поздний выезд до 18.00, повышение категории номера до DeLuxe (при наличии свободного номера при заезде). Предлагаются также пакеты «Мона помолвка», «Мальчишник», «Девичник», «Знакомство с родителями». «Основная наша задача — чтобы молодожены провели хорошую свадьбу. Но, возможно, они нашли нас раньше, тогда мы предлагаем им сделать предложение в нашем отеле, провести свадьбу, потом отпраздновать день рождения кого-то из родителей, день рождения ребенка и крестины. Для этого мы работаем с клиентской базой, делаем адресные рассылки, как тем, кто уже провел у нас мероприятие, и тем, кто не провел, но запрашивал», — рассказал Алексей Волов. — Мы стараемся поддерживать с клиентами контакт и становиться отелем семьи».

В ОТЕЛЬ — БЕЗ ПРОЖИВАНИЯ

В низкий сезон для загородных отелей важен каждый клиент, причем он вовсе не обязательно должен останавливаться на ночь. Гостиницы приглашают жителей ближайших коттеджных поселков и городов в рестораны, спа-центры и спортивные залы.

«Мы работаем не только для гостей, проживающих в отеле, но и для гостей «из города». Любой желающий может провести день в наших отелях без проживания и пользоваться всеми услугами», — рассказал Евгений Бутровский. Он отметил, что к диверсификации отели группы прибегают вне зависимости от сезона. Они приглашают воспользоваться своей инфраструктурой не только в период низкой загрузки.

Аналогичной схемы придерживается и Hilton Garden Inn New Riga. «Мы сотрудничаем с большинством коттеджных поселков, создавая специальные предложения для их резидентов, предлагая наши рестораны, банкетные площадки и нашу инфраструктуру», — рассказал Александр Баканов.

Без работы с новыми направлениями и рынками сейчас не может обойтись ни один отель, и загородные отели не исключение.

«Наш отель не в классическом понимании загородный: у нас нет фитнес-центра, бани, бассейна, это не наша тема. У нас ивент-отель, романтический отель. Без мероприятий загрузка нашего номерного фонда не превышает 50%. Если есть мероприятия, мы можем рассчитывать на 80–100%-ную загрузку», — рассказал Алексей Волов. — Сейчас мы активно работаем над тем, чтобы закрепиться на корпоративном рынке как отель за городом для проведения тимбилдингов, тренингов и конференций. Имидж отеля как свадебного в чем-то мешает этой задаче, однако, с другой стороны, у нас распределение этих потоков очень четкое: свадьбы



В «HELIOPARK Лесной»

проходят в выходные дни, а конференции — в будние. Причем в те сезоны, когда проходят конференции, свадьбы обычно уже затухают». Г-н Волов отметил, что в низкий сезон самое время привлекать и тех клиентов, для которых в высокий сезон конкретный отель дорог. В период низкого спроса таким клиентам можно сделать предложение, которое им подойдет.

«Мона бутик-отель» расположен недалеко от аэропорта Шереметьево, для пассажиров аэропорта разработан пакет «Мона транзит». Помимо проживания, он включает трансфер из аэропорта и в аэропорт, а также завтрак. В случае раннего вылета клиент получает ланч-бокс.

Кроме того, отель намерен выйти на рынок питания для частной авиации. «Такое питание часто заказывают в ресторанах «Пушкинъ» или «Царская охота», то есть оно едет в Шереметьево из Москвы. Мы находимся гораздо ближе, поэтому мы решили предложить частной авиации бортовое питание. Мы уже провели предварительные переговоры и вскоре рассчитываем запустить этот проект как дополнительный бизнес», — рассказал Алексей Волов.

В целом эксперты отмечают, что для любого отеля самое главное выработать верный микс клиентских ниш, а ставить на какой-то отдельный сегмент даже в низкий сезон — неверно. «Могут быть и иные факторы, которые могут повлиять на загрузку, в том числе, например, кризисные явления, курсовые колебания», — отметил Александр Баканов. По его словам, каждый отель должен исходя из своих возможностей определять оптимальное сочетание сегментов, смещая приоритеты и оперативно реагируя на совокупность всех внешних факторов. ★

АННА ЮРЬЕВА

В низкий сезон для загородных отелей важен каждый клиент, причем он вовсе не обязательно должен останавливаться на ночь. Гостиницы приглашают жителей ближайших коттеджных поселков и городов в рестораны, спа-центры и спортивные залы.

Кризис изменил требования к форматам отелей

С 7 по 9 сентября в Москве прошел международный инвестиционный форум по недвижимости PROESTATE 2015. В Конгресс-парке гостиницы «Radisson Royal Москва» («Украина») эксперты обсуждали проблемы инвестиций во все секторы недвижимости, в том числе — в гостиницы.



Конференция в формате круглого стола на тему «Антикризисные практики: оптимизация управления объектами. Объекты гостеприимства: работающие форматы» собрала многих ведущих специалистов России в области гостиничного бизнеса и приема туристов. На роль модератора конференции был приглашен член совета директоров сети отелей Cronwell Hotels&Resorts Алексей Мусакин.

На дискуссии присутствовали представители сетей Hilton, Marriott, Accor, а также представители компаний NAI Becar, CBRE, YE'S.

В ходе дискуссии были сделаны выводы, что в настоящий момент ситуация на гостиничном рынке далека от идеала, но рынок еще не почувствовал существенного падения спроса. По данным официальной статистики Ростуризма, поток в первом полугодии 2015 года увеличился на 8% по сравнению с аналогичным периодом 2014 года, что удивило участников дискуссии, так как не совсем соответствовало их данным.

Но после изучения цифр стало ясно, что реальный туристический поток уменьшился на 10%, а рост статистики обеспечили страны СНГ, а к туризму это не имеет никакого отношения.

Фактически рынок потерял 10% за последнее полугодие. Есть страны, поток туристов из которых растет, например, Китай, но общие показатели это не спасает.

Падение распределяется неравномерно между регионами. Москва и Санкт-Петербург страдают от него в большей степени, так как уменьшается поток делового туризма.

О том, как обстоят дела у отельеров Петербурга, подробно рассказал Алексей Мусакин.

В Петербурге обычно наблюдался сильный переко в сезонности: в период белых ночей отели загружены на 100%, в зимний период загрузка может падать ниже 50%. Все мероприятия, как культурные, так и деловые обычно приходились на летний период. 2015 год оказался показательным: деловой поток и количество корпоративных мероприятий во время

белых ночей сократились, но загрузка в отелях летом была крайне высокой. Это произошло благодаря росту количества индивидуальных туристов, которые наконец-то смогли попасть в отели, в прошлые годы занятые деловыми путешественниками. Все это еще раз подчеркивает необходимость формирования в регионе оптимального календаря событий. Рост индивидуальных гостей, разумеется, повысил ADR (фактическую стоимость номера) в связи с меньшими скидками для индивидуальных, чем для корпоративных клиентов. Например, показатель ADR отеля «Cronwell Inn Стремянная» за первое полугодие вырос на 5%.

Выездной туристический поток тоже упал на существенные 33,9%, что позволило загородным отелям показывать хорошие показатели в связи с изменением в предпочитаемых местах отдыха россиян. Не исключением стал и загородный «Репино Cronwell Park Отель», на 9% повысивший загрузку за первое полугодие 2015 года по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Акцент в развитии гостиничного бизнеса в условиях конкуренции и снижения спроса сейчас должен быть сделан на том, что отелям не стоит замыкаться в рамках традиционной для них клиентской группы.

Ярким примером стал Hilton Garden Inn в Подмосковье (на форуме отель представил Александр Баканов, управляющий директор). Гостиницы этого бренда, как правило, имели городской формат. В прошлом году открылся Hilton Garden Inn New Riga в пригороде Москвы. В его концепцию были добавлены элементы, не свойственные для других Garden Inn: были увеличены возможности общественного питания, добавлены гладильные доски во все номера, в отеле появилась анимационная составляющая. Гостиница стала ориентироваться не только на привычную целевую группу, но и на семейный сегмент, что позволило получить хорошую загрузку.

Отельерам сейчас необходимо искать свежие варианты, работать с новыми целевыми группами, расширять свои предложения, вплоть до изменений в инфраструктуре или услугах.



В продолжение темы Алексис Фейя, заместитель директора по развитию Accor Hotels, рассказал о строительстве многофункциональных комплексов, где есть бизнес-центр и несколько отелей разных классов — ibis, Adagio и Novotel, которые сочетают бюджетный отель 3*, апарт-отель и деловой отель 4*. Это позволяет безболезненно перемещать гостей в рамках одного комплекса, если у них меняются обстоятельства проживания, и ориентироваться на более широкие целевые группы.

Далее речь зашла о сфере инвестиций и выборе привлекательных для инвесторов форматов.

Апарт-отели, по мнению многих, сейчас имеют большой инвестиционный потенциал. Их особенностью является отсутствие необходимости искать одного крупного инвестора, вместо этого апартаменты реализуются единично, что позволяет уменьшить цену входа в такой бизнес до 3–5 миллионов рублей. После приобретения апартаментов человек может либо жить в них сам, либо передать апартаменты в управление компании, которая будет использовать их как часть гостиничного комплекса. Компания, в свою очередь, гарантирует

фиксированный доход для инвестора. Такой метод существенно упрощает поиск инвестиций.

Горячей дискуссии удостоились hostels. Сам hostel может стать интересным форматом для инвестора, так как затраты на реализацию проекта значительно ниже, чем на гостиницу, меньше затраты на операционное обслуживание, а суммарная доходность с квадратного метра пусть меньше, но не существенно.

Проблема гостиничного бизнеса на ближайший год заключается в невозможности корректировки цен вверх, тогда как рублевые затраты растут ежемесячно, вместе с инфляцией. По этой причине снижается рентабельность, что может привести к проблемам с реновацией гостиниц, индексацией зарплат персонала и в конечном итоге скажется на уровне сервиса.

Активность модератора и спикеров, а также злободневность обсуждавшихся вопросов вызвали большой интерес у участников и гостей форума, а прозвучавшие предложения и высказанные идеи, несомненно, будут в дальнейшем использованы многими отельерами. ★

ОТЕЛЬЕРАМ СЕЙЧАС НЕОБХОДИМО ИСКАТЬ СВЕЖИЕ ВАРИАНТЫ, РАБОТАТЬ С НОВЫМИ ЦЕЛЕВЫМИ ГРУППАМИ, РАСШИРЯТЬ СВОИ ПРЕДЛОЖЕНИЯ, ВПЛОТЬ ДО ИЗМЕНЕНИЙ В ИНФРАСТРУКТУРЕ ИЛИ УСЛУГАХ



Соляные пещеры, как естественные, так и искусственные, становятся одной из самых популярных опций отелей, предлагающих оздоровительный курс

Как сделать нескучным путешествие за здоровьем?

Отпуск для поправки здоровья стал уже нередким явлением не только среди тех, кому за... Напряженный ритм жизни, большие нагрузки на работе сподвигнули многих молодых людей строить свои отпускные планы с учетом того, чтобы сделать что-то полезное для здоровья, решить пусть маленькие, но тем не менее — проблемы, которые связаны с состоянием организма. Отели и санатории откликаются на эти нужды, предлагая процедуры полезные и эксклюзивные, и главное — стараются их сделать приятными.

Лечебный туризм и реабилитация — самая популярная составляющая туризма в Венгрии. Богатый опыт, привлекательные цены и высокий уровень комфорта делают оздоровительный отдых одной из ведущих причин приезда туристов в страну. Для гостей здесь доступен целый спектр профилактических процедур, направленных на укрепление здоровья: от легких оздоровительных до профессионально восстановительных. Директор крупнейшего лечебного учреждения, государственного кардиологического центра города-курорта Балатонфюред, **Ласло Конут** отмечает, что во всех венгерских отелях, предлагающих оздоровительные процедуры, в обязательном порядке и на постоянной основе работает профессиональный штатный врач. Перечень его услуг включает общее обследование и проведение диагностики клиентов с целью определения правомерности и безопасности предлагаемых отелем процедур. «В большинстве случаев отдельно оплачивать подобные привилегии не нужно, они уже входят в стоимость проживания, — комментирует г-н Конут. — Помимо ванн и питьевого курса,

которые есть практически во всех отелях Балатонфюреда, в комплексной терапии применяются и другие процедуры: методы физиотерапии, массажи, лечебная физкультура в зале и лечебном бассейне. Нагрузки рассчитываются индивидуально, по результатам комплексного обследования и заключению врача. В венгерских отелях используют много эксклюзивных процедур. Одной из самых уникальных является вертикальное вытяжение позвоночника под водой — эту процедуру предлагает отель Danubius Health Spa Resort Heviz. Метод был разработан в 1953 году местным врачом-ревматологом и по сей день осуществляется с незначительными изменениями. Цель — осторожно, с помощью постоянной подстраховки растянуть позвоночный столб, расслабить его, дабы помочь деградировавшим межпозвоночным дискам вернуться на место и восстановить свою структуру.

Необычные оздоровительные процедуры предлагает еще один венгерский отель Pelion 4*, расположенный в центре города Тапольца, в парке площадью 4 га над лечебной пещерой. Спустившись на минус первый этаж, гости попадают в настоящую пещеру с лечеб-

ным воздухом, особенно показанным людям, страдающим аллергическими заболеваниями, проблемами с органами дыхания. Оздоровительные сеансы проходят в среднем от одного часа до четырех. В пещерах практически нет пыли и микроспор, и воздух наполнен взвесью с высоким содержанием кальция, натрия и магния, что благотворно влияет на человеческий организм, в частности на органы дыхания.

Природные лечебные пещеры многие отели и санатории копируют, создавая спелеокамеры, — еще недавно они числились в качестве экстравагантных новинок, теперь же многие гости старательно высматривают в списке опций курортов именно эту. Спелеокамера показана не только аллергикам и людям с заболеваниями органов дыхания — провести несколько процедур в соляной пещере полезно всем жителям крупных городов с загрязненным воздухом, агрессивной внешней средой и нескончаемыми стрессами. Сухой и теплый воздух, насыщенный аэроионами, полностью лишен вызывающих аллергические реакции микроэлементов, действует и непосредственно на дыхательные органы при вдыхании, и на кожу, и на нервную систему.

Стены, потолок, пол спелеокамеры покрыты особым солевым материалом, а с помощью специального оборудования (галолизатора) воздух в комнате насыщается ионами соли. Необходимая влажность и температура в спелеокамере поддерживаются с помощью современной техники.

Народные средства, способы избавления от различных хворей взяты на вооружение многими оздоровительными центрами, на основе старинных рецептов они выстраивают современные процедуры оздоровления. По этому пути пошел российский санаторно-курортный комплекс «Сочинский». Сегодня, наряду с многочисленными процедурами, здесь предлагают апитерапию — лечение пчелиным ядом. Эта процедура, хоть и имеет серьезные противопоказания, является очень результативным средством при лечении заболеваний опорно-двигательного аппарата, периферической нервной системы, трофических язв и длительно не заживающих ран, сосудистых заболеваний, бронхиальной астмы, мигрени, ранней стадии гипертонической болезни.

Конечно, уникальность тому или иному курорту придают в первую очередь природные лечебные факторы, которыми он располагает, что называется, эксклюзивно. Целебные источники Кавказских Минеральных Вод делают этот курорт популярным в любое время года: если гость понимает, что лечение на водах дает устойчивую и длительную ремиссию, он приложит максимум усилий, чтобы это лечение получить. В последние годы во многих санаториях Кавминвод стараются дополнить природные целебные ресурсы

дополнительными опциями. Так, кисловодский санаторий Plaza Spa 4* имеет в арсенале своего оборудования аппарат для ударно-волновой терапии, предназначенный для лечения синдрома поясничного отдела спины и других болезненных состояний мышц, суставов и связок. **Наум Керен**, генеральный директор санатория, рассказал, что огромной популярностью пользуется и программа «Кембриджская еда», которая, по сути, меняет метаболизм и содействует очищению организма.

Современные технологии позволяют отелям идти, что называется, другим путем: переносить природные лечебные факторы поближе к центрам спроса на оздоровительные услуги. Так, например, поступила сеть AMAKS Hotels&Resorts при создании своего подмосковного курорта «Красная Пахра». В Подмосковье привезли законсервированные грязи из курорта сети в Старой Руссе и Ессентуков, лечебные воды Усть-Качинского месторождения из Пермского края, рассол бишофит. При этом лечебный центр «Красной Пахры» оснастили медицинской техникой последнего поколения — и в результате получился курорт, располагающий уникальным для Подмосковья спектром оздоровительных процедур. Инфраструктура курорта включает большой физкультурно-оздоровительный комплекс с 25-метровым бассейном и бассейном для детей, спортивный зал, зал ЛФК, сауну из канадского кедра, фитобары, зону «босоногой терапии», кабинет функциональной диагностики, отделение грязелечения и даже свою «Лабораторию сна». В последние годы стало модным давать известным, проверенным временем процедурам новые забавные названия — это вызывает любопытство у гостей, желание попробовать метод на себе. Так, название «босоногая терапия» — образное. Суть метода — рефлексотерапия, воздействие на рецепторы стоп, с помощью чего мы опосредованно воздействуем и на весь организм. Собственно, воздействовать можно разными факторами как-то: холодом или теплом; водой или различными материалами, — в «Красной Пахре» применяют камень, щебень, песок, дерево и др.

Список невероятных лечебных процедур можно продолжить. Например, в исландском отеле Hilton Head Island Resort & Spa проводят необычную оздоровительную процедуру: уход за стопами и массаж шариками для гольфа. А в Великобритании в одном из отелей предлагается массаж с помощью пива и семян кунжута. На Мальдивах работает гостиница, предлагающая посетить оздоровительный комплекс, расположенный под водой. Принимая процедуры, гости наблюдают за неспешной жизнью рыб, что, по словам отельеров, прекрасно расслабляет и успокаивает даже самых нервных постояльцев. ★

ТАТЬЯНА БЕЛОНОЖКИНА

Современные технологии позволяют отелям переносить природные лечебные факторы поближе к центрам спроса на оздоровительные услуги

Лечебные ванны — проверенный временем способ оздоровления



Как заставить стандарты работать?

Профессиональными рекомендациями по этому поводу с читателями журнала «Пять звезд» поделился Алексей Волов, генеральный менеджер «Бутик Отеля МОНА», организатор ежегодного форума для независимых отелей Hotel Business Forum (www.alexeyvolov.ru).



АЛЕКСЕЙ ВОЛОВ,
генеральный менеджер
«Бутик Отеля МОНА»

Уже давно на собственном опыте я убедился, что гостиничный бизнес — один из самых высокотехнологичных. Посредственный сервис и отсутствие внимания к деталям — первый признак неэффективности технологий управления. Это легко проверить, зайдя, например, в ресторан любого отеля и заказав чашку самого дешевого чая, — посмотрите, как вас станут обслуживать? Или задайте вопрос сотруднику службы безопасности в лобби о часах работы фитнес-центра отеля — что и как он вам ответит?

РЕПЕРНЫЕ ТОЧКИ КЛИЕНТСКОГО СЕРВИСА В ОТЕЛЕ

Чтобы построить эффективную систему сервиса в отеле, менеджменту необходимо концентрировать усилия на наиболее важных направлениях. В гостиничном бизнесе существуют четыре таких реперных точки качества:

1) **Прием и размещение** — все гости так или иначе сталкиваются с процедурами check-in и check-out

в отеле, причем эти процедуры часто формируют у гостя первое и последнее впечатление об отеле, а значит, являются определяющими для формирования общего представления о сервисе.

2) **Уборка номера** — все гости, без исключения, проживая в номере, видят результат работы службы хаускипинг — следовательно, уровень чистоты является важным фактором качества.

3) **Завтрак в ресторане** — гости могут не обедать и не ужинать в ресторане отеля, но абсолютное большинство из них приходит туда на завтрак. Более того, у многих гостей настроение в течение дня линейно зависит от качества завтрака утром.

4) **Коммуникации гостей с персоналом**. В любой момент любой гость может задать любому сотруднику любой вопрос, который, однако, может и не находиться в компетенции сотрудника. От того, что и как отвечают на такие вопросы сотрудники, во многом зависит общее впечатление гостя об отеле.

Основой для изучения и корректировки качества сервиса в этих ключевых точках являются используемые в отеле стандарты.

КАКИЕ БЫВАЮТ СТАНДАРТЫ?

В каждом мало-мальски уважающем себя отеле есть стандарты сервиса — они регламентируют работу персонала и качество сервиса. Однако, как показывает практика, это совершенно не гарантирует отсутствие проблем с сервисом. Странно, не правда ли?

Так почему же стандарты сервиса не работают? Для того чтобы ответить на этот вопрос, давайте поймем, что для сотрудников является стандартом. Иначе: в каком виде для рядового сотрудника, от которого зависит сервис в отеле, материализуются те самые стандарты? Вот некоторые примеры.

- Должностные инструкции — документ, определяющий права, обязанности, квалификацию и функционал сотрудника на занимаемой должности.
- Стандартные операционные процедуры (СОП) — последовательность действий сотрудника по выполнению конкретных бизнес-процессов.

- Скрипты — детальное пошаговое описание коротких действий сотрудников, например, телефонных разговоров.

- Регламенты — описание последовательности работ сотрудника во времени с момента начала его рабочего дня до его окончания.

На моей практике в стандартном виде идеально не работает ни один из этих документов! Исключение, возможно, составляют лишь регламенты, и вот почему. У правильно составленного регламента есть основной принцип — он разбивает рабочий день сотрудника на понятные этапы, которые регламентированы по времени начала и окончания действия, местонахождению сотрудника, взаимодействию с другими департаментами. К сожалению, на практике регламентами пользуются далеко не все отели. Фрагмент регламента ночного официанта приведен ниже.

В «Бутик-Отеле МОНА» после внедрения регламентов исчезли такие нарушения, как нахождение сотрудника не в тех местах в рабочее время, задержка с выполнением СОП (например, накрытие завтрака — шведского стола пусть с небольшим, но опозданием), нерегулярная уборка общественных мест и т.п. Теперь, если что-то идет не так, мы всегда можем установить, что в конкретный момент времени должно было происходить, почему пошло не так и кто конкретно за это отвечает.

Вообще существует три основные причины неэффективности типовых документов, которые должны регламентировать работу персонала.

1. **ДОСТУПНОСТЬ**. Они далеко не всегда находятся под рукой в рабочей зоне сотрудника — в большинстве случаев стандарты хранятся в толстых папках на полках back-офисов отелей.

2. **ВОСПРИЯТИЕ**. Они плохо структурированы — длинные многостраничные тексты не позволяют сотрудникам их запомнить.

3. **ПОВТОРЕНИЕ**. Они не воспроизводятся в памяти сотрудников с какой бы то ни было регулярностью.

Есть технология устранения всех этих причин и активизация полезности применяемых в отеле стандартов. Вот ее формула: **7-21-1**, где 7 шагов —

структура представления стандартов; 21 день — период запоминания стандартов; 1 день (ежедневно) — частота их повторения. Теперь по порядку.

ФОРМАТ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ СТАНДАРТОВ

Первая составляющая технологии, согласно которой нужно все стандарты, существующие в отеле, перевести в формат последовательности действий, не превышающей семи шагов / этапов. Почему семи? Есть такая характеристика внимания человека, как объем. Она показывает, какое количество предметов может восприниматься или действий совершаться человеком одновременно в единицу времени. В среднем объем внимания эквивалентен 7±2 предметам. Поэтому, чтобы добиться от сотрудника более эффективного воспроизведения стандартов, необходимо упростить задачу, в первую очередь для его внимания.

Поэтапное представление бизнес-процессов в формате 7 ШАГОВ удобно проиллюстрировать на примере услуги room-service (обслуживания в номерах).

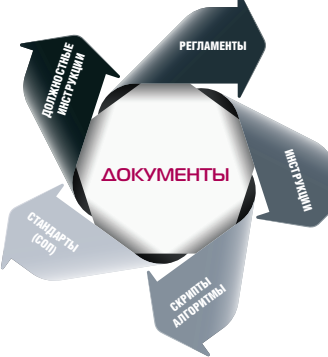
В таком виде стандарт становится гораздо понятнее сотруднику, более того, он значительно упрощает процесс его запоминания и воспроизведение в случае необходимости — сотрудник точно знает, что ему нужно вспомнить семь простых пунктов — не больше, не меньше. Каждый пункт имеет наименование и содержит ключевые фразы, которые нужно употребить.

КАК ГАРАНТИРОВАТЬ ЗАПОМИНАНИЕ СТАНДАРТОВ?

Согласно технологии 7–21–1 необходимо выделить 21 день для запоминания стандартов через ежедневное повторение всех основных стандартных процедур в формате 7 шагов сервиса. Почему именно 21 день? Психологами доказано, что если одно и то же действие повторять в течение 21 дня, оно откладывается в подсознании человека, и он начинает делать его на автомате. То есть, например, если вы хотите приобрести какой-то новый навык или привычку, вам нужно каждый день в течение 21 дня совершать одно и то же действие, и наоборот.

Применительно к нашему случаю, нужно обязать руководителей всех операционных департаментов

ДОКУМЕНТЫ, РЕГЛАМЕНТИРУЮЩИЕ РАБОТУ ПЕРСОНАЛА ОТЕЛЯ



ТЕХНОЛОГИЯ СЕМИ ШАГОВ СЕРВИСА ROOM SERVICE — ДОСТАВКА ЕДЫ В НОМЕР

- 1 Звонок
- 2 Up-sell
- 3 Тележка
- 4 Номер
- 5 Презентация
- 6 Прощание
- 7 Уборка

РЕПЕРНЫЕ ТОЧКИ СИСТЕМЫ КАЧЕСТВА В ОТЕЛЕ: ГДЕ НУЖНО КОНЦЕНТРИРОВАТЬ РЕСУРСЫ



ПРИБЫТИЕ



УБОРКА



КОММУНИКАЦИИ



ЗАВТРАК

Примеры коротких тренингов для службы хаускипинг

Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье
Этикет общения с гостями (процедура входа в номер)	Процедура получения и сдачи ключей	Поведение в особых ситуациях (подозрительные вещи, помощь)	Дополнительные принадлежности для гостей (детские кроватки, угоги и т.п.)	Оформление забытых вещей гостей	Прием гостевых заказов стирки-химчистки	Этикет общения с гостями
Процедура «Вы что-то забыли»	Уборка выездных номеров	Уборка ванных комнат	Комплектация тележек горничных	Контроль за состоянием оборудования и инвентаря	Как правильно перемещать тяжести	Генеральная уборка
Оформление факта ущерба, причиненного гостями имуществу отеля	Правила пользования хим. средствами	Поведение в особых ситуациях (поведение гостя)	Заявка о неисправности в номерах	Оформление забытых вещей гостей	Уборка жилых номеров	Процедура выноса и вноса личных вещей из отеля
Выполнение заявок гостей (время выполнения, выполнение нестандартных заявок)	Как выводить пятна на коврах и мебели?	Сортировка грязного белья на этажах	Дополнительные принадлежности для гостей (продолжение)	Процедура «Вы что-то забыли»	Уборка ванных комнат	Уборка выездных номеров
Этикет общения с гостями (процедура входа в номер)	Уборка ванных комнат	Стандарты внешнего вида сотрудников службы гостиничного хозяйства				

в утвержденное время в течение трех недель в одно и то же время собирать своих сотрудников и повторять стандарты в формате 7 шагов. Например, это могут быть собрания на 5–10 минут в каждом департаменте с утра во время утренних летучек.

Трех недель будет достаточно, чтобы ввести в практику работы сотрудников нужные автоматические действия в формате 7 шагов. Эту задачу нужно повторять регулярно раз в полгода.

15-МИНУТНЫЕ ТРЕНИНГИ

После решения задачи запоминания стандартов необходимо создать основу для поддержания уровня компетенций сотрудников в более краткосрочном (текущем) периоде. В операционных департаментах отеля должна быть программа ежедневных 15-минутных тренингов. Эти тренинги на рабочих местах проводят сами руководители служб в удобное для всех время, чтобы поддерживать уровень знаний и сервисных навыков своих сотрудников. Программа таких тренингов может быть рассчитана на две недели или даже месяц — важно, чтобы она содержала короткие тренинги по основным бизнес-процедурам в формате 7 шагов сервиса. Пример таких коротких ежедневных тренингов для службы хаускипинг приведен в таблице.

КАК ВЫРАБОТАТЬ НАВЫКИ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ПО СТАНДАРТАМ?

Запоминание стандартов позволяет легко и быстро воспроизводить в памяти сотрудника знания о том, как должен быть выполнен тот или иной процесс. Однако одни только знания совсем не обеспечивают выполнение стандартов — ведь для того,

чтобы сотрудник был способен что-либо сделать, у него должны быть: 1) знания; 2) навыки; 3) опыт. Знания мы ему уже дали, а как быть с остальным?

Для выработки навыка у сотрудников в отелях должен существовать институт наставничества, когда один сотрудник обучает и корректирует действия другого (менее опытного) до момента, пока у того не выработается устойчивый навык. При этом работает следующий алгоритм действия наставника.

Я делаю — Я объясняю (например, старшая горничная сама убирает номер в присутствии нового сотрудника и сама объясняет, что и почему она делает).

Ты делаешь — Я объясняю (новая горничная пытается убрать номер в присутствии старшей горничной, а та корректирует ее ошибки и подсказывает).

Ты делаешь — Ты объясняешь (новая горничная сама убирает и сама объясняет, что она делает до момента, пока ее действия и результат не будут удовлетворять более опытного сотрудника).

Для закрепления и совершенствования результата необходимо регулярно повторять и корректировать одни и те же действия — таким способом к человеку приходит опыт, утверждающий его способность выполнять стандарты на неизменно высоком уровне. Однако для гарантирования результата сотрудник должен иметь не только способность, но и настрой, т.е. желание и уверенность реализовывать свои способности. Формирование настроя сотрудника зависит от системы материальной и нематериальной мотивации, элементов корпоративной культуры, практики применения инструментов коучинга в компании. Эти инструменты заслуживают отдельного внимания и могут быть рассмотрены в отдельной статье. ★

«Комфорт и уют»: названы лучшие

17–18 сентября в Москве ТГК «Измайлово» («Гамма», «Дельта») состоялся финал IV Всероссийского профессионального гостиничного конкурса «Комфорт и уют — 2015». В состязании за звания лучшей горничной, лучшего супервайзера, лучшей службы хаускипинг, лучшего портье и в итоге — гостиницы с лучшим сервисом боролись девять команд.

Первое место в номинации **«Лучшая горничная»** заняла компания «Хо.Ре.Ка.» (Москва) — победу принесла горничная Элина Бешкемпирова. Второе место по праву заняла гостиница «Марко Поло Пресня» (Москва) — ее представитель Айгуль Дюшенева показала высочайший профессионализм. Третье призовое место для своей гостиницы «Охтинская» (Санкт-Петербург) завоевала горничная Наталья Павлова.

В номинации **«Лучший супервайзер»** развернулась горячая борьба за призовые места. Как и в предыдущей номинации, представители гостиниц и компаний-конкурсантов показали достойный уровень, но супервайзер Марина Габрук из компании F5 Service завоевала первенство в этой номинации. На втором месте супервайзер Марина Кутырина, гостиница «Охтинская». На третьем — Екатерина Заботина, гостиницы «Гамма», «Дельта» ТГК «Измайлово».

В номинации **«Оптимальная организация службы хаускипинг»** первым стал санаторий «Плаза» (Кисловодск), руководитель службы Светлана Соколова. На втором месте гостиницы «Гамма», «Дельта» ТГК «Измайлово», руководитель службы Галина Малиновская. Третье место — компания F5 Service, тренер Ольга Деменева.

По сумме баллов, набранных в конкурсных испытаниях, абсолютным победителем в направ-

лении **«Хаускипинг»** стала компания F5 Service. «Серебро» взяла компания «Хо.Ре.Ка.», «Бронзовая» награда у гостиницы «Охтинская».

В новации «Комфорт и уют — 2015» — номинации «Лучший портье» — призовые места расположились следующим образом: первое место — Учебно-тренинговая гостиница колледжа «Царицыно», портье — студентка колледжа «Царицыно» Диана Булатова. Второе место — гостиница «Марко Поло Пресня», портье Владислав Галактионов. Третье — гостиница «Дельта» ТГК «Измайлово», портье Юлия Чубрикова.

Параллельно с экспертными оценками работу конкурсанта оценивали и зрители. В номинации **«Лучшая горничная»** приз зрительских симпатий присужден Элине Бешкемпировой, компания «Хо.Ре.Ка.». В номинации «Лучший супервайзер» приз получили Екатерина Громова, УК «Туррис», и Галина Горшкова, гостиница «Марко Поло Пресня». В номинации «Лучший портье» — Диана Булатова, колледж «Царицыно».

Специальный приз Организаторов получили:

- гостиница «На Покровском-Стрешнево»;
- Наталья Обыденнова, директор бизнес-отеля «Охотник» (Москва);
- Екатерина Важенкова, руководитель службы гостиничного хозяйства бизнес-отеля «Охотник». ★



Жюри принимает работу



Конкурсные испытания

«Комфорт и уют»: победители и призеры



Аутстаффинг умер, да здравствует аутсорсинг!

Близится 2016 год, а с ним грядут большие перемены в работе гостиниц, использующих привлеченный персонал (аутстаффинг). С января заемный труд в России будет запрещен. Какие проблемы при этом возникают и как их можно решить — размышляет Лазарь Неопуло, коммерческий директор компании АГОТЕЛЬ.

Два года с момента принятия закона о запрете заемного труда пролетели незаметно. Осталось два месяца, чтобы определиться, как решать проблемы с обслуживающим персоналом гостиниц. У отелей со следующего года есть четыре варианта.

1. НАЕМ СОБСТВЕННОГО ПЕРСОНАЛА. Самый бесперспективный, на мой взгляд, и дорогой путь. Возникает «головная боль» с подбором, обучением и оформлением штатного персонала, ведением миграционного учета, рисками со стороны проверяющих органов (ФМС, МВД и пр.).

Резко увеличиваются расходы: зарплата, сверхурочные, праздничные, отпускные, бонусы; соцпакет: страховки, питание и т.д. Плюс налоги — подоходный и социальный. И не забудем про НДС, которого «не видно» в бюджете службы хаускипинга, но который «вылезет» в финансовой отчетности, поскольку все эти расходы на штатный персонал выливаются в добавленную стоимость отеля (в отличие от НДС, включенного в стоимость стороннего персонала, который уменьшает налоговые платежи).

Это возврат к схеме работы с персоналом, от которого гостиницы последние годы старательно уходили.

2. РАБОТА С ЧАЗ (частное агентство занятости) тоже не является панацеей, так как по закону персонал предоставляется только для замещения временно отсутствующих работников или заведомо временного расширения производства (до 9 месяцев). Число таких сотрудников крайне ограничено, а оплата должна быть не ниже, чем у штатных сотрудников — так что обходиться они должны не дешевле штатных.

Еще одна проблема в том, что аккредитация ЧАЗов начнется только в следующем году, в январе-феврале на них точно нельзя рассчитывать.

3. ИЗМЕНЕНИЕ ПРЕДМЕТА ДОГОВОРА С ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛА НА «ОКАЗАНИЕ УСЛУГ». Самый простой, на первый взгляд, вариант. Меняешь текст и вместо «часов работы» горничных/уборщиков-хаусменов оплачиваешь как бы «количество убранных номеров/кв. метров».

Однако, подводных камней здесь немало. Как корректно пересчитывать привычные «часы» в «штуки», чтобы и гостинице не переплачивать, и горничных не обидеть. Как вести двойной учет-расчет? А как быть с сотрудниками прачечной, кухни и ресторана, гардеробщиками, беллмэнами и швейцарами? Часы швейцара переводить в количество открываний дверей, а стюарда — в количество вымытых тарелок?

При грамотной схеме такая форма сотрудничества имеет право на существование, но требует внимательной проработки, при этом нет гарантий, что договор «оказания услуг» не будет признан притворным.

4. Самый простой, понятный и юридически безупречный вариант — реальный **ДОГОВОР АУТСОРСИНГА**. В нем, как правило, фиксируется стоимость услуг за месяц исходя из средней загрузки (бюджета), объем и периодичность работ, распределение обязанностей и ответственности между отелем и компанией-аутсорсером.

Компания предоставляет линейный персонал и супервайзеров (на первом этапе часть персонала может переводиться из штата отеля).

Сохраняется тот же порядок взаимодействия между службами, что был и при штатном персонале.

С гостиницы могут быть сняты проблемы с закупкой и ремонтом оборудования, инвентаря, моющих средств и расходных материалов, если это указано в договоре.

Аутсорсер организует работу персонала. Менеджмент служб отеля определяет стандарты

и требования к выполнению работ, выдает задания и периодически контролирует качество услуг.

Для гостиницы это самый выгодный вариант, в котором жестко определены затраты на хаускипинг и система контроля работы аутсорсера. При существенных колебаниях загрузки сумма оплаты за месяц может уменьшаться или увеличиваться. Руководителям многих отелей этот вариант покажется самым «страшным». Но это скорее психологическая проблема. Бояться следует не аутсорсинга, а ненадежных партнеров, которые, не имея реального положительного опыта организа-

ции работы по обслуживанию отелей, предлагают только одно — низкую цену.

При выборе компании, предоставляющей персонал на условиях аутсорсинга, не стоит обращать внимание только на стоимость — она в любом случае будет в рамках сложившегося бюджета службы хаускипинга. Если кто-то обещает ее резко снизить — это повод насторожиться: либо у потенциального партнера нет опыта, позволяющего реально оценить затраты, либо количество и качество сотрудников, которых он будет использовать не позволит поддерживать обслуживание отеля на приемлемом уровне. ★

АГОТЕЛЬ — ПЕРВАЯ ХАУСКИПИНГОВАЯ КОМПАНИЯ, СОТРУДНИКИ КОТОРОЙ В 2004 ГОДУ ВПЕРВЫЕ В РОССИИ ПРЕДЛОЖИЛИ УСЛУГИ ПО УБОРКЕ И ОБСЛУЖИВАНИЮ ГОСТИНИЦ НА УСЛОВИЯХ АУТСОРСИНГА. УЖЕ 11 ЛЕТ МЫ ПРЕДОСТАВЛЯЕМ НАШИМ ОТЕЛЯМ ВЫСОКИЙ УРОВЕНЬ СЕРВИСА ПО МИНИМАЛЬНО ВОЗМОЖНЫМ ЦЕНАМ, СОБЛЮДАЯ БУКВУ ЗАКОНА И СТАНДАРТЫ ГОСТЕПРИИМСТВА. ЗАКАЗЧИКИ ЦЕНЯТ ПРОФЕССИОНАЛИЗМ СОТРУДНИКОВ АГОТЕЛЯ, ОЦЕНИТЕ ЕГО И ВЫ. ВАШИ ГОСТИ ДОСТОЙНЫ САМОГО ЛУЧШЕГО! //



ЛАЗАРЬ НЕОПУЛО,
коммерческий директор
компании АГОТЕЛЬ

ПЕРВАЯ
ХАУСКИПИНГОВАЯ
КОМПАНИЯ

АГОТЕЛЬ

11
ЛЕТ

Москва, Ленинская слобода, 19,
+ 7 495 269 3978, agotel.ru

Эффективный способ подбора конференц-залов с мобильных устройств

Многие MICE-агентства и корпоративные клиенты используют маркетинговую интернет-систему Conference.ru для быстрого поиска и бронирования залов для различных мероприятий.

С ее помощью можно подобрать и забронировать конференц-зал, который будет отвечать требованиям конкретного мероприятия. Ресурсная база портала www.conference.ru содержит информацию о 3000 залах различной категории и оснащенности, расположенных в 50 городах России и за рубежом.

Автоматический подбор залов по заявленным критериям позволяет заказчику получить список подходящих залов с полной информацией об услугах и дополнительном оборудовании, с фотографиями и контактами арендодателя. Запросы на бронирование выбранных заказчиком залов напрямую попадают к арендодателю.

Важное преимущество поисковой системы Conference.ru — непрерывное обновление базы данных, которая пополняется за счет расширения географии городов и включения в нее новых

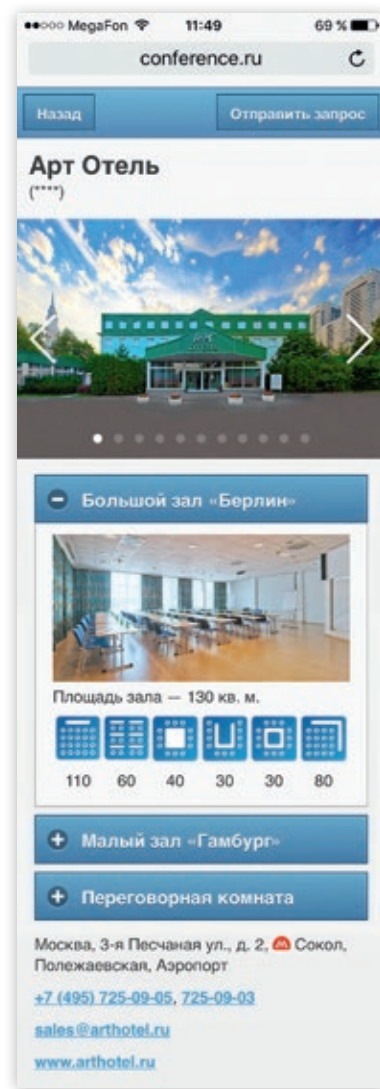
площадок. Для региональных гостиниц, имеющих конференц-залы, участие в проекте — это один из реальных механизмов продвижения своих возможностей на рынке конференц-услуг.

Портал Conference.ru в октябре этого года запустил мобильную версию своего портала. Она позволяет с любого мобильного устройства подобрать себе подходящую площадку, ознакомиться с ее возможностями и отправить запрос на конкретную дату проведения мероприятия.

Удобный сервис и навигация позволяют достаточно оперативно провести процесс поиска из большой ресурсной базы портала conference.ru

Создатели портала надеются, что такие дополнительные возможности позволят пользователям наиболее полно использовать ее ресурс, а участникам проекта получать больше запросов на проведение мероприятий. ★

www.conference.ru | Тел./факс +7(495) 684-89-78 | E-mail conference@conference.ru



Медленный Wi-Fi отбивает у гостей желание возвращаться в отель

Гости не хотят возвращаться в отели с медленным Wi-Fi, заключили эксперты Hotel Internet Services. Их опрос показал, что 76 % путешественников берут с собой в поездку смартфоны — почти на 10 % больше, чем ноутбуки (68 %).

При этом сети Wi-Fi в отелях рассчитаны в основном на компьютеры, из-за чего качество связи на мобильных устройствах страдает. «Путешественники в отпуске или командировке ожидают такой же качественной связи, как дома. Wi-Fi перестал быть приятной дополнительной услугой — он стал необходимостью. Причем гости хотят выходить в сеть не только в бизнес-центре или номере, но и в любом месте на территории отеля — бассейне, ресторане, лаундже», — рассказал Гэри Патрик, президент Hotel Internet Services and Beyond TV. Большинство путешественников (67 %) подключают к интернету в номере сразу несколько устройств, чаще всего — смартфон. В поездку туристы берут с

собой, как правило, смартфон (75 %), ноутбук (68 %) и планшет (62 %). Плохое качество мобильного Интернета может отрицательно сказаться на работе новых приложений — например, консьерж-сервиса, который уже стал обязательным для большинства крупных брендов. Программа позволяет администрации узнать все необходимое о вкусах и предпочтениях клиента еще до его приезда. В некоторых отелях гости могут заказывать еду и напитки, находясь в бассейне или спа-салоне, а это предполагает высокую скорость интернет-соединения во всей гостинице. Помимо прочего, отельеры все чаще внедряют мобильные ключи, позволяющие открыть дверь номера с помощью личного девайса. ★

Booking.com для бизнеса

Booking.com, крупнейшая онлайн-платформа для бронирования размещения, представляет Booking.com для бизнеса — сервис, разработанный специально для деловых путешественников и работодателей, а также облегчает возможность выбора идеального варианта бизнес-размещения на сайте Booking.com.

Нововведения продиктованы желанием компании соответствовать новым трендам в сфере делового туризма, а также возросшим количеством пользователей, использующих сайт для организации деловых поездок. Сегодня каждая пятая бронь совершается именно с этой целью.

Используя расширенные функции поиска, деловые путешественники смогут легко найти объекты, которые традиционно используются клиентами Booking.com для бизнес-целей. Благодаря обширной базе в более чем 60 миллионов реальных отзывов сервис проводит тщательный анализ и среди множества объектов размещения различных типов выбирает именно те, которые рекомендуют другие бизнес-туристы. Среди них — более 25 типов размещения, включая апартаменты, дома, отели типа «постель и завтрак», мотели и отели. Сервис также учитывает удобства, доступные в объектах размещения, в том числе самые важные для деловых людей, такие как бесплатный доступ к Wi-Fi и обильный

завтрак. Среди 800 тысяч вариантов размещения и опытные специалисты, и вчерашние выпускники смогут с легкостью забронировать ночлег в любой точке мира, где бы им ни пришлось работать.

Booking.com для бизнеса — это еще и бесплатный инструмент, позволяющий менеджерам по работе с персоналом осуществлять бронирование для сотрудников компании. Он представляет собой платформу с расширенным функционалом, призванную отвечать специфическим требованиям представителей бизнеса, и такую же простую в использовании, как и сам Booking.com. Чтобы получить доступ к самым низким ценам и максимально упростить процесс бронирования, организаторам поездок предлагается создать бесплатный аккаунт на сайте. Сами путешественники также получают доступ к специальным предложениям и бонусам в выбранных вариантах размещения, которые, в частности, могут позволить повысить уровень сервиса. ★

Панорамное видео 360°: интерактивная новинка от Facebook

Оглядеться по сторонам, рассмотреть все до мельчайших подробностей и стать настоящим участником происходящего. Facebook порадовала любителей острых ощущений: этой осенью социальная сеть начала поддержку панорамных видеороликов, снятых в специальном формате 360°.

Теперь в новостной ленте пользователи могут размещать и смотреть динамичные видео, самостоятельно управляя камерой при помощи мыши, клавиатуры (или наклона, если речь идет о смартфоне). Новое развлечение для аудитории и отличная возможность для тех, кто продвигает свой бизнес в сети. И прежде всего — для отельеров.

Интерактивные ролики «берут» своим необычным форматом: они динамичны и интересны благодаря эффекту «непрофессиональной» съемки, где зритель становится участником событий.

Они больше привлекут тех, кто хочет пережить необычные ощущения онлайн и «попробовать на вкус» услуги отеля. Вот почему для отелей массового сегмента — пляжных, загородных, горнолыжных, семейных, молодежных — такой вариант продвижения идеален. «Здесь открываются уникальные возможности для продажи впечатлений и эмоций потенциальным гостям как на странице отеля в Facebook, так и на сайте отеля, — рассказывает Гульнара Сафина, управляющая RELITA-KAZAN HOTEL. — Съемка позволяет снять и выложить грандиозное и захватывающее

видео с обзором 360° — скоростного спуска с горнолыжной трассы, лавирования серферов среди бушующих волн, катания на лошадях, сплава по реке или увлекательную анимацию отеля, то есть передать в режиме реального времени и виртуальной реальности те эмоции, которые гости могут испытать, побывав в этих отелях».

Тем, кто возьмет новинку на вооружение, не стоит пренебрегать качеством съемки. Несмотря на «любительский» стиль съемки, подготовка выигрышного и эффектного рекламного видео должна быть сделана профессионалом. ★

hbconnect

ПРОДУКТ UTS Group

ЭКСТРАНЕТ HB CONNECT ПОЗВОЛЯЕТ:

- ПОДТВЕРЖДАТЬ ЗАЯВКИ НА БРОНИРОВАНИЕ
- РЕДАКТИРОВАТЬ ОПИСАНИЕ ОТЕЛЯ
- УПРАВЛЯТЬ НАЛИЧИЕМ МЕСТ

ФАКТЫ О HB CONNECT

- ПОДКЛЮЧЕНО БОЛЕЕ 2000 ОТЕЛЕЙ
- ОСНОВНОЙ ПОСТАВЩИК HOTELBOOK.PRO И UTS24
- СТАБИЛЬНЫЙ РОСТ ОБЪЕМОВ БРОНИРОВАНИЙ
- НАШИ КЛИЕНТЫ: ТУРИСТИЧЕСКИЕ АГЕНТСТВА, КОРПОРАТИВНЫЕ КЛИЕНТЫ И ЧАСТНЫЕ ЛИЦА

РЕКЛАМА

ТЕЛ.: 8 (495) 730-66-33, E-MAIL: ZAKUP@UTSTRAVEL.RU, WWW.HOTELBOOK.PRO

АКТУАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ О ВАШЕМ ОТЕЛЕ – КЛЮЧ К УВЕЛИЧЕНИЮ ПРОДАЖ

Новинки от Libbey

Компания «Комплекс-Бар» является эксклюзивным дистрибьютором продукции американского производителя Libbey на российском рынке.

С 1818 года завод Libbey производит профессиональное стекло, и на сегодняшний день — это транснациональная корпорация, являющаяся вторым по величине производителем стекла в мире и объединяющая такие заводы, как Libbey (США), Royal Leerdam (Голландия), Crisal (Португалия), Crisa (Мексика).

Компания осуществляет поставки более чем в 100 стран мира, ежедневно производя 5 миллионов штук изделий из стекла, предназначенных для обслуживания всех уровней рынка foodservice.

Специальная первичная термообработка изделий и вторичная обработка Dura Tuff увеличивает устойчивость изделий из стекла к термальным и механическим воздействиям, исключая возможность образования сколов по краю.

Если вы хотите разнообразить подачу напитков и приятно удивить своих клиентов, то стекло Libbey это то, что вам нужно.

Каждый год компания Libbey предлагает профессиональному рынку несколько новинок. 2014 год стал

рекордным. Была представлена креативная банка-кружка для подачи коктейлей, пива, горячих напитков. Это новое необычное видение подачи напитка, которого давно ждал профессиональный рынок. Банка сразу стала хитом продаж на российском рынке. В числе основных покупателей такие крупные сети России, как «Росинтер», «Чайхона № 1», «Шоколад».

Еще одна новинка — серия «Каратс». Эта модель с резным рисунком а-ля «советский хрусталь», стиль ретро, который стал очень популярен в последнее время. Бокалы очень прочные со специальной одинарной термообработкой и гарантией от сколов Safedge. Эта модель может украсить заведение любого типа, а подачу напитка сделать яркой и запоминающейся. Сочетание инновационных технологий производства с высоким качеством продукции, повышенной ударопрочностью и термоустойчивостью стекла, а также высокое мастерство дизайнеров компании по праву делают Libbey лидером профессионального рынка. ★

www.complexbar.ru



Вне зависимости от темы бранча, в ресторане отеля «Холидей Инн Москва Лесная» всегда встречаются гостей разнообразными закусками



Осень. Время идти на бранч

Те, кто не любят осень, все-таки находят в ней что-то хорошее. Для москвичей и петербуржцев позитивной чертой дождливой и холодной поры уже давно стали бранчи. Развлечение гастрономией? Почему бы и нет? Тем более что это прекрасный повод собрать друзей: в разнообразном меню бранчей каждый найдет блюда по вкусу, бюджет заранее известен — цена на бранч фиксирована, так что по поводу незапланированных трат не стоит переживать. Для детей есть специальное меню, во многих отелях работают аниматоры, которые берут на себя развлечение подрастающего поколения.

Для гостиниц бранч, конечно же, — способ загрузить рестораны в выходные и праздничные даты, когда поток гостей в городских бизнес-отелях идет на спад. Кроме того, бранч — хорошая реклама кухни отеля: гости уже уловили закономерность — раз в отеле проводят бранчи, значит, достойный шеф-повар и оригинальное меню.

ГЛАВНОЕ: НЕ ПОВТОРЯТЬСЯ!

Бранчи в московских отелях «Марриотт Ройал Аврора» и «Марриотт Гранд» проводят уже более 10 лет, за эти годы они завоевали заслуженную популярность и любовь у своих гостей. На воскресные обеды приходят семьями, часто отмечают дни рождения и другие памятные даты. Праздничная и дружеская атмосфера, царящая на воскресных застольях, радует всех гостей, настраивает на хорошее настроение. Время проведения в обоих отелях — с 12.30 до 17 часов.

Новый сезон бранчей в «Марриотт Гранд» открылся 13 сентября и прошел под девизом «Про-

щай, лето!» Далее воскресные застолья будут проходить раз в месяц, и исключительно тематические: 4 октября — бранч «Октоберфест», 15 ноября — бранч «Кавказская кухня». Завершится первая половина сезона 20 декабря Рождественским бранчем. В обоих ресторанах отеля, «Самобранка» и «Гранд Александр», гостей ждет разнообразнейшее меню закусок, салатов и горячих блюд на шведском столе. Обязательно стоит попробовать рулет из утки со спаржей и беконом, запеченную в чесноке и специях свиную шею, жареных морских гребешков, фаршированных рыбным муссом кальмаров или просто запеченную ножку барашка. Отдельного внимания заслуживает огромный выбор десертов от шеф-кондитера Ольги Чиликиной. Во время бранчей звучит живая музыка, а дети могут весело провести время в игровой комнате. Маленьким привередам подготовили специальное меню: жареные кусочки курицы и рыбы, мини-чизбургеры, различные сэндвичи и пирожки, картофельные чипсы.

«Novotel Москва Сити»: тест-драйв в будущее

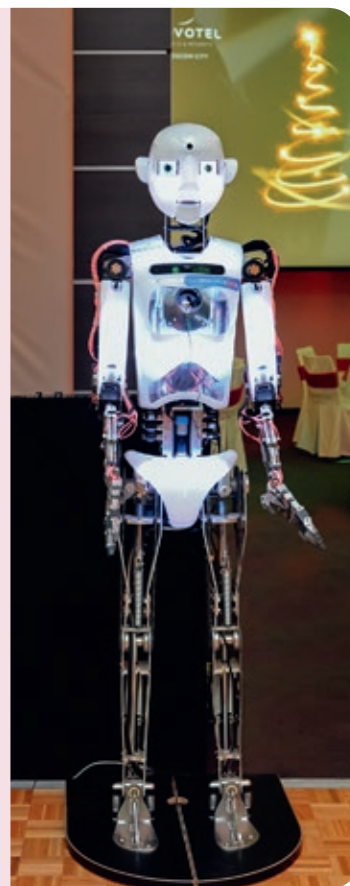
В «Novotel Москва Сити» представили новые event-концепции для новогодних торжеств, а также меню оригинальных кофе-брейков от шеф-повара ресторана MC Traders. Торжество называлось «Тест-драйв в будущее».

В новом сезоне организаторы мероприятий смогут удивить участников молекулярным, зеленым или даже летающим кофе-брейком, провести кулинарный мастер-класс под руководством шеф-



повара Ивана Варламова прямо на кухне ресторана или побаловать гостей блюдами с кулинарной станции «Красный шеф». Во время праздника некоторые блюда, к примеру, замороженные в жидком азоте кокосовые безе, готовились прямо на глазах у приглашенных. Гостям была продемонстрирована «зеленая» кофе-пауза, сервированная на траве, с салатами из винограда с мятой и фенхелем, молочной панна-коттой с ментолом и фруктовыми смузи. Это прекрасная альтернатива круассанам и лучший вариант для поклонников здорового питания. Особое внимание гостей завоевала «летающая» кофе-пауза: огромные воздушные шары с фруктовыми муссами, парящие в воздухе.

Для новогодних торжеств отель приготовил оригинальные event-концепции — от шоу скрипок до балета роботов. Гости продегустировали новогоднее меню, состоящее из изысканных закусок, горячих блюд и десертов. ★



КАЛЕНДАРЬ
ТЕМАТИЧЕСКИХ
БРАНЧЕЙ
«МАРРИОТ
РОЙАЛ АВРОРА»

25 октября

Бранч Хэллоуин

Блюда европейской и русской
кухни, блюда из тыквы

25

8 ноября

Итальянский бранч

Преобладают блюда
итальянской кухни

8

22 ноября

Индийский бранч

Блюда индийской кухни

22

29 ноября

День Благодарения

Американская кухня, индейка

29

6 декабря

Русский бранч

с акцентом на блюда
русской кухни

6

19 и 20 декабря

Рождественские бранчи

19

«Марриотт Ройал Аврора»:
сразу видно — Королевский бранч



Стоимость бранча зависит от выбора напитков: 5250 рублей на человека (включая аргентинские и итальянские вина, просекко, водку, пиво, а также безалкогольные напитки), 4750 рублей на человека (домашнее красное и белое вино, российское игристое вино, водка, пиво и безалкогольные напитки). Бранч без алкоголя будет стоить 3750 рублей на человека. Для детей до 5 лет — бесплатно, с 5 до 11 лет — 1500 рублей.

В отеле «Марриотт Ройал Аврора» сезон бранчей стартовал 20 сентября. «Классический Королевский» и тематические трапезы традиционно накрывают каждое воскресенье в ресторане «Аврора». В новом меню от шеф-повара Карла Даметгера, кроме основных блюд, предусмотрено множество видов закусок и салатов. Любителей японской кухни и рыбных блюд порадует станция суши, маки и сашими, а также заливное из морепродуктов, мидии, маринованный красный тунец. Русские раки появились в меню бранчей еще в прошлом сезоне, но не перестают пользоваться огромной популярностью у гостей.

Тем, кто не мыслит обеда без первых блюд, придется по вкусу суповая станция, с томатным суп-кремом из морепродуктов или куриным консоме с кондimentами. Также по желанию гостя и в его присутствии повара могут приготовить пасту с овощами, креветками или курицей. Роскошен выбор горячих блюд из мяса, птицы, рыбы. Например: утиная ножка конфи, каре ягненка, говяжья вырезка в итальянских травах, жаренный на медленном огне рибай. Гости столицы или просто любителей русской кухни ждут традиционные блюда: холодец с хреном, жареные грибы с картофелем, домашние

соленья, сельдь в различных маринадах. На «сладкое» гостей порадуют домашними десертами, фонтанами из темного и белого шоколада, мороженым десяти видов, свежими фруктами.

Стоимость бранча также зависит от выбранных напитков: «Королевский» или тематический бранч (австралийские и итальянские вина, приветственный коктейль, водка, пиво и безалкогольные напитки) — 5400 рублей на человека, бранч с шампанским Moët&Chandon — 8800 рублей на человека, бранч без алкоголя — 3900 рублей на человека. Для детей до 12 лет — 1900 рублей, а до 6 лет — бесплатно. Для маленьких гостей предусмотрена специальная развлекательная программа и детское меню.

НЕПРИКРЫТАЯ РОСКОШЬ

Любителям гастрономических изысков обязательно стоит посетить бранч в отеле «Ритц-Карлтон Москва». Ресторан Cafe Russe открывает сезон воскресных трапез в партнерстве с Moët&Chandon. Один из роскошных бранчей столицы стартовал 13 сентября. Затем каждое воскресенье вплоть до 20 декабря шеф-повар Павел Белялов вместе со своей командой устраивает настоящий пир, на котором можно будет отведать деликатесы из отборных морепродуктов и мяса. Тематических бранчей не предусмотрено, меню останется неизменным в течение сезона.

Любителям морепродуктов есть чему порадоваться: тут и перуанские севиче, в маринаде «лече де тигре» с желтым перцем, красным рокото и зеленым чили серрано, устрицы, припущенные тигровые креветки с манго сальсой. Гостям предлагаются разнообразные суши и роллы. А тем, кому чужда экзотика, придется по вкусу лососевая икра с блинами, сметаной и стопкой водки или припущенный черноморский калкан с томатами и травами.

В секции мясных деликатесов не получится пройти мимо карпаччо из говяжьей вырезки, террина из куриной печени и копченой утиной грудки. Чего стоит только выбор мясных блюд карвинг-станции: оленина с можжевельником и ягодным соусом, утка, глазированная медом, яблоками и миндалем. А как можно устоять перед ножкой ягненка в корочке из дижонской горчицы или стриплоном? Поражают своим разнообразием даже гарниры: йоркширский пудинг, картофельное пюре с трюфельным маслом, сезонные овощи на гриле, рис басмати, картофельный гратен с белыми грибами, печеная тыква с цукини и артишоки с томатами и фасолью.

Если останутся силы для сладостей, то выбрать будет из чего: карамельный, малиновый или шоколадный торт с миндалем, лимонные тарталетки, шот с белым шоколадом, водкой и клюквой, кокосовая панна-котта со свежей клубникой и лимонной травой.

Посетить бранч можно с 12.30 до 16 часов. Его стоимость также зависит от напитков, которые предпочитает гость: 8000 рублей с шампанским Moët&Chandon, винами «Ведерниковъ Сибирьковский» и «Раевское Ренессанс» или 5500 рублей с прохладительными напитками. Новинка этого сезона: бранч с просекко Solealto за 6000 рублей. Детям до 6 лет бесплатно, с 6 до 12 лет — 1500 рублей, с 12 лет — 5500 рублей.

ВКУСНО — НЕ ЗНАЧИТ ДОРОГО

Более демократичные и доступные, но не менее разнообразные и вкусные воскресные бранчи устраивают в ресторане Red & White отеля «Холидей Инн Москва Лесная». Гости ждут богатый выбор блюд на шведском столе, а также алкогольные и безалкогольные напитки без ограничения. Среди традиционных блюд бранча: копченый лосось, рулетики с пармской ветчиной, буженина, миланское салями, колбаски Чоризо, копченая утиная грудка, жареная говяжья вырезка и множество других угощений. И, конечно же, — дополнительные блюда в рамках тематических бранчей. Шеф-повар ресторана Андрей Шаран подготовил весьма обширную гастрономическую программу: каждое застолье имеет свое название и тему, с тщательно подобранными и гармонично сочетающимися блюдами в меню. Любителей мясных блюд ждут на «Охотничьем бранче» или «Мясном царстве» 18 октября и 8 ноября. В меню этих застолий будет салат из копченой утки с запеченными овощами, тушеный кролик с горчицей, стейки из говядины, вырезка из телятины, свиные ребрышки, баранина, тушенная с черносливом, мясной пирог по-домашнему. Шоколадным разнообразием удивят 11 октября на одноименном бранче, среди блюд: утка с шоколадным соусом, мексиканский томатный суп с шоколадом, салат из фенхеля с шоколадом, шоколадный фонтан с ягодами и разнообразные шоколадные десерты. А какая же осень без праздника в честь молодого вина? На бранче «Божоле нуво», который состоится 22 ноября, можно будет попробовать утиный террин, салат «Нисуаз», прошутто, марсельский суп «Буйабес», жареную утку по-французски, говядину по-бургундски, картофель по-лионски с кольцами лука, французские макаруны и, конечно же, — молодое вино.

Зимние праздники в Red & White начнутся с бранча в честь дня Благодарения 29 ноября, на котором будут угощать фаршированной индейкой с клюквенным сиропом, сладким тыквенным пирогом и всевозможными блюдами на основе кукурузы — всем тем, что традиционно было на столе колонистов. Гавайский и Восточный Новый год будут отмечать в рамках бранчей 13 и 20 декабря соответственно. Среди праздничных блюд планируются тигровые креветки

на гриле, маринованная курица в специях, экзотический салат «Ломи Ломи» с маринованным лососем, лау лау из курицы и свинины в банановых листьях, торт из личи с маракуйей. А еще говядина с экзотическими овощами, спринг-роллы, кокосовые блины, мусс с папайей. Завершают насыщенный сезон трапез в Red & White 26 и 27 декабря тематическими «Рождественским бранчем» и «Русским Новым годом». На них можно будет отведать индейку, фаршированную яблоками, террин из телятины, французский деревенский паштет из кролика, рождественский шоколадный торт и имбирное печенье. Новогодний стол невозможен без традиционного «Оливье», отлично дополняемого запеченным поросенком, говяжьим языком на гриле, кулебякой с лососем и сливочным соусом.

Во время бранчей в зале ресторана звучит живая музыка, а дети могут весело провести время в игровой комнате. Стоимость бранча приятно удивит: для взрослых она составит 2900 рублей, включая напитки, для детей от 6 до 12 лет — 1450 рублей, а детей младше 6 лет накормят бесплатно. Бранчи накрывают с 13 до 18 часов.

Не только московские отели предлагают своим гостям бранчи. Воскресные застолья организуют также в гостиницах Северной столицы. Ресторан CANVAS при «Ренессанс Санкт-Петербург Балтик Отель» открыл гастрономический сезон 27 сентября. Все последующие бранчи носят тематический характер и будут проходить раз в месяц. Трапезы приурочат к Хэллоуину, «Черной пятнице» и Рождеству. Первый бранч сезона был посвящен немецкой кухне и «Октоберфесту». Шеф-повар заведения Андрей Кононов разработал специальные рецепты, по которым приготовил известные блюда немецкой кухни. Среди них: суп-гуляш в булочке, копченые свиные ребра, мясной хлеб, домашняя лапша шпецле, сосиски братвюрст, медальоны из трески с лимонно-масляным соусом, салат «Вальдорф» с яблоком и сельдереем и прочие вкусности. На десерт была возможность попробовать классический яблочный штрудель с ванильным соусом, фруктовый хлеб, торты «Линзер» и «Черный лес». Самых маленьких гостей ждал детский уголок с игрушками и столом для рисования, а также любимые мультфильмы.

Цена бранча составила 2500 рублей на человека, включая алкогольные напитки, дети от 6 до 12 лет — 1250 рублей, а до 6 лет — бесплатно.

Интересно, что в новом сезоне стоимость бранчей в отелях, о которых шла речь выше, не выросла по сравнению с прошлым годом или весенним сезоном. Большинство отельеров сообщили, что цены в этом сезоне поднимать не планируют. ★

ЛАРИСА МИХАЙЛИК



Отель «Ритц-Карлтон, Москва»:
все готово к началу бранча



«Марриотт Гранд»:
главное — не повторяться

Инвестиции в европейские гостиницы составили 265 млн евро с начала года

Объем инвестиций в гостиничные проекты в Центральной и Восточной Европе составил 265 млн евро за первое полугодие 2015 года, говорится в исследовании Cushman & Wakefield.

Ссылаясь на этот документ, interfax. ru отмечает, что рост объема инвестиций составляет 20% по отношению к аналогичному периоду прошлого года, тогда объем инвестиций в гостиничный рынок по региону составил 221 млн евро.

Выросли и другие показатели. Так, средняя цена размещения за сутки выросла на 8% и составила 112 евро, уровень загрузки составил 68% (за аналогичный период 2014 года показатель равнялся 65%), доходность гостиничного номера выросла на 11% — до 76 евро. 16 гостиниц в Центральной и Восточной Европе сменили собственников (для сравнения — за аналогичный период предыдущего года таких отелей было 8). ★



265

млн евро
инвестиции в гостиницы
Европы в 2015 году

Катар, Мальдивы, Сейшелы и Маврикий — рекордсмены по росту цен на размещение

Портал Hotels.com сравнил стоимость проживания в отелях по всему миру. И это были не официально заявленные номинальные цены, а те суммы, которые туристы из еврозоны действительно заплатили за каждый день проживания, включая налоги и пошлины.

Во всем мире в первом полугодии 2015 года цены выросли в среднем лишь на 1%.

О новых рекордах сообщают Северная Америка, Карибы и Латинская Америка. Самые большие скачки наблюдаются на Ближнем Востоке и на островах в Индийском океане: Мальди-

вах и Маврикий. Как и в 2014 году, Мальдивы, где туристы платили 414 евро в день, заняли первое место. По сравнению с прошлым годом это плюс 14%. За ними, несмотря на небольшое снижение цен, следуют Сейшельские острова (минус 4%, 280 евро). Самое большое повы-

шение стоимости проживания (23%, 197 евро) в первой пятёрке демонстрирует Маврикий.

Рекордсменом по подорожанию среди всех зарегистрированных стран является Катар, где туристам в 2015 году пришлось платить за проживание в гостинице на 34% больше (166 евро), чем в прошлом году. Скорее всего, это связано с подготовкой к футбольному чемпионату мира, который пройдет в стране в 2022 году.

В пределах Европы страной, где гости тратят больше всего денег на номер в отеле, остается княжество Монако (плюс 20%, 239 евро). В середине списка, как и раньше, можно увидеть Германию. Там цены повысились на 6%, и туристы платят в среднем 105 евро в день.

Гостиницы подорожали также в Южной Америке, особенно в Коста-Рике, Аргентине и Чили (плюс 10–15%, 92–108 евро), хотя до этого они, напротив, дешевели. В США рост цен составил 16%, а в Канаде — 12% (122–147 евро). ★



Radisson Blu дебютирует в Молдове

Отель Radisson Blu Leograd Hotel Chisinau — самый крупный в Республике Молдова — удобно расположен в центре города, вблизи главного проспекта Штефана чел Маре и Центрального парка, в пешей доступности от основных достопримечательностей: Кафедрального собора, Триумфальной арки, Органного зала, Национального музея истории Республики Молдова и Национального музея изобразительного искусства.



Для размещения гостей отель предлагает 143 номера, включая Президентский люкс с изысканными интерьерами и современной обстановкой для уютного и комфортного отдыха. Все номера оснащены в соответствии с высочайшими стандартами: к услугам гостей бесплатный высокоскоростной беспроводной Интернет, просторный рабочий стол, индивидуальный климат-контроль и международные телевизионные каналы.

Великолепный Президентский люкс площадью 175 кв. м сочетает в себе классический стиль с уютной, теплой атмосферой и высокотехнологичным оснащением. Каждая деталь интерьера тщательно продумана: в роскошном номере предусмотрены отдельные зоны для сна, деловых встреч и отдыха. Просторная ванная комната оснащена джакузи, а также предла-

гает в качестве приятного дополнения восхитительный вид на Кишинев.

Многообразие ресторанов на территории отеля придется по душе даже самым взыскательным гостям. Ресторан Ambassador предлагает шведский стол и обслуживание по меню, созданному шеф-поварами международного уровня. Концепция «Суперзавтрак» предполагает с изысканную подачу блюд местной и международной кухни, что создаст совершенно новое впечатление от завтрака.

Бар-ресторан New York приглашает гостей насладиться непревзойденным ассортиментом американской и международной кухни, а ресторан, расположенный на крыше, который откроется в декабре этого года, — атмосферой изысканности и утонченности. Перед ужином гостям предложат коктейли в непринужденной обстановке The Lobby Apt's Pub. ★

В отеле Radisson Blu Leograd Chisinau крупнейший в городе конференц-центр площадью свыше 1200 кв. м, включающий шесть залов для мероприятий



Accor Hotels открывает в Казахстане свой первый отель «ibis Астана»

2 октября в Астане состоялось торжественное открытие отеля «ibis Астана», ставшего первым объектом ведущего международного гостиничного оператора Accor Hotels в Казахстане.

С открытием нового отеля Группа продолжает расширяться на постсоветском пространстве и укрепляет свою позицию крупнейшего международного гостиничного оператора в регионе.

Гостиница на 249 номеров удобно расположена в культурном и деловом центре города недалеко от главной площади столицы рядом с Национальным музеем Казахстана, а также Дворцом независимости и Дворцом мира и согласия. Каждый номер оформлен и оборудован в соответствии с высокими международными стандартами бренда ibis и предлагает гостям максимально комфортное размещение

и отдых. Также в инфраструктуру нового отеля вошли ресторан ibis Kitchen, круглосуточный бар и бизнес-уголок. Для проведения мероприятий и конференций в отеле предусмотрены 7 современных высокотехнологичных конференц-залов, в том числе 4 зала-трансформера, которые при раздвижении стен образуют единое пространство. На территории всей гостиницы работает бесплатный Wi-Fi.

Собственником гостиницы является Акционерное общество Akmolholding. ★

Отель расположен по адресу: Астана, пр.Тауельсыздык, 38

Испанские отели вошли в число самых недорогих гостиниц Средиземноморья

Средняя стоимость проживания в испанских отелях в августе составила 124 евро, что обеспечило стране позицию одной из самых доступных для отдыха стран Средиземноморья.

Соответствующие данные были получены порталом Trivago. Аналогичные цифры были зафиксированы и в Египте. Таким образом, вместе с Испанией он занимает позиции, близкие к Марокко — самому дешевому с точки зрения гостиничного размещения государству: проживание здесь обходится в среднем в 100 евро.

Самый заметный рост цен в этом месяце по сравнению с 2014 годом произошел в Египте (+ 43%), а Франция стала единственной страной, где тарифы снизились (– 4 %). Что касается Испании, то здесь расценки выросли на 9% по сравнению с августом прошлого года. Если в 2013 году они снизились на 2,88%, то в 2014-м тенденция изменилась в сторону роста (+ 12,87%).

Среди основных отпускных направлений Средиземноморья самым дорогим оказался греческий Миконос: ночь в отелях острова в августе обходится примерно в 507 евро. За ним следует итальянский Сорренто (219 евро) и хорватский Дубровник (216 евро). Самыми доступными, напротив, оказались Марсель (Франция, 101 евро), Анталья (Турция, 113 евро) и Тенерифе (Испания, 115 евро). ★



Jumeirah Group будет управлять роскошным отелем и апартаментами в новом небоскребе в Дубае

Jumeirah Group, международная управляющая компания в сфере гостеприимства и роскоши, член Dubai Holding, подписала соглашение с ведущей девелоперской компанией RP Global об управлении новым многофункциональным комплексом в знаковом небоскребе стоимостью 1 млрд долларов.

Jumeirah Business Bay будет включать отель класса «люкс» на 200 номеров, 350 гостиничных и 290 частных апартаментов под брендом Jumeirah. Строительство комплекса планируется завершить к открытию выставки EXPO 2020.

Башня RP Global, одно из самых высоких зданий в Дубае, займет площадь около 280 тысяч кв. метров и предложит головокружительные виды на центр города. Внутри небоскреба расположатся многочисленные рестораны и бары, фирменный спа-комплекс Talise Spa, конференц-центры, банкетные залы и бар на крыше под открытым небом Sky bar. Башню в новом деловом квартале Business Bay вблизи шоссе

шейха Зайда (Sheikh Zayed Road) спроектировала всемирно известная архитектурная компания Atkins Global, которая также принимала участие в создании отеля-паруса Burj Al Arab Jumeirah.

Соглашение о сотрудничестве между RP Global и Jumeirah Group было подписано Рави Пиллаем и Джеральдом Лолессом во время торжественной церемонии, состоявшейся во флагманском отеле Burj Al Arab Jumeirah. На сегодняшний день под управлением Jumeirah Group находятся 23 отеля в Европе, на Ближнем Востоке и в Азии, а также 25 проектов под брендами Jumeirah и Venu в стадии разработки. ★

Jumeirah Group в стадии разработки

25 проектов

в управлении Jumeirah Group

23 отеля

Малазийский First World Hotel вошел в Книгу рекордов Гиннесса

Самым большим в мире отелем официально признан First World Hotel, расположенный в Малайзии.

Гостиница на 7 351 номер попала в Книгу рекордов Гиннесса. Ранее объект уже был в этой категории: в период с 2006 по 2013 год он считался наиболее вместительным, тогда в нем было более 6 тыс. комнат, сообщает портал buyingbusinessstravel.com.ru.

Впоследствии пальма первенства перешла к The Palazzo в Лас-Вегасе. Однако владельцы малазийской гостиницы провели масштабную реновацию стоимостью \$73 млн, увеличив жилую площадь. После этого First World Hotel вернулся в лидеры. Помимо новых номеров в отеле появились рестораны, магазины и культурно-развлекательный центр.

«С тех пор, как в 2006 году отель признали самым большим в мире, мы приняли более 35,5 млн гостей», — рассказал Эдвард Холлоуэй, старший вице-президент Resorts World Genting. ★



Знаменитый Domes of Elounda — теперь под брендом Autograph Collection

Включив отель Domes of Elounda на Крите в список своих отелей, бренд Autograph Collection приходит в Грецию.



Удостоенный множества наград и расположенный в одном из самых привлекательных уголков в Европе, отель Domes of Elounda станет первым отелем Autograph Collection в Греции. Он предлагает гостям 78 роскошных люкса и 40 вилл. Отель недавно значительно расширился в результате многомиллионной реконструкции. Теперь он включает 28 резиденций Domes Luxury Residences, оснащенных всевозможными удобствами, большими частными бассейнами и совершенно новой семейной зоной, предлагающей разнообразные активные занятия для всех возрастов.

Благодаря строгой политике конфиденциальности отель Domes of Elounda уже в течение долгого времени принимает у себя знаменитых гостей самого высокого уровня, от королевских особ и кинозвезд до знаменитостей из мира спорта и влиятельных бизнесменов. ★

Т6 workshop

ТУРБИЗНЕС

ПРИГЛАШАЕМ К УЧАСТИЮ В ВЕСЕННЕЙ СЕРИИ WORKSHOP «ТУРБИЗНЕС» В 2016 ГОДУ

9–11 марта
14–18 марта
17–18 марта
28 марта – 1 апреля
4–8 апреля
11–15 апреля
18–22 апреля
20 апреля
25–26 апреля
25–27 апреля
27–29 апреля

ЛИПЕЦК – ВОРОНЕЖ – БЕЛГОРОД
ТОЛЬЯТТИ – ПЕНЗА – САРАТОВ – АСТРАХАНЬ
ИЖЕВСК – ПЕРМЬ
ВОЛГОГРАД – РОСТОВ-НА-ДОНУ – КРАСНОДАР – СТАВРОПОЛЬ – ПЯТИГОРСК
УФА – САМАРА – НАБЕРЕЖНЫЕ ЧЕЛНЫ – КАЗАНЬ – Н.НОВГОРОД
ЕКАТЕРИНБУРГ – ЧЕЛЯБИНСК – КУРГАН – ТЮМЕНЬ – СУРГУТ
ОМСК – БАРНАУЛ – НОВОКУЗНЕЦК – КЕМЕРОВО – ТОМСК
МИНСК
БАКУ
ПЕТРОЗАВОДСК – САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
ТБИЛИСИ-ЕРЕВАН

СТОИМОСТЬ УЧАСТИЯ:

- 1 Рабочее место на workshop: Россия — 17 тыс. руб. (за один город), СНГ — 25 тыс. руб. (за один город).
- 2 Участие в бизнес-завтраке: 11 тыс.руб. (1,5 — 2 часа в одном городе)

В стоимость участия входят: предоставление рабочего места (с табличкой и бейджи), рекламная кампания в журнале «Турбизнес», приглашение профессиональных посетителей, организация подъездных трансферов для посетителей (в некоторых городах), размещение информации в полноцветном каталоге workshop и на сайте «Турбизнес», экскурсионное обслуживание по программе.

3 Организация мастер-классов:

Россия: 20 мин. — 5 тыс. руб., 30 мин. — 7 тыс. руб., 40 мин. — 10 тыс. руб., 60 мин. — 14 тыс. руб.
СНГ: 20 мин. — 6 тыс. руб., 30 мин. — 8 тыс. руб., 40 мин. — 10 тыс. руб.

Дополнительно предлагаем:

- доставку материалов к рабочему месту в российские города (от 48 руб./кг.)
- пакеты обслуживания (от 7 тыс. руб. в российских городах вкл. трансферы по программе, обеды и проживание, СНГ от 12 тыс. руб. в одном городе)
- размещение рекламы в каталогах workshop (от 6 тыс. руб.)
- заочное участие в workshop (Россия 8,5 — тыс. руб., СНГ — 10 тыс. руб.)
- организация индивидуальных презентаций, роуд-шоу, конференций для компаний в городах России и СНГ различной сложности.

Отдел workshop «Турбизнес»: (495) 723–72–72, www.tb-workshop.ru, www.tourbus.ru, www.idtourbus.ru
wshotels@tourbus.ru

Руководитель отдела: Людмила Сивова
Координатор отдела: Кристина Сивова — k.sivova@tourbus.ru
Координатор спецпроектов: Евгения Шуманская — e.shumanskaya@tourbus.ru
Менеджер отдела: Елена Архипова — e.arhipova@tourbus.ru



WORKSHOP «ТУРБИЗНЕС» — БОЛЕЕ 380 МЕРОПРИЯТИЙ В 50 ГОРОДАХ РОССИИ И СНГ С 1998 ГОДА



steelite

Компания
«Комплекс-Бар» —
ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ
ДИСТРИБЬЮТОР
**Steelite
International**

Steelite International — ведущий мировой производитель высококачественной посуды для ресторанного бизнеса и международной индустрии гостеприимства. Бизнес-философия Steelite — «Сделано на всю жизнь», что подтверждает безупречное качество изделий.

НАШИ ЭКСКЛЮЗИВЫ:

MONIN
DEPUIS 1912

Vitamix

steelite
INTERNATIONAL

marlux

RISOLI
PROFESSIONAL CHINA SERVICE

eternum
CHINA SINCE 1924



Libbey

Pulltex

ILSA

Zio Pepe

LUBIANA

PROHOTEL
PROFESSIONAL BAR AND KITCHEN EQUIPMENT

iSi

MATFER

**FELIX
SOLINGEN**

RONA
5 Star Glass

**KUNST
WERK**

**royal
leerdam**

Crisa

IMS
MELCHERT
GERMANY

Более 20 000 наименований профессиональных товаров для гостиничного и ресторанного бизнеса со склада в Москве и под заказ, напрямую от производителя.

«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

* на правах рекламы

БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА ЛЮБОГО КОЛИЧЕСТВА ТОВАРА ПО МОСКВЕ ДО АЭРОПОРТОВ И ВОКЗАЛОВ