

Пять звезд

HOSPITALITY

№ 3–4 март–апрель 2016

www.5stars-mag.ru

14

ВЫБРАТЬ

.....
правильного партнера

26

ПОКОРИТЬ

.....
уникальностью

30

УДИВИТЬ

.....
разнообразием
развлечений

12+

Как привлечь
гостя в отель?

RUSSIAN BUSINESS TRAVEL & MICE AWARD 2016

17 номинаций
Лучшие компании рынка делового туризма и MICE

www.mice-award.ru

**Номинарование
с 1 апреля 2016 г.**

**Церемония награждения
22 сентября 2016 г.**

Дополнительная информация:

Ирина Ильина

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



УЧРЕДИТЕЛИ



ОРГАНИЗАТОР



ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР



СТРАХОВОЙ ПАРТНЕР



Пять звезд

«Пять звезд. Hospitality» № 3-4/2016 г.

Главный редактор Элеонора Арефьева
e.arefyeva@tourbus.ru

Над номером работали: Татьяна Белоножкина
Ирина Климович
Ирина Кудинова
Марина Мартынова
Лариса Михайлик
Александр Попов
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 Калашников
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

Отдел workshop Людмила Сивова,
Елена Архипова,
Кристина Сивова
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
RUSSIA • JAPAN • EUROPE • AMERICA

Главный редактор Александра Загер
a.zager@tourbus.ru

Destinations
ТУРБИЗНЕС

Главный редактор Александр Попов
a.porov@tourbus.ru

СОДЕРЖАНИЕ

2-8 НОВОСТИ

В России

РЫНКИ

8-9

Москва
и Санкт-Петербург: что было,
что будет

10-11 НАЗНАЧЕНИЯ

12

**ЦИФРЫ &
ЦИТАТЫ**

ОТЕЛЬ

13

Для диалога с
властью нужно
объединяться

14-15

Слово
«туроператор»
будет существовать
всегда

16

В Арктику
за экзотикой

17-19

Калининград:
отели нужны, и не только
большим

20-22

Принять спортсменов
не напасть?

24-25

Если гость оказался
рассеянным...



17-19

26-27

Как выжить в новых
условиях рынка?

28-29

Единственные
и неповторимые

30-34 Без анимации —
это не отдых

ХАУСКИПИНГ

35 Как внедрить
ХАССП?

ДИЗАЙН

37 Энергетические
контрасты

РЕСТОРАН

38 Новости

39-41 Оптимизм —
это недостаток информации

42-48 В МИРЕ



30-34



39-41



На первой обложке: «Crownwell Park Отель Репино»



К сети Best Western Hotels & Resorts присоединился отель в центре Петербурга

Сеть Best Western Hotels & Resorts анонсировала запуск отеля под брендом Best Western Plus в Северной столице.

Вest Western Plus Centre Hotel, расположенный на площади Восстания, на пересечении главных городских проспектов: Невского и Лиговского, сочетает в себе классику, историю и архитектурные традиции XIX века наряду с высоким уровнем комфорта и сервисом международного уровня.

107 просторных номеров прямо напротив Московского вокзала удивляют оригинальным дизайном по мотивам работ лучших русских художников-авангардистов начала XX века.

Все номера оборудованы согласно требованиям современных бизнес-путешественников — эргономичной мебелью, современной сантехнике, сейфами, плазменным ТВ, чайно-кофейными наборами, переходными и зарядными устройствами для гаджетов. Интернет, как проводной, так и Wi-Fi, предоставляется бесплатно на всей территории отеля. Завтраки, а также питание по меню a la carte подается во французской кафе-кондитерской «Дю Норд 1834» под руководством именитого шеф-повара Дмитрия Щербакова. Благодаря высоким оценкам гурманов кондитерской «Дю Норд 1834» авторитетным досугово-развлекательным изданием, журналом «Time Out», присвоен статус «Кондитерская десятилетия». Гости отеля могут заказать как традиционные блюда французской кухни, так и разнообразные десерты и свежую выпечку по оригинальным французским рецептам прямо в номер 24 часа в сутки. ★

Park Hotel Vertical Otrada откроется в Подмоскowie к концу 2016 года

Компания NAI Becar Apartments заключила договор на реализацию Park Hotel Vertical Otrada в поселке Отрадное. Застройщик проекта — компания «Отрада Девелопмент». Ввод объекта в эксплуатацию запланирован на IV квартал 2016 года. Управлением апарт-отелем общей площадью 14 тыс. кв. м, входящим в федеральную сеть апарт-отелей Vertical, будет заниматься управляющая компания NAI Becar. Инвестиции в проект превысили 1 млрд рублей.

Рark Hotel Vertical Otrada представляет собой 6-этажное монолитное здание комфорт-класса. Парк-отель построен по индивидуальному проекту и включает в себя апартаменты удобной планировки с кухнями, оборудованные передовыми инженерными системами и телекоммуникациями. На данный момент ведутся отделочные работы, сдача в эксплуатацию запланирована на конец 2016 года.

Park Hotel Vertical Otrada расположен в 7 минутах езды от станции метро «Пятницкое шоссе», в поселке Отрадное Красногорского района Московской области на границе с Москвой. До метро регулярно ходят автобусы и маршрутные такси. Красногорский район является экологически благоприятным благодаря удачной розе ветров. Проект уникален с точки зрения окружаю-



щей инфраструктуры. В шаговой доступности находятся лесопарковая зона, загородный комплекс «Отрада», включающий конно-спортивный клуб, рыбалку на озерах, открытый каток, банный комплекс, высотный парк приключений, зоопарк, авиарий. Неподалеку — Аристовский и Марьинский пруды на реке Синичка. В этом районе огромное количество исторических памятников, достопри-

мечательностей, музеев, усадеб, знаменитых храмов, таких как храм Успения Божьей Матери, храм Николая Чудотворца, Николо-Боголюбский храм.

Номерной фонд Park Hotel Vertical Otrada составляет 125 апартаментов площадью от 27 до 158 кв. м. Первый этаж представлен торговой галереей с разнообразными магазинами, ресторанами, кафе и сервисными службами. ★

Сообщество выросло в Альянс

Сообщество отельеров Russian Hotels Talks, созданное в сентябре 2014 года по инициативе Андрея Михайлеца, коммерческого директора отеля «Аструс», и Константина Артемьева, управляющего директора Sky Point Sheremetyevo Hotel, теперь переросло в профессиональную ассоциацию — Независимый гостиничный альянс.

С первой встречи по настоящее время сообщество провело более 10 мероприятий, на которых теперь собирается до 50 участников, руководителей и сотрудников отелей, собственников бизнеса.

Для каждого мероприятия организаторами выбирается одна из тем, активно интересующая членов сообщества. В 2015 году встречи проводились регулярно, один раз в две недели, на независимой площадке.

Понимая важность взаимодействия участников отрасли, основатели facebook-сообщества регистрируют НГА — Независимый гостиничный альянс (полное название Ассоциация лиц, содействующих развитию гостиничного бизнеса «Независимый гостиничный альянс»), поскольку именно такая форма взаимодействия участников рынка может быть эффективной.

Огромного количества отраслевых мероприятий недостаточно для

выполнения задач, которые возникают перед управляющими независимых гостиниц: информационная среда перегружена, мероприятия разной стоимости и качества появляются каждый день, а практический эффект не всегда оправдывает вложенные средства.

По мнению учредителей, Альянс — это единственная эффективная форма современного и незатратного взаимодействия отелей, которая подразумевает обмен опытом, развитие совместных продаж и решение наиболее проблем, объединение с целью построения эффективной стратегии развития гостиничных предприятий в нынешних непростых экономических условиях. Отельеры и партнеры Альянса получают актуальную информацию, обмениваются опытом, получают ответы на вопросы, применяют эффективные работающие решения на практике.

Альянс изучает и рассматривает актуальные вопросы управления отелями: экономику оте-

лей, продвижение, особенности бухгалтерского учета, затраты и закупки, товары и услуги гостиничных поставщиков и многое другое. Альянс приглашает к объединению

отели, собственники и руководство которых хотят повысить показатели в условиях экономической нестабильности и жесткой конкуренции на рынке. ★



Правительство не планирует запрещать хостелы

Правительство не будет закрывать хостелы, так как они пользуются спросом. Об этом на заседании Координационного совета по развитию внутреннего и въездного туризма заявила вице-премьер Ольга Голодец.

На этой же встрече руководитель Роспотребнадзора Анна Попова сообщила, что в Москве по решению судов в прошлом году было закрыто свыше 20 таких мини-отелей. По словам Ольги Голодец, проблемы с хостелами действительно есть, в том числе с теми, которые расположены в жилых домах.

«Конечно, жители часто не соглашались с размещением хостела в своем доме, когда посетители заходят в тот же подъезд, что и жители. Но решение есть — должно быть собрание жильцов, и жильцы совместно с хозяевами хостела вправе принять решение о том, в каком режиме

он будет работать», — цитирует вице-премьера RATA-news. Она также ответила на вопрос «Интерфакса» о частных квартирах, которые сдаются на российских курортах туристам.

Запрещать такую практику в правительстве, по ее словам, также не собираются. «Наоборот — все приветствуют эту практику. Речь шла только о том, что она должна быть легализована», — уточнила г-жа Голодец.

Глава Департамента национальной политики, межрегиональных связей и туризма правительства Москвы Владимир Черников недавно также заявил, что хостелы — один из

наиболее востребованных вариантов размещения, который позволяет посещать Москву в том числе и молодежи, и бюджетным туристам.

Напомним, депутаты рекомендовали Госдуме РФ принять в первом чтении законопроект, который запрещает размещать в жилых помещениях гостиницы и хостелы. Как говорится в тексте рекомендаций, «организация хостелов или иных средств размещения в жилых помещениях нарушает нормы Гражданского и Жилищного кодексов, требования пожарной безопасности, санитарно-гигиенические нормы». ★



Лучшие отели России по версии Russian Hospitality Awards

В Lotte Hotel Moscow состоялась Вторая ежегодная торжественная церемония награждения победителей премии Russian Hospitality Awards.

В рамках премии были названы лучшие отели России 2015 года в 23 номинациях.

1. Лучший спорт-отель — Sport Inn 4*, Сочи.
2. Лучшая маркетинговая кампания года — «Swissotel Красные Холмы Москва».
3. Лучший исторический отель — Rocco Forte Astoria, Санкт-Петербург.
4. Лучший мини-отель — Mercure Moscow Baumannskaya.
5. Лучший этноотель — «Джеваль», Евпатория, Крым.
6. Лучший дизайн-отель — «Barvikha Hotel & Spa, Барвиха», Московская область.
7. Лучший MICE-отель — Corinthia Hotel St. Petersburg.
8. Лучший бизнес-отель 5* — Hyatt Regency Sochi, Сочи.
9. Лучший бизнес-отель 4* — DoubleTree by Hilton Moscow — Marina.
10. Лучший бизнес-отель 3* — Hampton by Hilton Volgograd Profsoyuznaya.
11. Лучший апарт-отель — StayBridge Suites, Санкт-Петербург.
12. Лучший горнолыжный отель — Rixos Krasnaya Polyana Sochi 5*.
13. Лучший luxury-отель — Lotte Hotel Moscow.
14. Лучший экоотель — резиденция «Крымский Бриз», Ялта, Крым.
15. Девелопер года — Amtel Properties (с объектом Hampton by Hilton Moscow Strogino).
16. Лучший отель экономкласса — ibis Moscow Dynamo.
17. Лучший бутик-отель — RODINA Grand Hotel & SPA, Сочи.
18. Лучший спа-отель — LUCIANO Spa, Казань.
19. Лучший оздоровительный отель — «Алтай Резорт», Урлу-Аспак, Алтай.
20. Лучший загородный отель — Hilton Garden Inn Moscow New Riga.
21. Лучший курортный отель — Rodina Grand Hotel & SPA, Сочи.
22. Лучший ресторан в отеле — «Pullman Сочи Центр», Сочи.
23. Открытие года — Hilton Garden Inn Ufa Riverside, Уфа, Башкортостан.

Российские отели China Friendly будут представлены в крупнейшей системе бронирования Китая

Как сообщил руководитель Национального туристического офиса России Visit Russia в Китае Александр Фолько, представители офиса и китайской туристической компании CTrip провели встречу и пришли к договоренности о создании отдельной страницы на сайте ctrip.cn со списком отелей China Friendly.

CTrip является крупнейшей интернет-площадкой в КНР по продаже туров и бронированию

отелей и авиабилетов. На конец 2015 года более 65% продаж туров в КНР приходилось именно на CTrip. Российские отели, успешно прошедшие сертификацию China Friendly, будут представлены на сайте системы отдельным списком, и китайские туристы, планирующие индивидуальные путешествия, смогут выбрать адаптированное к запросам гостей из КНР средство размещения в России. ★

35
российских
отелей
участвуют
в программе
China Friendly



Группа Accor Hotels открыла отель в Московской области

«ibis Ступино» — новый отель группы в Московской области. С открытием новой гостиницы количество отелей под управлением Accor Hotels в России, странах СНГ и Грузии достигло 35.

Гостиница на 129 номеров предложит гостям высокий уровень обслуживания по доступным ценам. Комфортабельные номера, оформленные в ярком динамичном стиле бренда, оснащены всем необходимым для комфортного отдыха: системой климат-контроля, LED-телевизором, сейфом и телефоном. Особой гордостью отеля являются фирменные кровати Sweet Bed от ibis с инновационными матрасами из современных «дышащих» материалов, которые «подстраиваются» под каждого гостя. Усиленные звуко- и светоизоляция гарантируют комфорт, тишину и спокойный отдых. Также в инфраструктуру нового отеля вошли ресторан ibis Kitchen, круглосуточный бар и бизнес-уголок. На территории всей гостиницы работает бесплатный Wi-Fi. Важно отметить, что отель построен с учетом всех потребностей гостей с ограниченными физическими возможностями. Специально для них в отеле оборудовано два номера.

Для проведения корпоративных встреч, переговоров и других мероприятий в «ibis Ступино» предусмотрено два современных конференц-зала общей вместимостью до 85 человек и две уютные переговорные комнаты.

«Мы не случайно выбрали именно ibis для открытия в Ступино, на наш взгляд, именно этот бренд наилучшим образом соответствует характеру города и сможет поддерживать его динамичное развитие. Сегодня Ступино — не просто промышленный центр Подмосковья, но и город с прекрасными возможностями для профессиональных спортсменов. Появление «подушки» ibis на карте Ступино закроет потребность города в высококачественном отеле международного бренда и обеспечит рабочими местами почти 60 жителей», — говорит региональный директор подразделения Accor Hotels в России и странах СНГ Алексис Деларофф. ★

5
отелей

**Accor Hotels
в России, СНГ
и Грузии**

В России готовятся отметить Global Wellness Day

11 июня 2016 года в мире второй год подряд отметят Global Wellness Day — Всемирный день велнеса.

Впервые о проведении такой акции было объявлено в 2013 году на Саммите мировой индустрии спа и велнеса (Global Spa and Wellness Summit), который проходил в отеле сети Richmond недалеко от Стамбула. Тогда же были назначены послы акции в разных странах. В России таким послом стала Елена Богачева — президент некоммерческой организации «Международный Совет по развитию индустрии спа и велнеса (SWIC)».

13 июня 2015 года акция прошла впервые, ее поддержали в 74 странах, в том числе и в России, где к празднованию присоединились 50 различных организаций: отели, спа- и медицинские центры и многие другие. Главной площадкой празднования стал подмосковный «Кис-

лородный курорт Парк Дракино». В акции тем или иным образом участвовали спа-отель «ЛУЧАНО» (Казань), спа-салон FIVE SPA в отеле Intercontinental (Москва), спа-отель «Мистраль» (Московская область), отель «Яхонты-Заповедник Таруса» (Калужская область), спа-отель «Аквамарин» (Севастополь), спа-отель Old House (Ростов-на-Дону), лыжный курорт «ИГОРА» (Ленинградская область), спа-салон в отеле «Садовое Кольцо» (Москва), спа-отель «Раздолье» (Екатеринбург), спа-центр аквапарка «Мореон» (Москва) и многие другие.

Из города Серпухов в парк Дракино отправился велопробег с символикой акции, в самом парке было организовано несколько площадок: на одной из них проходили занятия

йогой на открытом воздухе, на другой — занятия на велотренажерах, на третьей — танцевальная аэробика. Были также лекционные занятия, посвященные здоровому питанию, медитации, показательные спа-процедуры.

«Миссия акции — привлечь внимание людей к сохранению здоровья, поддержанию здорового образа жизни, — говорит Елена Богачева. — Хотелось бы обратить внимание также на некоммерческий характер акции, она не может быть использована для продвижения компаний, брендов, услуг, она продвигает идею поддержания здоровья».

Как отметила г-жа Богачева, в 2015 году в России акцию удалось провести по большей части в рам-

ках индустрии спа, то есть она прозвучала в основном только для тех, кто и так хорошо знаком с понятием «велнес».

«В этом году наша цель в том, чтобы об акции узнали и те, кто мало знаком с этой культурой, чтобы она прозвучала для всех, кого волнует тема здорового образа жизни, вне зависимости от социального статуса и платежеспособности», — отметила Елена Богачева.

К акции присоединятся и другие российские города, так Западно-Сибирский центр массажных технологий договорился с властями Тюмени и в этот день проведет фестиваль на одной из крупных городских площадок. Собственные акции планируются и в Санкт-Петербурге, Екатеринбурге. ★

«Интурист» и Heliopark не будут договариваться о консолидации компаний

ВАО «Интурист» Владимира Евтушенкова передумал создавать совместный бизнес с находящимся под следствием владельцем гостиничной сети Heliopark Hotels & Resorts Александром Гусаковым, пишет газета «Ведомости».

Гостиничная сеть Heliopark создана в 2000 году Александром Гусаковым. Сейчас в управлении десять отелей на 1,6 тыс. номеров. В ходе переговоров речь шла о создании единой управляющей компании. Г-н Гусаков рассчитывал получить там 50%. Новый холдинг стал бы управлять 18 гостиницами примерно на 4 тыс. номеров. Для сравнения: общий номерной фонд сети Azimut, основанной в России бизнесменом Александром Клячиным, достигает 8 тыс. номеров.

Александр Гусаков до недавнего времени был активен на гостиничном рынке: в октябре 2014 года бизнесмен за €3 млн выкупил в Латвии под Юрмалой популярный в советское время, но впоследствии заброшенный санаторий «Кемери». По соглашению с местными властями новый владелец должен сохранить функциональное назначение здравницы и инвестировать в ее развитие около €20 млн до 2020 года.

Но сейчас г-ну Гусакову не до новых проектов. Бизнесмен подозревается в кредитном мошенничестве и прошлой осенью был помещен в следственный изолятор. По данным следствия, в 2008 году две входящие в Heliopark структуры — «Русский уикенд сервис» и гостинично-туристический комплекс «Ясно-Полянский» — взяли в «Промсвязьбанке» \$10 млн и \$16 млн соответственно на пополнение оборотных средств. По версии банка, Александр Гусаков обязался за два года погасить основной долг и проценты. Но этого не было сделано, хотя арбитражный суд подтвердил долги дочерних структур Heliopark.

Переговоры с «Интуристом» стартовали в начале 2016 года. Сделка находилась на последнем этапе, но собственник Heliopark выдвинул «принципиально неосуществимые требования», сообщает Hotelier.Pro со ссылкой на источник, знакомый с ситуацией. «Г-н Гусаков оценивал свою долю в новой компании в 3,5 млрд

руб., в то время как ее реальная рыночная цена составляла 1 млрд руб.», — говорит заместитель директора по развитию индустрии гостеприимства CBRE Станислав Ивашкевич. Источник «Коммерсанта», близкий к «Интуристу», признает, что ВАО рассчитывало на дисконт — «учитывая проблемы собственника».

В то же время почти весь управляющий персонал Heliopark перешел на работу в «Интурист», говорит г-н Ивашкевич и подтверждает бывший вице-президент Heliopark Евгений Бугровский (он тоже перешел в «Интурист»). «Это позволит «Интуристу» развиваться в качестве управляющей гостиничной компании, которой в ВАО в последние несколько лет не было», — отмечает Станислав Ивашкевич. По его данным, теперь «Интурист» готов начать переговоры с владельцами гостиниц, которыми управляет Heliopark, чтобы взять эти контракты себе. «Это тоже может заметно увеличить бизнес «Интуриста», — резюмирует эксперт. ★

Репетиция лета

Одним из ярких событий Отельного форума Hotelbook, который прошел на площадке выставки МИТТ, стал VIII Всероссийский фестиваль анимационных команд в сфере туризма и шоу-бизнеса.

Девять профессиональных анимационных команд из Москвы, Подмосковья, Краснодара и Екатеринбурга боролись за главный приз — 100 000 рублей. Победителей выбирали члены жюри и зрительный зал. Главным призером Фестиваля стала команда из Москвы, за анимационный развлекательный проект «Заводной апельсин» ребятам вручили кубок победителей. Отельные получили отличную возможность оценить готовность анимационных команд к летнему сезону, посмотреть на творческие таланты и вдохновиться новыми идеями развлечений гостей в отеле.

«Фестиваль — это творческое пространство, где встречаются две заинтересованные стороны: отельеры, для которых важно, чтобы гости приезжали и рекомендовали их отель, и анимационные команды, которые раскрашивают яркими красками и эмоциями отдых туристов. Все команды, приехавшие на фестиваль из Подмосковья, Краснодара, Екатеринбурга, Рязани, Москвы, не первый год профессионально занимаются анимационными программами в отелях. А сильнее всех оказалась команда «Заводной апельсин» из Москвы. Они не только «завели» и активизировали весь зал своими выступлениями, подарили яркие эмоции, но и ненавязчиво создали атмосферу курорта, перенесли нас в лето», — рассказала Ольга Семафорова, продюсер и идейный вдохновитель VIII Всероссийского фестиваля анимационных команд в сфере туризма и шоу-бизнеса. ★



Подробнее о том, как готовятся гостиничные аниматоры к летнему сезону, — на стр. 30

Москва и Санкт-Петербург: что было, что будет

Итоги года для гостиничного бизнеса обеих российских столиц подвела Татьяна Веллер, руководитель департамента гостиничного бизнеса компании JLL. Она делится и прогнозом на будущее.

Минувший год охарактеризовался для российского гостиничного рынка рядом изменений: полным переходом на рублевые денежные потоки — как в плане доходов, так и в плане расходов, локализацией спроса, значительным ростом числа гостей из российских регионов — как бизнесменов, так и туристов, перемещением источников зарубежного спроса с Запада на Восток, ростом загрузки и сложностями с увеличением стоимости проживания в долларовом выражении во всех сегментах.

Сегмент «люкс» лидирует

Качественные гостиницы и в Москве, и в Санкт-Петербурге практически во всех сегментах приняли в 2015 году значительно больше гостей, чем в предыдущем году. Средняя загрузка по рынку выросла в Москве на 4,2%, или 2,7 п.п. в абсолютном значении, достигнув 67,5%, а в Петербурге — на 12,8%, и 7,3 п.п. соответственно, до 64,3%. Доходность на номер (RevPAR) в рублевом выражении на обоих рынках также продемонстрировала позитивную динамику, причем рынок Санкт-Петербурга бьет рекорды по этому показателю с увеличением в 26,3% по сравнению с 2014 годом (в Москве рост был более скромным — на 7%).

На обоих рынках наблюдалось увеличение среднего тарифа (ADR) в рублях: в Москве на 2% — до 8 тыс. руб., в Петербурге почти на 9% — до 6,2 тыс. руб., причем основными драйверами динамики среднего показателя по рынку выступили наиболее дорогие, верхние сегменты. Нижние ценовые сегменты, в свою очередь, создали массовость, то есть необходимый объем загрузки. В Санкт-Петербурге люксовый сегмент завершил год с ADR почти в 13 тыс. руб., в Москве — около 15 тыс. руб., в обоих случаях зафиксирован двузначный рост показателя по сравнению с 2014 годом — на 14% в Москве и на 19% в Петербурге.

В ближайшее время на обоих рынках значительного увеличения номерного фонда в категории «люкс» не планируется (только небольшой отель Jumeirah на 76 номеров заявлен в Санкт-Петербурге на самый конец 2016 года), что даст возможность существующим игрокам выигрывать от роста спроса, постепенно усиливая ценовые позиции.

Открытия и дебюты

Из 5,2 тыс. номеров, заявленных к открытию на российском рынке в 2015 году, было введено порядка 3,7 тыс. Причины данного расхождения в основном стоит искать в экономической сфере: кредитные деньги дороги или недоступны, перспективы даже на ближайшее будущее неясны; в таких условиях многие девелоперы не чувствуют уверенности в возврате на вложенные средства и не рискуют продолжать реализацию проектов. Да и вывод на рынок дополнительного номерного фонда кажется некоторым игрокам не самым разумным решением в условиях турбулентности.

Московский рынок в 2015 году пополнился 757 номерами под международными брендами: ibis Dynamo, Hampton by Hilton Strogino, Marriott New Arbat. В Санкт-Петербурге новых брендовых отелей открыто не было.

На 2016 год ожидается оживление рынка в части нового ввода: в Москве и Санкт-Петербурге заявлено к вводу около 2,6 тыс. брендованных гостиничных номеров, причем абсолютное большинство — почти 2,2 тыс. номеров — должны появиться в Москве. Около половины из заявленных в обеих столицах проектов относятся к среднему сегменту. Этот результат, по всей видимости, является следствием подготовки к надвигающемуся Чемпионату мира по футболу в 2018 году и планированием средств размещения для массового спроса.

Из интересных проектов, ожидаемых в этом году, стоит отметить крупную трехбрендовую гостиницу — Novotel, Ibis, Adagio — компании «Патеро Девелопмент» в районе Киевского вокзала на 701 номер, первый отель под международным брендом в московском аэропорту Внуково — Four Points by Sheraton, первый в России отель Jumeirah в Санкт-Петербурге, первый отель в составе петербургского выставочного центра «Экспофорум» — Hampton by Hilton, а также первый в России отель под брендом Wyndham.

Что с инвестициями?

2015 год на гостиничном рынке охарактеризовался заметным оживлением интереса к объектам со стороны покупателей. Основная причина: отели стали сравнительно недорогим активом при оценке их бизнеса в твердой валюте, исходя

“

Из 5,2 тыс. номеров, заявленных к открытию на российском рынке в 2015 году, было введено порядка 3,7 тыс. Причины данного расхождения в основном стоит искать в экономической сфере: кредитные деньги дороги или недоступны, перспективы даже на ближайшее будущее неясны; в таких условиях многие девелоперы не чувствуют уверенности в возврате на вложенные средства и не рискуют продолжать реализацию проектов”

из рублевых потоков. Раньше же, при стабильном рубле, оба рынка обладали чрезвычайно высоким порогом входа — операционные показатели «сильного» рынка при переводе в доллары давали очень высокую стоимость актива.

Дополнительно интерес к гостиничным объектам со стороны крупных игроков рынка коммерческой недвижимости стимулируется оживлением внутреннего туризма и увеличением объемов въездного потока за счет «массовых» направлений. Отели считаются инструментом для хеджирования инвестиционных рисков (так пользуются этим классом недвижимости консервативные инвесторы по всему миру — например, пенсионные фонды) — это бизнес с большей устойчивостью генерируемых денежных потоков к изменениям экономического фона по сравнению с другими сегментами коммерческой недвижимости.

Сдерживающий на сегодня фактор на рынке транзакций — не изменившаяся пока политика «выжидания» со стороны многих собственников объектов, особенно строивших отели на валютные средства, у которых сумма затрат на актив отражена в долларах или евро. Это психологический барьер, через который рынок, похоже, начнет переступать в ближайшее время — исчислять стоимость активов в рублях как полностью рублевого бизнеса на сегодня.

География инвесторов также претерпела изменения, хотя основная их характеристика осталась неизменной: на гостиничный рынок обращают внимание инвесторы со средне- и долгосрочным горизонтом планирования выхода из актива. На рынке появилось большое число институциональных игроков из Азии — Китая, Сингапура, также проявляют интерес арабские фонды. Помимо этого, российские портфельные инвесторы с сильными финансовыми позициями рассматривают возможности для пополнения своего портфолио.

Дополнительно стоит отметить зародившийся на этом фоне интерес к гостиницам советской постройки, пока в основном на рынке Москвы. В условиях повышающегося спроса на недорогое размещение, но довольно жесткой конкуренции за гостя, такие объекты могут являться интересным решением для быстрого входа на рынок через реновацию, ребрендинг и репозиционирование существующего здания, расположенного в выигрышном месте.

ГОД ГРЯДУЩИЙ

На 2016 год с определенной долей уверенности можно предсказать следующее:

- локальный спрос будет преобладающим источником дохода для большинства отелей,



в том числе деловой спрос, основной сегмент для Москвы, станет преимущественно внутрироссийским;

- туристы из массовых азиатских направлений будут преобладающей географией зарубежного спроса;
- при дальнейшей стимуляции государством внутреннего туризма будет увеличиваться популярность российских направлений выходного дня и отпуска;
- количество размещенных в отелях гостей (загрузка) на основных деловых и туристических направлениях будет расти;
- тарифы в долларовом выражении должны начать стабилизироваться;
- инвесторы будут крайне консервативно подходить к запуску реализации новых проектов.

В ближайшее время у отелей всех сегментов должна появиться возможность начать наращивать тарифы на фоне растущего спроса, чему будет способствовать стимуляция правительством дальнейшей локализации экономики. Стабилизация геополитической ситуации в мире и внешнего имиджа России помогут увеличить количество гостей из-за рубежа и частично вернуть западный спрос с более высоким уровнем платежеспособности. При условии же усиления национальной валюты и, соответственно, постепенного роста оценочной стоимости гостиничных активов должен активизироваться и рынок транзакций. ★



На обоих рынках наблюдалось увеличение среднего тарифа (ADR) в рублях: в Москве на 2% — до 8 тыс. руб., в Петербурге почти на 9% — до 6,2 тыс. руб., причем основными драйверами динамики среднего показателя по рынку выступили наиболее дорогие, верхние сегменты //

Мишель Сталпорт — региональный вице-президент по Восточной Европе и России компании Carlson Rezidor



Мишель Сталпорт является признанным профессионалом и экспертом индустрии гостеприимства — его опыт работы в гостиничном секторе составляет 38 лет.

В начале своей карьеры он занимал различные позиции в департаментах по питанию отелей международных брендов, в том числе в гостиницах компании Walt Disney. В 1993 году Мишель присоединился к Radisson, на протяжении 13 лет возглавлял отели бренда на позиции генерального

менеджера в Брюсселе, Ницце, Каннах. В 2006 году г-н Сталпорт был назначен на должность вице-президента компании Rezidor по России, СНГ, Прибалтике и Турции. Под его руководством в 2007 году группа Rezidor открыла региональный офис в Москве. В 2012 году Мишель Сталпорт занял должность регионального

вице-президента по Западной Европе, Северной и Западной Африке и в этом же году основал региональный офис гостиничной группы Carlson Rezidor в Париже. В его зоне ответственности было порядка 60 отелей, в том числе новые гостиницы, открытие которых Мишель Сталпорт и его команда курировали с момента

начала строительства до запуска операционной деятельности.

В 2016 году г-н Сталпорт вернулся в Москву, заняв позицию регионального вице-президента компании Carlson Rezidor по Восточной Европе и России. Среди увлечений Мишеля — путешествия, искусство и архитектура.

Валерий Ишунькин стал старшим региональным директором The Leading Hotels of the World в России и СНГ



В новом качестве г-н Ишунькин будет отвечать за укрепление бренда Leading Hotels на территории России, Украины и СНГ, разработку и реализацию стратегии продаж и маркетинга, привлечение бизнеса с вверенных ему рынков в отели ассоциации.

Являясь экспертом в индустрии туризма, до последнего времени г-н Ишунькин занимал должности главы российского представительства и директора по продажам и маркетингу офисов компании Access Russia в Москве и Владивостоке, специализирующейся на маркетинге и продажах

для гостиничных брендов, национальных офисов по туризму и DMC.

«Я рад приветствовать Валерия в команде Leading Hotels и уверен, что его многолетний опыт работы в различных сегментах индустрии туризма в сочетании с предпринимательским мышлением позволят нам вывести бизнес компании на

новый уровень», — говорит Филип Хо, старший вице-президент Leading Hotels в Европе, Африке, на Ближнем Востоке и странах Азиатско-Тихоокеанского региона.

Свою карьеру в туристическом бизнесе Валерий Ишунькин начал более 15 лет назад в авиакомпании «Трансаэро». Впоследствии он зани-

мал различные позиции в туристических офисах Финляндии и Сейшельских островов, возглавлял отдел продаж и маркетинга компании AVIAREPS, являлся представителем различных гостиничных брендов. Валерий — выпускник Российской международной академии туризма.

Генеральный директор Cronwell Management Алексей Мусакин назначен вице-президентом РГА



Объявлено о назначении на должность вице-президента Российской гостиничной ассоциации Алексея Мусакина, ранее занимавшего пост директора филиала РГА в Санкт-Петербурге и Ленинградской области.

Первой инициативой Алексея на новой должности стало предложение об учреждении экспертного совета представителей гостиничного бизнеса для

повышения уровня эффективного взаимодействия внутри отрасли.

«В нынешних условиях основной задачей профессиональных объединений является защита интере-

сов всего бизнеса, а не только участников такого объединения, поэтому Российская гостиничная ассоциация в последние годы активизирует работу в области законодательных

инициатив, — говорит Алексей. — Для повышения эффективности такой работы мы планируем привлечь лучших экспертов отрасли, отельеров, инвесторов».

Генеральным менеджером «AZIMUT Hotel Санкт-Петербург» назначен Михаил Веричев

Команда AZIMUT Hotels пополнилась высокопрофессиональным специалистом, работающим в гостиничном бизнесе более 15 лет. За это время Михаилу удалось приобрести опыт управления городскими и загородными отелями.



Так, в качестве генерального менеджера в рамках сотрудничества с международным гостиничным оператором Accor Hotels Михаил готовил к открытию отель «Mercure Липецк Центр», управлял отелем «Novotel Екатеринбург Центр», а с июля 2014 года

управлял 4-звездным отелем «Mercure Роза Хутор» в Сочи.

В должности генерального менеджера «AZIMUT Hotel Санкт-Петербург» Михаил сосредоточит внимание на общем руководстве административно-хозяйственной, производственной, коммерческой, финан-

сово-экономической и операционной деятельностью отеля в соответствии со стандартами бренда, а также на контроле качества предоставляемых услуг.

«В 2015 году «AZIMUT Hotel Санкт-Петербург» продемонстрировал неплохие результаты. Так, по итогам 11 месяцев прошлого года ADR

вырос на 11%, а количество гостей — на 4%. Надеемся, что новый генеральный менеджер усилит не только позиции «AZIMUT Hotel Санкт-Петербург», но и всей международной сети AZIMUT Hotels», — считает генеральный директор AZIMUT Hotels Вальтер Нойманн.

Елена Пальчунова теперь отвечает за маркетинг и рекламу группы AZIMUT Hotels

Елена закончила МГУ по специальности «социология», и уже около 20 лет ее профессиональная деятельность связана с рекламой и маркетингом. В том числе около 7 лет Елена работала в гостинице «Рэдиссон Ройал, Москва» и имеет успешный опыт проведения реновации, ребрендинга и вывода на рынок нового бренда отеля.



В 2015 году Елена вошла в топ-1000 российских директоров по маркетингу по версии ИД «Коммерсантъ».

К работе в должности директора по маркетингу и рекламе группы компаний AZIMUT Hotels Елена приступила с 1 марта 2016 года. Ее главными обязан-

ностями в новом качестве станут формирование стратегии развития и продвижения бренда AZIMUT Hotels, поддержание стратегии маркетинга в соответствии с целями компании, а также управление и контроль эффективности всех маркетинговых, рекламных и промомероприятий.

AZIMUT Hotels — международная гостиничная сеть, созданная в 2004 году. На сегодняшний день включает 23 отеля в 19 городах России, Германии и Австрии с общим номерным фондом около 8 тыс. номеров. AZIMUT Hotels управляет гостиницами, находящимися в собственности, на основании контракта на

управление и на правах долгосрочной аренды.

AZIMUT Hotels в России (Астрахань, Владивосток, Воронеж, Кострома, Москва, Мурманск, Нижний Новгород, Новосибирск, Санкт-Петербург, Самара, Сочи, Уфа); в Германии (Берлин, Дрезден, Кёльн, Мюнхен, Нюрнберг, Эрдинг); в Австрии (Вена).

Харальд Бюркле возглавил менеджмент отелей Solis на Красной Поляне

Он стал генеральным менеджером трех гостиниц на всесезонном курорте «Горки Город» на высоте 960 метров над уровнем моря: Solis Sochi Hotel, Dolina 960 и открывшегося в самом конце 2015 года отеля Solis Sochi Suites.



Харальд Бюркле обладает более чем 20-летним опытом работы в индустрии гостеприимства.

Послужной список отельера включает работу на должности генерального менеджера отелей Radisson Blu Hotel в Каире и Radisson Blu Resort в немецком городе Рюген. Господин

Бюркле три года руководил двумя гостиницами на курорте «Роза Хутор», подготавливая их к открытию и обеспечивая работу во время Олимпийских игр в Сочи в 2014 году и после них. До этого, с 2004 по 2005 год, он работал в Москве на позиции исполнительного шеф-повара пятизвездного отеля Baltchug Kempinski.

Сам Харальд Бюркле так прокомментировал свое назначение: «Для меня большая радость вернуться на Красную Поляну и возглавить отели Solis здесь, ведь они — подлинный эталон сервиса для всех других местных гостиниц. Среди моих основных задач — строжайший контроль за уровнем услуг, ведь именно сер-

вис всегда был визитной карточкой отелей бренда Solis и всей гостиничной группы Capella Hotel Group».

Харальд Бюркле знает русский язык. Он закончил Kermes Institut в Мюнхене и позже получил степень MBA в области туризма и сервиса в швейцарском университете Glion Institute of Higher Education.

13%
рост иностранных
гостей в России
в 2015 году

в 2 раза
вырос поток туристов
из Ирана —
это самый высокий
показатель роста

После прекращения авиасообщения с Египтом и отмены турпоездов в Турцию — эти страны ежегодно посещало около 8 млн россиян, — с учетом появившегося неудовлетворенного потребительского спроса, который может быть замещен другими зарубежными направлениями, ожидается увеличение спроса на внутрироссийские туры на 3–5 млн поездок в год //



ОЛЕГ САФОНОВ,
глава Ростуризма

Данные исследования качества столичного турпродукта, проведенные Департаментом осенью 2015 года, свидетельствуют о росте доли зарубежных туристов «экономкласса». Однако имидж Москвы как «дорогого города», в том числе — дорогого для россиян — еще не развенчан. Между тем, согласно нашему мини-исследованию, на три выходных дня майских праздников в 2016 г. отдых на двух человек в отеле 3* с завтраками в центре Москвы обойдется в среднем в 9 тысяч рублей, в то время как аналогичный отдых в Санкт-Петербурге будет стоить от 13 тыс. руб. на период 1–3 мая до 14 тыс. руб. на 7–9 мая, а праздники в таком популярном у туристов городе, как Казань, обойдутся в 11 тыс. руб. //



ВЛАДИМИР ЧЕРНИКОВ,
руководитель Департамента
национальной политики,
межрегиональных связей и
туризма Правительства Москвы

**на 22%
больше**
российских туристов
отдохнули в Москве
и Московской
области в зимний
сезон 2015–2016
по сравнению
с предыдущей зимой

**Какие гости больше
тратят в сутки
на размещение
в российских отелях?**
(руб.)

	2014 г.	2015 г.
Швейцарцы	7226	8234
Бразильцы	7187	8053
Британцы	7154	7854
Американцы	6726	7643

Данные Hotels.com

В Анапе, Геленджике, Сочи активно занимаются развитием туристических услуг: прорабатывают развлекательные программы, работают над сервисом и обслуживанием, меню и качеством питания. В перспективе, через несколько лет в этих городах смогут предложить обновленный уровень сервиса, но пока отставание от зарубежных курортов заметно. Несмотря на это Анапа принимает огромное количество туристов — из 80 тыс. человек город увеличивается в сезон до 600 тыс. человек. //



ОЛЬГА ГУСЕВА,
коммерческий директор
УК «Фонд Юг»

Для диалога с властью нужно объединяться

От представителей гостиничного бизнеса не раз приходилось слышать: не поддерживает, не считается с мнением, не способствует, не продвигает... Сразу понятно, о чем идет речь, — о представителях властных структур. А есть ли удачные примеры взаимодействия бизнеса и власти? Как сделать эффективным их диалог? Об этом шла речь на дискуссии Hotel Business Forum, состоявшемся в рамках выставки «Интурмаркет».

Эльмира Туканова, директор Центра туризма Свердловской области, рассказала, что возглавляемая ею организация очень успешно взаимодействует с отелями. Г-жа Туканова отметила, что и представители гостиничного бизнеса делают максимум для того, чтобы довести до власти свои проблемы. Например, в области действует очень сильная организация — Клуб отельеров, на заседания которого постоянно приглашаются сотрудники и Центра туризма, и других структур местной власти. Главное, чем помогает Центр туризма, — организация инфоподдержки. Когда в Екатеринбурге проходят крупные выставки, такие как Инопром или Российско-китайский форум, Центр туризма берет на себя распространение информации среди участников и экспонентов о действующих в городе и за его пределами гостиницах. Создан конгрессный каталог, который рассказывает о гостиничных и конгрессных предложениях Екатеринбурга и Свердловской области.

Центр туризма ведет большую просветительскую работу: для отельеров организуются мастер-классы, зарубежные стажировки, обучающие семинары по классификации.

Организованный Центром туризма конкурс предприятий гостиничной индустрии «Уральская звезда» стал важным событием в жизни отельеров Свердловской области.

Аналогичным, правда, пока еще очень небольшим, опытом поделился **Сергей Стрельбицкий**, министр курортов и туризма Республики Крым. Он рассказал, как его ведомство и бизнес-сообщество совместными усилиями продвигали, и весьма успешно, отдых в Новый год. По словам министра, в дальнейшем продвижение, главным образом в низкий сезон, будет строиться так: совместная разработка продукта и максимум информации о нем на всех ресурсах, к которым есть доступ и у представителей гостиниц, и у власти.

Тамара Черных, президент Альянса отельеров U-PRO, обратила внимание коллег на целесообразность объединения рекламных бюджетов для продви-

жения той или иной акции, события, продукта — это способствует успеху рекламных кампаний. Г-жа Черных была достаточно критична по отношению к коллегам: по ее мнению, порой власть делает гораздо больше шагов навстречу бизнесу, чем бизнес откликается на просьбы власти. Пример: питерские отели усердно критиковали систему классификации, но когда представители комитета по туризму попросили их собраться и внести корректировки, большинство критиков предложение проигнорировало.

Вадим Прасов, управляющий партнер УК «Альянс Отель Менеджмент», поделился своими наблюдениями о взаимоотношениях власти и бизнеса. Он назвал общую и существенную проблему: сложно получить от местных чиновников событийный календарь на будущий год хотя бы в сентябре. Понятно, что при таких раскладах отелям трудно планировать свою работу.

«Призывы власти сделать специальные тарифы на определенные даты не приносили результатов, если информация об этом оставалась внутри региона. Должна быть серьезная маркетинговая основа для продвижения таких инициатив», — считает эксперт. Необходимо сдвинуть даты проведения крупных экономических форумов в ряде регионов, чтобы их проведение не приходилось на периоды высокой загрузки в гостиницах. Так, не имеет смысла проводить Санкт-Петербургский экономический форум в период белых ночей, экономический форум в Сочи — в разгар бархатного сезона. Мировая практика проведения подобных форумов полностью солидаризируется с такой позицией.

И еще один важный момент: диалоги с властью выливаются в важные и нужные для бизнеса решения и действия там, где бизнес действует сообща. Когда один отельер просит властные структуры откликнуться на его чаяния — это элемент коррупции.

Успешное взаимодействие с властью есть в тех регионах, где действуют сильные объединения отельеров. ★

ЭЛЕОНОРА АРЕФЬЕВА



Призывы власти сделать специальные тарифы на определенные даты не приносили результатов, если информация об этом оставалась внутри региона. Должна быть серьезная маркетинговая основа для продвижения таких инициатив //

ВАДИМ ПРАСОВ

Слово «туроператор» будет существовать всегда

Зачем отелю туроператор? Журнал «Пять звезд» уже не раз задавался этим вопросом, с тех пор как стали набирать силу интернет-продажи и сформировался рынок ОТА. Но всякий раз обсуждение этого вопроса связано с очередными переменами туррынка. Сейчас важно ответить на вопросы: как конкретно, отдельно взятому отелю заполучить свою долю внутреннего клиентского потока, несоизмеримо выросшего из-за того, что большая часть россиян по разным причинам вынуждена отказаться от отдыха за границей? Как обрести туристов из азиатских и арабских стран, которые все активнее едут в Россию? Какой партнер поможет выйти на новые, перспективные рынки?

Сразу два диспута были посвящены обсуждению этой проблемы: один — в программе Hotel Business Forum в рамках выставки «Интурмаркет», второй — уже на выставке МИТТ на панельной дискуссии Отельного форума Hotelbook «Кому в российских отелях жить хорошо?»

РАСКЛАДЫВАЕМ ЯЙЦА ПО КОРЗИНАМ

К оператору, безусловно, обращаются не только «отсталые» туристы, которые не доверяют Интернету или не решаются сами формировать свои поездки. Пакетные туры нужны разным клиентам по разным причинам. Тем же азиатским туристам, которым, прежде всего из-за языковых проблем, требуются услуги сопровождения, а их предоставляет туроператор. «Бум поездок из Китая продолжится, а это на 85% — группы. В длинной цепочке — отправляющий туроператор — принимающий туроператор — гостиница — невозможно обойтись без кого-либо из посредников», — утверждает **Леонид Мармер**, генеральный директор ООО «Интурист».

«Слово «туроператор» будет существовать всегда, потому что к услугам отеля мы добавляем ту услугу, которая необходима отелю, чтобы продать номер», — считает **Алексей Крылов**, генеральный директор холдинга UTS. В подтверждение своих слов он приводит пример продаж пакетных туров на новогодние каникулы в Москву: в тур входило и размещение, и перелет, и посещение театров, музеев, шоу. Спрос на такой продукт был огромный, в начале декабря все было продано, и это легко объяснить: туристам услуги в пакете обошлись примерно на 20% дешевле, чем если бы покупались по отдельности. Отели участие в этой

программе туроператора принесло загрузку в низкий сезон — новогодние каникулы являются таковым для столичных гостиниц. «Защитный» в пакет тариф, естественно, низкий, но благодаря тому, что продавался он в пакетном туре, клиенту, который приедет в пик спроса и получит уже совсем другую цену, он останется неизвестным.

Леонид Мармер рассказал и о другом преимуществе работы с туроператором: последний берет на себя все риски, связанные со скачками курсов валют. Кроме того, ведет переговоры с отправляющей стороной тоже он, а здесь также немало нюансов, например, представители некоторых арабских стран «начинают торговаться уже после того, как подписан контракт».

Важное преимущество работы «вхождения в цепочку», которую выстраивает оператор — лояльность со стороны его зарубежных партнеров к отелю. «Опыт показывает: если отправляющему туроператору понравилось работать с отелем, он продолжит с ним работать», — уверяет Леонид Мармер.

Дмитрий Попов, директор по продукту туроператора «Алеан», экстраполирует этот тезис на работу с индивидуальными клиентами: «Для формирования пула лояльных туристов отелю, тем более курортному, нужны гости, которые едут в первый раз. В этом как раз ему и поможет туроператор».

По мнению **Питера Баттена**, старшего менеджера по развитию бизнеса GTA в России и СНГ, отелю нужно работать с несколькими каналами сбыта, при этом работа с туроператором очень важна, но и другие возможности нельзя сбрасывать со счетов, задача — правильно распределить бизнес — «разложить яйца по корзинам».

Слово «туроператор» будет существовать всегда, потому что к услугам отеля мы добавляем ту услугу, которая необходима отелю, чтобы продать номер

АЛЕКСЕЙ КРЫЛОВ



1 Панельная дискуссия Форума Hotelbook. Алексей Крылов, UTS, и Елена Лысенкова, Hospitality Income Consulting

2 Питер Баттен, GTA, и Леонид Мармер, «Интурист», на Форуме Hotelbook «Кому в российских отелях жить хорошо?»

СТАРТОВЫЙ КАПИТАЛ

Как начать отелю работу с туроператором, масти-тым и известным? Леонид Мармер назвал прин-ципы сотрудничества «Интуриста» и отеля. Это лояльность к туроператору, частое общение между партнерами. Представители гостиницы должны рассказывать о нововведениях, доказы-вать, что они примут туриста наилучшим обра-зом. Важна, конечно, и гибкость в коммерческих условиях: цены для оператора должны быть «не такими, как в ОТА». Эксперт также рассказал о важ-ности брендинга, причем его дает не только уча-стие в глобальных сетях, наши цепочки тоже уже знают за рубежом — «Азимут», например. Важно прохождение классификации — наличие офици-альных звезд и, конечно, адаптация всего сервиса как минимум под англоговорящих туристов.

Евгений Липец, вице-президент «Академсер-виса», утверждает, что начать работать с ком-панией просто: «Напишите нам, и мы будем сотрудничать. У нас найдется клиент, для кото-рого ваш отель идеален».

Сергей Артемов, генеральный директор Hotelbeds Russia, предлагает заполнить форму на сайте компании — после этого оптовик выбирает гостиницы, которые ему интересны.

Евгений Липец также говорил о лояльно-сти отеля к партнеру. Он вспомнил гостиницу в небольшом городке в Сибири, она работает без конкурентов и поэтому в вопросах обсуждения цены позволяет себе разговаривать с позиции: «А куда вы денетесь?» Но рано или поздно этот отель перестанет быть монополистом, и тогда уже в переговорах с оператором ему придется туго... Договариваясь с туроператором о расценках, представителям отеля нужно думать о будущем, стараться выстраивать долгосрочные отношения.

ЦЕНА ВОПРОСА

Вопрос взаиморасчетов туроператора с отелем, как показала дискуссия на HBF, действительно стоит очень остро.

Как формируется оптимальный тариф для оператора? «В туризме принято работать за 10%: вы должны отдать партнеру по бизнесу 10%, но у нас ведь много контрагентов, оста-вить 10% нужно себе, 10% — французскому пар-тнеру, например, но ведь и он должен оставить 10% агентству в Марселе, так что получается как минимум 30%», — рассказывает Евгений Липец, призывая отельеров готовить для операторов минимальные тарифы, чтобы последний мог сформировать тур по оптимальной цене. Пред-ставитель компании «Академсервис» также посетовал на то, что отельеры «считают деньги гарантией заезда». «Гарантию дают положения контрактов и установленные штрафы — нужно только связать партнера жесткими контракт-ными условиями», — уверяет г-н Липец, объяс-няя практику работы с отелями по постоплате.

Но есть операторы, которые предлагают другие условия. В их числе, например, «Алеан». «У нас все брони отелю предоплачены, — рас-сказал Дмитрий Попов. — Глубина продаж нашей компании достаточно большая, и деньги для отеля всегда есть. Во всяком случае, к моменту заезда гостя гостиница получает деньги за его пребывание».

Г-н Попов также предложил потенциальным партнерам-отельерам взаимодействие в рамках общих кампаний по продвижению: «Если мы оцениваем такую кампанию как эффективную, «Алеан» готов в ней поучаствовать». ★

ЭЛЕОНОРА АРЕФЬЕВА

В Арктику за экзотикой

Утвержденная президентом России Владимиром Путиным стратегия развития Арктической зоны РФ до 2020 года в числе приоритетных направлений включает развитие туризма в заполярных регионах. Свою нишу на российском туристическом рынке намерен занять Ненецкий автономный округ (НАО).

По словам губернатора НАО Игоря Кошина, региону есть что предложить туристам: это и уникальная природа, и самобытная культура коренных народов Севера, и увлекательные охота и рыбалка. Но главный плюс в транспортной доступности: авиaperелет из Москвы и Санкт-Петербурга до Нарьян-Мара, административного центра округа, занимает всего 2,5 часа.

На сегодняшний день НАО не является популярным туристическим направлением: турпоток за прошлый год составил всего 3750 человек. В основном в Нарьян-Мар приезжают с деловыми целями. Бизнес-путешественники чаще всего останавливаются в «Заполярной столице», одной из лучших гостиниц Нарьян-Мара, расположенной в шаговой доступности от административно-деловой и культурной части города. Гостиница располагает 47 номерами, среди которых есть одноместные и двухместные, номера квартирного типа, полулюксы, люксы, номера VIP-класса и даже «Президентский». В городе функционируют и другие комфортабельные гостиницы: «Натали», «Авантаж», «Печора».

Местные туроператоры предлагают снегоходные экспедиции, вертолетные путешествия, арктическую охоту и рыбалку, экс-

курсии к уникальным природным объектам (например, на Тиманский кряж или к термальным источникам Пым-ва-Шор), поездки в стойбища к ненецким оленеводам. Для экстремалов разработаны специальные программы выживания в условиях арктической тундры.

Недалеко от Нарьян-Мара находится этнографический комплекс «Центр арктического туризма». Здесь можно познакомиться с обычаями и традициями ненцев, пройти по экологической «тропе оленя», побывать на экскурсии в настоящем чуме. В основном здании комплекса находится мини-гостиница на семь номеров. Есть и эксклюзивное предложение — при желании турист может переночевать в специальном гостевом чуме.

Внимания заслуживают и другие туристические объекты Нарьян-Мара: краеведческий музей, хранящий уникальную коллекцию ненецкой этнографии, и историко-культурный музей «Пустозерск», рассказывающий об истории первого русского города за полярным кругом.

Центр культурной жизни Нарьян-Мара — Дворец культуры «Арктика», где проходят все главные торжества, праздники, фестивали и конкурсы региона. Здесь в начале апреля состоялся Первый международный туристский форум «Доступная Арктика», органи-

зованный Ростуризмом совместно с администрацией НАО. Мероприятие собрало более 200 представителей властей различного уровня, туристических компаний, научного сообщества, бизнеса, СМИ из России и зарубежных стран. Специальными гостями мероприятия стали Уле Андреас Линдеман, генеральный консул Норвегии, Ронни Брунфоль, генеральный директор Visit Svalbard AS (Свальбард — это норвежское название архипелага Шпицберген), а также Тания Карлсон, директор по маркетингу и торговым отношениям Ассоциации туриндустрии Аляски.

На форуме обсуждались вопросы международной кооперации при разработке арктических турпродуктов, создания и модернизации необходимой туристской инфраструктуры, обеспечения благоприятных условий для привлечения инвесторов на условиях государственно-частного партнерства, организации и продвижения новых направлений арктического туризма.

Арктика может предложить элитные туры (в первую очередь ледокольные круизы, ориентированные на иностранцев), экспедиционные и экстремальные программы, а также — массовые, рассчитанные на людей среднего достатка. ★

СОФЬЯ КОНСТАНТИНОВА



Калининград: отели нужны, и не только болельщикам



Калининград — один из одиннадцати российских городов, где в 2018 году пройдут матчи чемпионата мира по футболу. Но не только это событие является мотивирующим для активного развития здесь гостиничного бизнеса. В последнее время Янтарный край пользуется особой популярностью у соотечественников.

По данным регионального министерства по туризму, в минувшем году Калининградскую область посетили более миллиона человек. По сравнению с 2014 годом турпоток вырос на 25%. В амбициозных планах губернатора **Николая Цуканова** довести эту цифру до пяти миллионов, что неоднократно озвучивалось им в выступлениях. Всех гостей придется где-то селить, кормить и как-то развлекать.

По прогнозам министерства, в 2018 году область посетят более полутора миллионов человек. «Пиковый заезд» ожидается с 14 июня по 15 июля — во время «большого футбола». Существующий номерной фонд (гостиницы, гостевые дома, хостелы, кемпинги, базы отдыха) составляет 8 477 номеров с общим количеством мест более 14,5 тысяч. Официальные требования FIFA при проведении матча группового этапа к гостиничной инфраструктуре для размещения участников чемпионата (без учета болельщиков)

составляет 2 139 номеров, с учетом болельщиков — 6 139 номеров.

«Мы уверены, что мест для размещения будет достаточно, — считает министр туризма Калининградской области **Андрей Ермак**. — Помимо отелей, строительство которых обеспечит потребности партнерских групп FIFA и запланировано постановлением Российской Федерации № 518 от 20 июня 2013 года «О Программе подготовки к проведению в 2018 году в Российской Федерации чемпионата мира по футболу», откроются и другие гостиницы, в том числе на побережье. Лимиты по номерному фонду, которые доведены до нас FIFA, будут даже превышены. В последующие годы отели тоже без загрузки не останутся, поскольку общий устойчивый тренд последних лет — увеличение туристического потока в Калининградскую область. Прежде всего, это гости из России, но достаточно активно приезжают и иностранные граждане.

Хочу отметить, что все наши отельеры, планируя свой бизнес, рассматривают чемпионат мира по

Если раньше мы радовались при заполнении номерного фонда на 40%, хотя по нормативам должно быть не меньше 60%, то сегодня в туристический сезон, праздничные и выходные дни — практически стопроцентная загрузка //

АНДРЕЙ ВИНОГРАДОВ

футболу не как повод для строительства гостиницы, а скорее как бонус для ее загрузки. К тому же мы еще не знаем, сколько приедет гостей, это во многом зависит от тех команд, которые будут играть здесь, что станет известно только в декабре 2017 года. Мы реализуем комплексную стратегию развития отрасли, в которой увеличение номерного фонда является одной из составляющих, обусловленной ожидаемым увеличением ежегодного турпотока. К тому же отели строят инвесторы, а не государство. Количество номеров обусловлено условиями рынка и спроса на нем, а не конъюнктурными факторами».

Министр туризма подчеркнул, что в соответствии с Федеральным законом № 108-ФЗ в Калининградской области как субъекте Российской Федерации, где будут проводиться спортивные соревнования, уже с 1 июля 2016 года предоставление гостиничных услуг допускается только при наличии свидетельства о присвоении объекту размещения категории. Неисполнение грозит штрафами. Но отельеров без поддержки не оставили — региональное правительство возмещает до 95% расходов, фактически понесенных ими при прохождении процедуры классификации.

«Сейчас в нашей области действуют 197 объектов размещения. Полагаю, что все успеют в срок», — заявляет Андрей Ермак.

Многих туристов в Калининградскую область привлекают природные богатства — Балтийское море, Куршская коса, широкие песчаные пляжи Балтийска и Янтарного. Главным курортом, как и в прежние годы, остается Светлогорск, где уже работает достаточно большое количество отелей, санаториев и открываются новые. Совсем недавно, 1 марта, принял первых гостей мини-отель «Вилла Готланд». Это гостиница на 12 двухместных номеров, один из которых доступен людям с ограниченными возможностями здоровья, передвигающимся на колясках.

«Конечно, для таких масштабных событий, как чемпионат мира по футболу, нужны большие гостиницы, — считает **Андрей Виноградов**, генеральный директор компании «Балтийский парк», в которую помимо «Виллы Готланд» входит еще два мини-отеля, расположенные в Калининграде и Черняховске Калининградской области. — Но нужно учитывать, что такие мероприятия проходят не так часто. А как потом заполнять отель? С другой стороны, отдавая предпочтение камерным гостиницам, я ориентировался на собственные запросы — мне нравится их особый уют и комфорт, приятно, когда персонал каждого гостя знает в лицо. Все по-домашнему. Название появилось неспроста. Россияне, выбирая Калининградскую область, ждут увидеть здесь «кусочек» Европы. И мы помогаем им в этом. Готланд — швед-

ский остров в Балтийском море. Отель оформлен в скандинавском стиле. Вполне можно представить себя живущим в Швеции, взять на рецепции велосипед напрокат и совершить путешествие под соснами, рядом с песчаными пляжами».

Как рассказал Андрей Олегович, построенные компанией ранее отели в последние полтора года стали работать с хорошей загрузкой. Все номера только что открывшейся «Виллы Готланд» на летний сезон уже забронированы калининградскими туристическими фирмами.

«Вместо Австрии или Мальдив, ставших слишком дорогими, туристы выбирают Калининградскую область, которая вошла в число наиболее посещаемых российских территорий, — отмечает Андрей Виноградов. — Если раньше мы радовались при заполнении номерного фонда на 40%, хотя по нормативам должно быть не меньше 60%, то сегодня в туристический сезон, праздничные и выходные дни — практически стопроцентная загрузка. Планируем расширять сеть отелей. Намерены построить гостиницу на 25–30 номеров, возможно, в курортном Зеленоградске. На мой взгляд, возведение стадиона к чемпионату, развитие инфраструктуры вокруг него — просто подарок для Калининграда. В прошлом году в Светлогорске открылся театр эстрады «Янтарь-холл», куда из Юрмалы «переехал» фестиваль «Голосящий КиВиН». Такие интересные события, конечно, привлекут туристов».

Достаточно часто россияне, планируя свой отпуск, самостоятельно заказывают отель. Но многие предпочитают довериться туристическим фирмам, предоставив им все заботы по организации проживания и экскурсионного обслуживания. И сейчас калининградские туроператоры уже сталкиваются с проблемами.

«В пик туристического сезона отелей не хватает, — говорит директор калининградской туристической компании «Юнона» **Светлана Слепенюк**. — В новогодние каникулы несколько групп не смогли посетить Калининград, поскольку нам не удалось обеспечить их ночлегами. Глубина продаж — семь-восемь месяцев: на это лето все номера в отелях, находящихся на побережье, забронированы. Нужны новые места размещения, причем разного ценового уровня. Наибольшим спросом пользуется сейчас сегмент 2–3*, со стоимостью номера — 1400–1500 руб., hostels, небольшие гостевые дома. Однако и четырехзвездные комфортабельные отели загружены в сезон на сто процентов. Например, HELIOPARK Kaiserhof, где помимо ночлега предлагается широкий спектр услуг: спа-центр с аквакомплексом и фитнес-студией, конференц-залы, детская комната, экскурсионное обслуживание».

**гостей
принял
Янтарный
край
в 2015 году**



Нужны также новые отели известных мировых «цепочек», таких как уже построенные ibis и Radisson. Им отдают предпочтение иностранные туристы, которые и за рубежом хотят находиться в привычной обстановке, получать стандартный набор услуг этих брендов и гарантированно качественное обслуживание».

Как раз в числе пяти отелей, строительство которых запланировано непосредственно к мундиалу, есть и такие. Уже возведены четыре этажа четырехзвездной гостиницы на 166 номеров итальянской сети Domina Group. Завершение работ предполагается в сентябре-октябре 2017 года. За зимние праздники она пройдет «боевое крещение», чтобы подготовиться к приему гостей ЧМ-2018. Инвестор проекта обещает благоустроить прилегающую парковую зону, там появятся скамейки, фонари и вымощенные кирпичом дорожки для прогулок.

Не исключено, что еще два четырехзвездных отеля в Калининграде окажутся сетевыми: инвесторы ведут переговоры с представителями двух известных брендов — Hilton и Marriott. Первый может быть возведен в парковой зоне у Верхнего озера, второй — стать стилистическим продолжением комплекса «Рыбная деревня», находящегося в шаговой доступности от строящегося к чемпионату стадиона.

«Появление в городе отелей мировых цепочек — своего рода маркер территории, говорящий о ее привлекательности для инвестиций и путешествий, — считает **Марина Друтман**, специалист в сфере туризма с многолетним стажем руководящей работы в турфирме, областном правительстве, крупных гостиницах. — На мой взгляд, Калининградской области вообще не хватает отелей, как городских, так и на побережье. Владельцы уже существующих на берегу моря гостиниц могут со мной не согласиться, опасаясь конкуренции, ведь летний сезон в здешних местах короток, а в остальное время загрузка резко падает. Однако, например, в литовской Паланге, сравнимой с нашим Светло-

горском или Зеленоградском и по территории, и по климатическим условиям, мест размещения значительно больше. Средства привлечения туристов крутой год давно известны: конференц-залы и спа-центры в отелях, интересные экскурсионные программы, спортивные и культурные события».

Как раз этим характеристикам отвечает рекреационно-оздоровительный комплекс «Лангендорф», который возводится в поселке Сокольники Гвардейского городского округа на территории около 30 гектаров к ЧМ-2018. Строители уже приступили к отделочным работам. До войны, в Восточной Пруссии, здесь было одноименное поместье. В советское время замок и хозяйственные постройки использовались под склады, медленно разрушались. В результате остались лишь фундаменты, на них и восстанавливаются сейчас здания в своем историческом виде — по гравюрам, эскизам и немногочисленным фотографиям.

В гостиничный комплекс войдут два гостевых дома на пять и шестнадцать номеров и постройка в стиле замка на 50 номеров категории «люкс». Будут оборудованы спортивно-тренажерные залы и бассейн, а на прилегающей территории — летний театр. Кроме того, проектом предусмотрены детская площадка, теннисные корты и поле для гольфа. Первых посетителей намерены принять уже нынешним летом.

«Что касается отелей Калининграда, если в Radisson, Kaiserhof или ibis, входящих в цепочки, клиенты уверенно могут рассчитывать на определенный набор услуг и их качество, то большинство остальных гостиниц не вполне расстались с советским прошлым, — продолжает Марина Друтман. — И там персоналу все силы нужно приложить для обеспечения гостей достойного уровня обслуживания. Это возможно, необходимо лишь понимание ситуации и желание ее изменить». ★

ИРИНА КЛИМОВИЧ

В Калининграде строят и крупные гостиницы, и мини-отели. «Вилла Готланд» — один из новых малых СР

8 477 номеров
действующий фонд
Калининграда
и области

95% расходов
на классификацию
калининградским
отельерам
компенсируют
местные власти

Принять спортсменов не напасть?

Отрадно, когда в отеле размещается спортивная команда: сразу так много гостей, учитывая тренеров, врачей, обслуживающий персонал. Если в составе команды — спортивные звезды — и у гостиницы, которая их принимает, есть шанс мелькнуть на телеэкранах, в репортажах СМИ. Но и хлопот с такими гостями немало. Впрочем, все это задачи разрешимые. Как их решать — рассказывают отельеры, имеющие большой опыт работы со спортсменами.

«**К**ак правило, мы живем в обычных отелях среднего сегмента, — рассказывает легкоатлетка **Наталья Назарова**, восьмикратная чемпионка мира и трехкратный призер Олимпийских игр. — Для меня лично лучшим выбором были те отели, которые находились близко от стадиона, чтобы можно было добраться пешком, без автобуса. Или чтобы ехать минут пять, не больше. Что касается еды — «шведский стол», конечно, самый удобный вариант. А вот в плане номеров от нашей сборной никаких особых пожеланий не было никогда».

Спортсменка назвала два критерия выбора отеля: удобная локация и питание, при котором спортсмен может сам варьировать свое меню (с учетом рекомендаций тренера и врача). Но есть немало других составляющих выбора. К ним относятся наличие инфраструктуры для восстановления спортсменов, возможность отеля обеспечить таким гостям качественный отдых и охрану

(не допускать, например, посторонних на этаж, где разместилась команда) и много-много других мелочей, которые для гостиничного бизнеса, как известно, мелочами не являются.

НЕ НОМЕРОМ ЕДИНЫМ

Идеально, когда гостиницы должны размещаться в районах спортивных комплексов. Так, московский отель DoubleTree by Hilton Moscow — Marina, который находится на Ленинградском шоссе, соседствует со стадионом «Динамо». Но не только по этой причине он стал местом размещения национальных футбольных сборных Швеции, Австрии, Черногории, многих известных европейских и российских футбольных, баскетбольных, хоккейных клубов. Дело еще и в том, что рядом с отелем парк — Покровское-Стрешнево, территория выходит на берег Химкинского водохранилища, где спортсмены могут устроить пробежки, тренировки или просто прогуляться. Инфраструктура отеля — спа-центр, тренажер-

ный зал, бассейн, финская сауна, хаммам — важна для поддержания формы и восстановления.

Особые преимущества при приеме команд имеют отели со спортивными объектами. Так, небольшой (всего на 18 номеров) отель «Y.E.S.» близ Вологды имеет спортивно-стрелковый клуб, в котором проводятся тренировки и соревнования по спортивно-охотничьей стрельбе из гладкоствольного оружия мелкой дробью по летящим и движущимся по земле мишеням. На территории клуба оборудовано пять специальных площадок с пятью стрелковыми местами. Металльные машинки имитируют бег зайца, полет гуся или утки, а на одной из площадок расположен классический круг для стрельбы «СКИТ» и мишени марки Q Line. Нельзя не признать уникальное преимущество этого мини-отеля для спортсменов-стрелков.

Греческий отель Athletic Sport Apollo, расположенный в одном из самых живописных мест полуострова Халкидики, имеет два футбольных поля — с искусственным покрытием и натуральным газоном. И при этом располагает уникальной инфраструктурой для реабилитации спортсменов и контроля за их здоровьем: тренажерный зал с оздоровительным оборудованием Technogym, универсальные тренажеры, силовые скамьи, стойки, анализаторы жировой ткани, миоэлектростимуляторы, сауна, гидромассаж, спортивный массаж — все это к услугам гостей с утра до вечера.

Нередки случаи, когда нужную инфраструктуру специально создают в отеле под нужды спортсменов. Как рассказала начальник управления коммерческих продаж ТТК «Измайлово» («Гамма», «Дельта») **Наталья Иванцова**, по запросу администраторов команд могут организовываться массажные кабинеты, кабинеты для взвешивания, при этом номера полностью модифицируются, из них выносятся вся лишняя мебель и устанавливается все необходимое оборудование. Или, например, несколько номеров переоборудуются под помещения для хранения инвентаря, причем количество таких комнат варьируется в зависимости от вида спорта, но отель принимает такое требование как обязательное. Г-жа Иванцова также отметила, что доступ на этаж, где проживает спортивная команда, имеют только входящие в нее спортсмены, тренеры, сопровождающий их персонал и уполномоченные сотрудники гостиницы — для посторонних доступ полностью исключен.

Константин Арзамасцев, генеральный директор гостиницы «Бета» (Измайлово), рассказал о мерах безопасности и контроля, которые должны обеспечить сотрудники отеля в случае заезда детской спортивной команды: «При заезде и регистрации у руко-

водителя или тренера обязательно должен быть приказ от спортивного клуба о назначении ответственных лиц, которые сопровождают детей и несут ответственность за их жизнь и здоровье. Если нет приказа, то должен быть явочный лист на участие в соревнованиях, в котором указан руководящий состав команды и список детей. Сотруднику службы размещения следует уточнить у тренера контактный номер телефона, по которому с ним можно связаться по любым вопросам, связанным с пребыванием группы». Кроме того, г-н Арзамасцев отметил, что при заезде детской спортивной команды сотрудник пожарной охраны гостиницы должен проводить подробный инструктаж по правилам пожарной безопасности. И еще один аспект: во избежание инцидентов, связанных с пропажей вещей из номеров, необходим контроль повторной выдачи электронных ключей (в случае утери). Повторная выдача ключа должна осуществляться только в присутствии руководителя группы или тренера.

«В том случае, если сотрудники гостиницы видят юного спортсмена в холле отеля, без сопровождения в позднее время суток, информацию об этом следует незамедлительно довести до сведения руководителя группы», — отмечает Константин Арзамасцев.

ЕДА ПО НАУКЕ

При организации питания спортивных команд отельерам следует обратить внимание на количество приемов пищи, меню, график питания, форму обслуживания.

«В зависимости от вида спорта, спортсмены должны получать полноценное питание от трех до пяти раз в сутки. Обычное трехразовое питание состоит из завтрака, обеда и ужина; пятиразовое — завтрак, ланч, обед, ужин, питание на ночь. Меню составляется в зависимости от вида спортивных игр, пола, возраста, специфических особенностей спортсменов и т.д. В него включаются такие блюда, которые бы обеспечивали организм необходимым количеством белков, жиров, углеводов, витаминов и минеральных веществ. Все блюда должны иметь определенное количество калорий, которое должно быть эквивалентно энергозатратам. График питания оговаривается с представителями спортивной команды заранее, однако он может корректироваться в зависимости от изменений расписания тренировок или графика проведения соревнований», — продолжает рассказ Константин Арзамасцев, комментируя уже организацию питания спортсменов. Он обращает внимание на то, что время, проведенное участниками спортивных соревнований за едой, — строго



Территория для пробежек и тренировок, выход к водоему — все это очень ценят спортсмены. Вид из окна отеля DoubleTree by Hilton Moscow — Marina

Без хорошо оснащенного фитнес-центра отелю трудно рассчитывать на внимание спортивных команд.



Накормить спортсменов — это целая наука. Ею прекрасно владеют в отелях глобальных брендов, например, в московском «Марриотт Гранд»

регламентировано и включается в распорядок дня. Нарушение регламента питания может определенным образом повлиять на ухудшение спортивных результатов. Поэтому при обеспечении питанием спортивных команд обычно используется комбинированный метод обслуживания потребителей (обслуживание официантами и самообслуживание). Если обслуживается небольшое количество участников спортивных соревнований, то для организации их питания условно выделяется несколько столов или определенная часть основного зала. На столы ставят таблички: «Зарезервировано», «Спецобслуживание», «Участники соревнований» и другие. Их размещают с наружного торца стола ближе к проходу, чтобы было хорошо видно другим гостям.

«Спортивные группы обслуживаются в мега-комплексе отдельно от остальных гостей. И спортсменам, особенно когда их группы многочисленны, нравится возможность всем вместе встречаться, обедать, ужинать и при этом сидеть за соседними столами, — продолжает тему Наталья Иванцова. — Наличие 15-ти ресторанов на территории позволяет легко решить эту задачу без ущерба для комфорта остальных гостей. Кроме того, ресторанный комплекс «Гамма — Дельта» имеет активную практику в вопросах диеты спортивных команд, где, безусловно, есть свои особенности, такие как калорийность, соблюдение определенного баланса питательных веществ. Соответственно, мы всегда можем предложить спортивным группам специальное меню, если это необходимо. В последнем случае в соответствии с требованиями заказчика формируется индивидуальное меню с определенным набором продуктов и специальными блюдами».

«Наш отель с большой ответственностью относится к питанию спортивных групп, так как именно еда является мощным средством восстановления и подготовки спортсменов к ответственным играм и соревнованиям, — рассказывает **Сайора Рузиева**, представитель отеля DoubleTree by Hilton Moscow — Marina. Составлением сбалансированного меню занимаются специальные сотрудники, как правило, доктор или шеф-повар клуба. Вся информация в виде сформированного меню передается шеф-повару отеля для заблаговременной проработки всех деталей: по наличию необходимых продуктов, возможных вопросов по весу, ингредиентам блюд и т.д. Если мы говорим про международные клубы, то, как правило, группы приезжают в отель со своим шеф-поваром, который занимается приготовлением блюд совместно с шеф-поваром отеля. Это достаточно распростра-

ненная мировая практика, и мы со своей стороны тоже всегда принимаем данное правило. Несмотря на высокие требования относительно наполнения меню, наш отель всегда находил возможность заменить какие-либо импортные специфические ингредиенты отечественными, заранее обсудив данный вопрос с представителем команды. Учитывая, что во время тренировок спортсмены затрачивают большое количество энергии, питание у них дробное и частое — мы организуем для них как завтраки, обеды и ужины, так и обязательно поздние завтраки, поздние обеды, а также поздние snacks вечером. Для создания более комфортной и уединенной обстановки питание для спортсменов обычно сервируется в отдельных залах в виде шведского стола, и наша основная задача — это четкое соблюдение расписания подачи блюд, поддержание температурного режима еды и, конечно же, гарантированное качество продуктов».

ОТДЕЛИТЬ «КРАСНЕНЬКИХ» ОТ «СИНЕНЬКИХ»

Отельеры любят принимать и болельщиков. При этом не забывают про повышенные меры безопасности при приеме такой специфической группы гостей. Вот как описывает их Константин Арзамасцев: «На период проживания в гостинице групп спортивных болельщиков служба безопасности гостиницы «Бета» усиливает контроль за багажом, вносимым в здание. В работе по проверке багажа сотрудники используют интроскоп и стационарные металлодетекторы. Этажи, на которых размещаются болельщики, берутся под более плотный видеоконтроль. Сотрудники службы безопасности гостиницы осуществляют обход данных этажей совместно с сотрудником пожарной охраны гостиницы, количество обходов увеличивается».

Чего нужно избегать — так это заселения болельщиков команд, которые вступают в противостояние. Но обещать, что они не сойдутся в одном отеле, например, во время таких крупных спортивных событий, как чемпионат мира по футболу, никто, естественно, не может. Во время проведения финала Лиги чемпионов в Москве в 2008 году в отеле «Охотник» поселились и болельщики «Челси», и болельщики «Манчестер Юнайтед». Сотрудники отеля предприняли максимальные меры безопасности, в результате возникновения «гремучей смеси» удалось избежать, никаких инцидентов между «синенькими» и «красненькими» не произошло. ★

ЭЛЕОНОРА АРЕФЬЕВА,
ТАТЬЯНА БЕЛОНОЖКИНА

Чего нужно избегать — так это заселения болельщиков команд, которые вступают в противостояние. Но обещать, что они не сойдутся в одном отеле, например, во время таких крупных спортивных событий, как чемпионат мира по футболу, никто, естественно, не может

РЕКИ РОССИИ

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТУРИСТСКИЙ ФОРУМ



24–25 ИЮНЯ 2016

**ВСЕ О РЕЧНОМ КРУИЗНОМ,
ЯХТЕННОМ, ВОДНОМ ТУРИЗМЕ
И РАЗВИТИИ ИНФРАСТРУКТУРЫ**

**РЭДИССОН РЕЗОРТ ЗАВИДОВО,
КОНАКОВСКИЙ РАЙОН ТВЕРСКОЙ ОБЛАСТИ
(АКВАТОРИЯ ИВАНЬКОВСКОГО ВОДОХРАНИЛИЩА)**

ГЛАВНАЯ ТЕМА:

**«СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПРИОРИТЕТЫ
КОМПЛЕКСНОГО РАЗВИТИЯ
РЕЧНОГО ТУРИЗМА
В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

ЦЕНТРАЛЬНОЕ СОБЫТИЕ:

**САММИТ МЭРОВ ГОРОДОВ,
РАСПОЛОЖЕННЫХ ВДОЛЬ КРУИЗНЫХ
И ЯХТЕННЫХ МАРШРУТОВ,
«РАЗВИТИЕ ПРИБРЕЖНЫХ ГОРОДОВ:
ЗОНЫ РОСТА»**

**ЗАСЕДАНИЕ ПОДГРУППЫ
ПО РАЗВИТИЮ РЕЧНОГО ТУРИЗМА
РАБОЧЕЙ ГРУППЫ ПРЕЗИДИУМА
ГОСУДАРСТВЕННОГО СОВЕТА
«О РАЗВИТИИ ВНУТРЕННИХ ВОДНЫХ
ПУТЕЙ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**РЕГИСТРАЦИЯ НА САЙТЕ
www.cruiseforum2016.ru**

ЗАДАЧИ ФОРУМА:

- открытое обсуждение стратегической модели развития внутренних водных путей в Российской Федерации;
- выработка новых эффективных решений по повышению конкурентоспособности российских регионов на международном рынке речного и яхтенного туризма;
- наглядная демонстрация уникальных технологий и практик в сфере создания инфраструктуры круизного и яхтенного туризма;
- продвижение компаний, наиболее активно развивающих эти направления туризма.

К УЧАСТИЮ В ФОРУМЕ ПРИГЛАШАЮТСЯ:

профильные министерства и ведомства, специалисты и эксперты отрасли, организаторы круизных и яхтенных маршрутов, туристские ассоциации, ассоциации судовладельцев, речные судоходные компании, некоммерческие партнерства, объединения предпринимателей, общественные и молодежные организации, девелоперские организации по развитию прибрежных территорий, сервисные компании, музейные комплексы, производители оборудования, яхт-клубы, системы бронирования, платежные системы, учебные заведения, готовящие кадры для отрасли, федеральные и отраслевые СМИ и медиасообщества.

КОНТАКТЫ:

Директор Форума — Васильева Марина Владимировна
тел. +7(903)6651258, бесплатная горячая линия 8(800)7001375,
registration@cruiseforum2016.ru

ОРГАНИЗАТОР ПРОЕКТА



ФЕДЕРАЛЬНОЕ
АГЕНТСТВО
ПО ТУРИЗМУ

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ



ПРАВИТЕЛЬСТВО
ТВЕРСКОЙ
ОБЛАСТИ



НАЦИОНАЛЬНАЯ
ПАЛАТА СУДОХОДСТВА



ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР

ЗАВИДОВО
«Завидово Девелопмент»

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПАРТНЕР

Турбизнес
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ «1997»

Если гость оказался рассеянным...

Пожалуй, не существует ни одной гостиницы, где бы ни сталкивались с такой проблемой, как забытые вещи в номерах. Статистика неумолима: подавляющее большинство постояльцев хотя бы раз оставляли в отелях зубную щетку, зарядное устройство, книгу или какой-либо предмет гардероба. Психологи объясняют рассеянность путешественников тем, что, собираясь в дорогу, им приходится держать в голове слишком много информации. И мало того, что «оперативная память» перегружена, так еще и отвлекающих факторов в привычной обстановке хватает.

«Стандартный набор» забытых вещей отельеру уже привычен, но порой гости возьмут и «порадуют» его чем-то новеньким и неожиданным. Так, нередко случаи, когда постояльцы забывают в отелях своих питомцев. В номерах обнаруживали и собак, и кошек, и хомячков, и даже змей. В отеле Tivoli Marina Vilamoura в Альгарве была найдена живая акула! Тут, как говорится, кому как повезет: в одном из отелей обнаружили оставленные 5 литров самогона, а в другом — баллон с веселящим газом. Забывчивый полицейский однажды оставил в номере свой пистолет, который обнаружила горничная под подушкой, а в Великом Новгороде ее коллега Иванна Бутакова нашла забытый под матрасом... миллион рублей. Представители отеля «Волхов», где произошло происшествие, оперативно связались с клиентом, который быстренько вернулся и благополучно забрал пакет с деньгами. В знак благодарности постоялец подарил честной горничной шампанское и конфеты.

В 2010 году в гостинице «Волхов» Великого Новгорода даже открылся необычный музей, посвященный забытым постояльцами вещам. За полувековую историю отеля таких вещей накопилось не одна сотня. Это документы, карты, медицинские приборы, альбомы с марками и даже целые чемоданы. К каждому экспонату прилагается небольшое пояснение — история его происхождения. Как утверждают организаторы музея, сегодня по экспонатам можно проследить эволюцию некоторых предметов, например, мужских бритвенных станков. У каждого десятилетия — свои особые приметы. Оказывается, что в 60-е годы забывали в основном книги, в 70-е — галстуки и фотоаппараты, в 90-е — ножи и другие острые предметы. Гордостью музея является первая забытая вещь — железная «погремушка» для лошади или коровы — ботало. Ее оставил некий Сидоров в августе 1959 года, да так и не вернулся за ней.

На сегодняшний день практически во всех российских гостиницах прописана процедура возврата забытых вещей. Но чтобы вещи вернулись к владельцу, отельеры должны иметь возможность

с ним связаться. Так, заместитель директора гостиницы по безопасности «Холидей Инн Москва Лесная» и «Холидей Инн Москва Сушевский» **Евгений Филиппов** настоятельно рекомендует гостям при бронировании номера и заезде оставлять сотрудникам службы приема и размещения свои точные контактные данные (номер телефона, адрес электронной почты, номер факса). Так забытая вещь быстрее вернется к хозяину.

«Многие гости возвращаются за своими вещами, некоторые просят сохранить вещи до следующего визита, — говорит г-н Филиппов. — Ценные вещи, крупные суммы денег хранятся у нас до одного года». Кредитные карты, паспорта и другие документы, удостоверяющие личность, после регистрации в «Журнале регистрации оставленных или забытых гостем вещей» передаются в службу приема и размещения для поиска владельцев, при этом делается пометка в специальном журнале, а администратор расписывается в получении. Предметы индивидуального пользования (зубные щетки, расчески, нижнее белье) хранятся в течение недели в том случае, если обнаружены в чистом виде. Если владелец не найден, по истечении указанного срока эти вещи подлежат уничтожению. Евгений рассказывает, что в зависимости от ориентированности гостиницы на тот или иной гостевой сегмент формируется тип стандартно забываемых вещей. Как правило, гости из состава туристических групп чаще всего забывают предметы личной гигиены, недорогие московские сувениры. Молодожены забывают больше всех: и свадебные платья, и свидетельства о заключении брака, и подарки. А вот гости, прибывающие в командировку, наоборот, практически ничего не забывают. Но все без исключения категории гостей часто оставляют в номерах зарядные устройства для различных гаджетов. Все найденные вещи в обязательном порядке регистрируются. Те, которые не представляют какой-либо ценности, хранятся в гостинице три месяца и, если остаются невостребованными, впоследствии утилизируются. Если была забыта дорогая вещь (ювелирные украшения, часы, электротехника, денежные знаки) или документы, то сотрудники службы приема и размещения связываются

с гостем по телефону, электронной почте и сообщают ему о находке. Если после отъезда гостя при уборке номера были обнаружены продукты питания и напитки, то эта категория утилизируется немедленно в целях соблюдения санитарных правил и норм.

Некоторые забытые вещи начинают в отелях вторую жизнь. Из забытых книг создаются целые библиотеки в общественных зонах, зарядные устройства выдаются службой приема и размещения гостям, которые тоже где-то забыли свои «зарядки», неостребованную одежду передают в дом престарелых либо в детский дом.

В санатории на курорте Хевиз Lotus Therme (5*) обычно забывают телефоны, косметику и предметы гардероба. По словам директора **Эржибет Пустай**, сотрудники, как правило, знают своих постояльцев лично. Чаще всего, это «возвратные» гости, так что порой их забытые вещи просто «дожидаются» следующего заезда хозяйина. «Как правило, гости спохватываются о забытых вещах уже по возвращении домой, — говорит Эржибет. — Мы можем предложить переслать им вещи (за счет клиента, конечно) или оставить на «передержке» до их следующего приезда. Каждая найденная вещь фиксируется в журнале, а затем помещается в специальную комнату. Продукты питания со вскрытой упаковкой не подлежат длительному хранению и утилизируются. Если упаковка пищевых продуктов не нарушена, они сдаются в камеру хранения по общим правилам и подлежат хранению в течение одной недели. Закупоренные дорогие вина, коньяки, банки с икрой и т.п. также приравниваются к забытым вещам и подлежат длительному хранению (исходя из сроков реализации, указанных на упаковке). Есть и весьма неожиданные находки: недавно, например, горничные отеля обнаружили... зубы. Кстати, в общей статистике оставленных в отелях вещей вставные челюсти бьют рекорды по «забываемости». Но и искусственные конечности тоже забывают.

Аналогичная процедура работы с потерянными вещами разработана и в отеле Hungaria (4*) в Будапеште. Менеджер **Кэпо Бела** рассказал, что все потерянные вещи передаются старшему менеджеру/администратору и также фиксируются в журнале потерянных вещей. Если есть контактная информация о госте, то с ним обязательно связываются и сообщают о находке. Если найти клиента не удастся, то ценные вещи хранятся в отеле, в пунктах бюро находок 6–12 месяцев, менее ценные — от 3 до 6 месяцев. После истечения срока нашедший (ФИО сотрудника

есть в журнале находок) может забрать себе находку, если иное не оговорено руководством. Также существует практика продажи вещей торговцу подержанным товаром с уплатой (согласно венгерскому закону) налога государству.

В топке оставленных вещей находятся тривиальные туалетные принадлежности, белье и одежда (48%), зарядные устройства от смартфонов, планшетов и ноутбуков (16%) и очки (12%). 4% гостей оставляют косметику, зонты, книги... 5% постояльцев забывают медицинские препараты. Очень часто гости забывают забрать вещи, которые они сами предварительно спрятали в сейф.

Персоналу отелей сети Amaks Hotels & Resorts категорически запрещено присваивать забытые вещи. Другое дело, когда гости специально оставляют подарки для горничных или сотрудников отеля. Подарком считается вещь, оставленная в номере с сопроводительной запиской. Но и она оформляется в журнале «Забытые вещи» с пометкой «подарок». Все забытые в отеле вещи передаются, как правило, руководителю службы горничных и регистрируются в соответствующем журнале. Если сразу после выезда гостя из номера горничная обнаружила что-то забытое, она должна немедленно связаться со службой ресепшен, чтобы успеть вернуть вещи владельцам. В случае обнаружения в номере огнестрельного оружия, взрывчатых веществ, денег в иностранной валюте или документов с грифом «Секретно» необходимо поставить в известность начальника службы безопасности, а в его отсутствие — старшего смены.

Гости отелей нередко забывают вещи, которые имеют существенную материальную ценность или бывают просто дороги сердцу утратившего их владельца. И во многих отелях делают все возможное, а порой даже и невозможное, чтобы вернуть их владельцам. В отеле Aldemar Royal Mare (Крит) гости вернули кольцо с драгоценным камнем, не забытое, а потерянное ею на пляже. После окончания высокого сезона сотрудники просеивали песок и обнаружили чудесную находку. По описаниям перстень совпал с утраченным клиенткой, с ней связались еще раз, подтвердили описание, а затем сообщили радостное известие: драгоценность нашлась!

По признанию многих отельеров, гости обожают, когда им возвращают забытые вещи. Но чтобы доставить клиентам такое удовольствие, в отеле должны четко придерживаться стандартов процедуры хранения и возврата находок. ★

ТАТЬЯНА БЕЛОНОЖКИНА



Один из способов помочь гостю ничего не забыть — сделать в номере открытые шкафы

Как выжить в новых условиях рынка?

Вы бывали когда-нибудь в гроуте Санта-Клауса? Прелюбопытное место в Великобритании, которое представляет собой живой пример находчивости местных предпринимателей. Инициатива одного из фермеров построить английский провинциальный вариант жилища Деда Мороза обернулась популярным туристическим развлечением, приносящим неплохой доход владельцу (который, надо полагать, зачастую сам исполняет роль Санты).



СЕРГЕЙ СКОРБЕНКО,
генеральный директор
агентства DigitalWill

Устроено все незамысловато, находится от мест цивилизации не близко, но туристы едут, потому что это увлекательно, необычно! И мы, начитавшись отзывов в Интернете, поехали, угрохав при этом кучу времени, сил и денег. И остались при этом довольны. В английской глубинке нам не только сама идея показалась любопытной. Маленький бизнес процветает.

К чему мы это. Несмотря на широту предложений (а может, и благодаря ей), людям все сложнее организовать свой досуг в отпуске. Мы падки на готовые решения: увлекательно описанные, незаезженные и подтвержденные положительными отзывами. И мы с большой благодарностью относимся к тем, кто эти решения для нас подготовил. Внимание, отельеры: речь пойдет о вашей потенциальной «золотой жиле», как никогда актуальной в новых рыночных реалиях.

НЕ ТАКОЙ, КАК ВСЕ

Суть любой стратегии выживания сводится к формированию УТП — уникального торгового предложения. Для отеля в роли УТП не всегда выступают акции или сезонные специальные условия, на которых отельеры привыкли делать продажи и которыми, к сожалению, все сложнее завлечь гостей. Выделиться среди конкурентов отелю помогут «фишка» и выверенная политика digital-продвижения.

Спервым придется разбираться самостоятельно. Никто не знает своих преимуществ лучше, чем сам владелец или управляющий. Правда, сильных (уникальных!) сторон может не быть вовсе. Положа руку на сердце, если их действительно нет, и гостиница ничем не выделяется на фоне прочих, так себе и скажите. На этом этапе честность сыграет вам на руку. Стратегию продвижения и преимущества в этом случае выстроим на: а) окружении, б) увле-

чениях, в) фантазии. Выбирайте тот путь, который вам ближе с точки зрения исполнения. Но, по сути, каждый из них будет нацелен на общую задачу: продуманный отдых и досуг ваших клиентов.

Согласитесь, системой «все включено» уже никого не удивить (хотя для российских отелей ее наличие и, главное, уровень пока еще остаются остро востребованными). Специальные тарифы по традиции хорошо отработывают, но их все труднее отнести к конкурентному преимуществу. Отечественные отельеры быстро осваивают маркетинговую технологию пакетных решений и учатся выигрышно подавать свои акции в рекламе (удачно используя при этом и контекст, и социальные сети, и PR), а также на сайтах, подключая хороший визуальный контент и — высший пилотаж — яркие лендингпейджи. Сражаться за гостя, оперируя только ценовыми инструментами, становится все сложнее. В ход давно пора пустить новые стратегии привлечения клиентов.

1000 И ОДНА ИДЕЯ

Где искать уникальность? Ответ подскажет ваша целевая аудитория — точнее, ее пристрастия и увлечения. Классическую последовательность действия отельера (формирование предложения и затем поиск клиентов, кому это будет интересно) может сменить обратная история: мы вначале выбираем и плотно изучаем целевую аудиторию, после чего формируем УТП, перед которым она не устоит. Посмотрите, что ищет ваш потенциальный клиент и ради чего приезжает в этот район или город. Чем он увлечен и что его зажигает? Распространенный пример — семейные пары на отдыхе. Они часто пребывают в противоречии: женщины предпочитают классический пляжный релакс, а мужчинам подавай драйв и новые впечатления. Их тянет в горы, на велотреки, на горнолыжные спуски, на экстремальные пешие прогулки...

Без перемен
в продукте или услуге,
цене или способе
распространения
любая стратегия
будет бессмысленным
потокм слов //

ДЖЕК ТРАУТ

Детские интересы — вообще отдельная тема, которая чаще всего выпадает из круга забот отеля. Примеры качественной детской анимации в отечественном турсекторе можно по пальцам перечесть. Хотя, казалось бы, вот оно, конкурентное преимущество! Своя анимационная команда или заключенный договор с профессиональной event-компанией гарантированно помогут перетянуть к себе тех, кто обычно выбирал «турецкий» отпускной сценарий именно из-за хорошо организованного детского досуга.

Готовьте для своих гостей комплексные программы и комбинированные турпакеты. Организуйте досуг на каждый день и дайте людям возможность выбирать то, что им интересно. Крымский отель Bridge Resort, расположенный на побережье, в зимний сезон предоставляет трансфер для своих гостей, ежедневно вывозя их на горнолыжные склоны Розы Хутор. Для горных отелей отлично работает обратная схема. Гостиницы, расположенные в живописных лесных или парковых зонах, могут привлечь размеченными велосипедными трассами или пешеходными маршрутами. Подготовьте карты, экипировку, рент-центр, опишите маршруты, обозначьте главные точки притяжения, «места силы», которые обязательно надо увидеть.

Такие точки притяжения при желании может найти и любой городской отель. Если местные достопримечательности не подходят из-за локации, в качестве них могут выступать исторические места или даже даты, в том числе и праздничные. Праздник Нептуна летом в загородном отеле, где нет моря — почему нет? Пикник на лужайке во внутреннем дворе городской гостиницы — тоже да! Кулинарная история (поединок, мастер-класс, дегустация) — в любое непопулярное время года. Глинтвейн 14 февраля у моста всех влюбленных неподалеку от отеля, и пусть этот мост станет популярным у романтиков только благодаря вашей фантазии — ну и что! Главное — своевременно придумать идею, увлекательно ее описать и качественно организовать ее реализацию.

Есть варианты для самых смелых. Тотальное репозиционирование, если вы готовы к мощным переменам. Например, из семейного отеля превратиться в отель «без детей» — только для взрослых. Развить мысль можно по-разному. Бизнес-сценарий с ориентацией на конференции, деловые мероприятия и корпоративы (соответственно, с лучшим оборудованием, обслуживанием, штатом организационных компаний и так далее). Или, напротив, романтический сюжет — отель для пар, отдых в котором подарит им неповторимые ощущения и запомнится на всю жизнь...

DIGITAL ДЛЯ ОТЕЛЯ

Современным отелям ничего другого не остается, как заняться маркетингом. В сегодняшних условиях никакие отговорки уже непозволительны. Суть этой работы сводится к необходимости показать свои особенности и сильные стороны. Показать ярче и масштабней, чем у конкурентов. В этом вполне можно заручиться внешней комплексной digital-поддержкой. В нее в обязательном порядке должны войти работы по SEO-продвижению, контекстной рекламе, по PR, работе в социальных сетях (работе с отзывами вообще!), а также постоянному взаимодействию с уже лояльной аудиторией.

Для успешных кампаний в Интернете крайне важно, как именно прописано ваше предложение. Качественный текст с яркой визуальной поддержкой на сайте отеля — это уже часть эффективного SEO. Если у вас есть хорошая анимация, если в отеле работает именитый шеф-повар, если вы подготовили уникальную досуговую программу — расскажите об этом на сайте, продублируйте в соцсетях. Запустите в поддержку и контекстную кампанию. Хотя если профессиональное SEO продолжает работать абсолютно для всех категорий отелей, контекст в последнее время теряет свои позиции, прежде всего из-за роста стоимости. Небольшим гостиницам, как правило, он уже не по карману. Замените этот инструмент на присутствие на репутационных Booking.com и TripAdvisor. И в обязательном порядке встаньте на популярные интернет-карты, так как в поиске отпускных вариантов люди очень часто просматривают местность, окружение, достопримечательности и принимают решение остановиться в том или ином отеле по территориальному признаку.

Все инструменты, которые вы выберете и которые будут работать в комплексе, преследуют общую цель: повышение прибыли через онлайн-продажи. Чтобы это не было просто словами, российским отельерам не хватает одного — digital-стратегии. Укрупненной (на 2–3 года, на больший срок в наших условиях планировать непросто) и более детальной, пошаговой — посезонной, которую вы сможете корректировать и дополнять. В рамках стратегии отель должен увидеть свои желаемые показатели (где мы хотим быть и кого хотим видеть в качестве постоянной аудитории) и обозначить бюджеты для продвижения. Только после этого и только при условии настоящего понимания самим отелем, как работает тот или иной маркетинговый инструмент, можно составить программу действий с конкретными приемами, не опасаясь безрезультатной потери бюджета.

СЕРГЕЙ СКОРБЕНКО,

отельно-маркетинговое агентство DigitalWill



Сильных (уникальных!) сторон может не быть вовсе. Положа руку на сердце, если их действительно нет, и гостиница ничем не выделяется на фоне прочих, так себе и скажите. На этом этапе честность сыграет вам на руку. Стратегию продвижения и преимущества в этом случае выстроим на: а) окружении, б) увлечениях, в) фантазии. Выбирайте тот путь, который вам ближе с точки зрения исполнения //

В продолжение темы — материал на стр. 28

В продолжение темы, поднятой Сергеем Скорбенко, мы публикуем рассказ об отелях, которые сами создали свою уникальность — без преувеличения, на пустом месте. Их истории — другим наука про то, как покорить гостей неоспоримым преимуществом.

Единственные



Одна баня на весь федеральный округ

«AZIMUT Отель Кострома» — объект одноименной российской гостиничной сети. В отеле 90 номеров и бунгалов, в инфраструктуру входят также два ресторана — русской и европейской кухонь, два конференц-зала.

«AZIMUT Отель Кострома» предлагает организацию экскурсий, без которых, конечно, нет смысла посещать город Золотого кольца, а также предоставляет возможности для активного отдыха — сплава на байдарках, катания на катерах и на лошадях. Но славу и лояльность гостей он зарабатывает благодаря своему банному комплексу, конкурента которому трудно сыскать не только в Костроме. Сюда приезжают ценители парения из соседних городов — Ярославля, Москвы.

Баннный комплекс в Костроме — особая гордость сети отелей AZIMUT, хоть рентабельность его невысока — 15–20%, но он — визитная карточка отеля и свое дело делает. Комплекс построен с возможным соблюдением всех старин-

ных традиций, и благодаря этому создается атмосфера деревенского уюта и тепла. Но не только: в банном деле очень важны технологии. В «AZIMUT Отеле Кострома» очень долго не могли найти печника для своего банного детища. «Печник — это ушедшая профессия», — с сожалением говорит Александр Зубков, управляющий директор отеля. В итоге все-таки было найдено несколько мастеров, которым удалось реализовать этот сложный проект. Но именно сложность с поиском знающих специалистов делает банный комплекс «AZIMUT Отель Кострома» практически не копируемым.

Особое внимание в бане уделяется и стандартам парения: температура в парной — от 60 до 80°C, влажность — от 70 до 100%. Из-за высокой теплопроводности влаж-

ного воздуха в русской бане более глубокий прогрев достигается в менее агрессивных условиях для организма. Но помимо собственно парения бани костромского отеля предлагают множество разнообразных процедур. Самыми востребованными среди гостей являются услуги эксклюзивной пропарки. Основные этапы таких процедур — это парение вениками, затем растирание медом, солью с мятой, холодное обливание, горячая купель с травяными отварами. Также наряду с пропаркой веником широко используются различные массирующие техники. Рецепты этих процедур также собирались по крупицам.

Суперпопулярностью в костромском комплексе поль-

На первый взгляд — баня как баня, по-настоящему ее можно оценить, только вкусив эксклюзивных процедур, таких, например, как «Конек-Горбунок»

зуется уникальная процедура «Конек-Горбунок». Гостю, как герою известной сказки, предлагается выйти из парилки на свежий воздух (в любое время года) и нырнуть в металлический котел, подвешенный на цепях, наполненный отваром из целебных трав и подогреваемый на костре. На фото гости комплекса принимают процедуру летом, совсем другое дело — зимой. На костромском морозце посидеть в дымящемся котле, разглядывая звездное небо... Это незабываемые ощущения и настоящий восторг!



и неповторимые

Как привлечь гостя с помощью кедрового орешка?

Отель «Cronwell Resort Югорская Долина» задумывался как крупный гостиничный комплекс для бизнес-туристов, и все в нем отвечало поставленным задачам: 234 номера разных категорий, четыре конференц-зала, плюс банкетный зал, плюс атриум — площадка для деловых встреч, обедов, фуршетов.

Создатели отеля, как водится, думали и о том, как привлечь гостей в выходные и какие услуги создать целевой группе клиентов, чтобы выглядеть бесприоритетно на фоне конкурентов. Стандартный в таких случаях ответ — спа-центр — был сопряжен с весьма нестандартным исполнением. Встал вопрос о косметической продукции, которая будет использоваться для спа-процедур. Стоимость известных брендов не устроила менеджмент отеля,

и было решено пойти своим путем. Почему бы не предложить гостям пилинг кедровой шелухой и бруснично-клюквенное обертывание? Использование местных лесных даров — по себестоимости до смешного дешево, а вот эффект... Эффект превзошел все ожидания. В результате спа-центр отеля «Cronwell Resort Югорская Долина» предлагает 270 процедур.

Вот лишь две из них. Обертывание «Клюквенно-брусничный кураж»: ягодное обертывание —

замечательная процедура для омоложения кожи и выведения токсинов из организма. Омолаживающее действие на кожу связано с содержанием в ягодах органических кислот — лимонной, яблочной и др. Ягоды клюквы и брусники содержат натуральный консервант — бензоат натрия, поэтому все полезные вещества прекрасно в них сохраняются. Обертывание «Грибная экзотика» — это сибирское обертывание белыми грибами. Процедура улучшает обмен веществ и обогащает

«Cronwell Resort Югорская Долина» может похвастаться и необычными архитектурными решениями, и необычным спа-центром

кожу витаминами и минералами. Не подумайте: это отнюдь не доморощенные, самопальные процедуры, все они сертифицированы и запатентованы.

А отель «Cronwell Resort Югорская Долина» снискал особую славу — еще бы, ведь только он может предложить гостям услуги «Сибирского спа»!



Горнолыжный склон берет начало на крыше — такого в истории еще не было

Идея и ее реализация принадлежат группе компаний «Ташир», которая начинала свою деятельность в Калуге, поэтому менеджментом группы и было решено открыть необычный объект в том регионе, откуда начинался ее успешный старт.

Рельеф калужского края равнинный, единственными небольшими склонами являются берега Оки. Было решено воспользоваться пра-

Откуда в Калуге горы?

Вы слышали? В Калуге действует горнолыжный комплекс «Квань», входит в сеть SK Royal, классифицирован на 4*, располагает 71 номером, конференц- и банкетными залами, фитнес-центром и спа-зоной, а также... склоном, расположенным прямо на крыше отеля!

вым берегом реки, находящимся (что немаловажно для локации) в черте города Калуги, удлинив его для увеличения перепада высот архитектурным сооружением — зданием отеля SK Royal Kaluga 4*. Этот уникальный и единственный проект, при котором основной горнолыжный склон берет свое начало с гостиничной крыши, был открыт в 2008 году. Длина склона «Крыша» — 400 метров, а перепад высот составляет 80 м. На вершину склона, т.е. на крышу отеля, можно подняться на лифте, туда же ведет и современный кресельный подъемник.

В этом сезоне в ГК «Квань» появилось несколько новых склонов.

Так, склон «Сибирь» стал самой протяженной трассой — 1 км. Сейчас комплекс насчитывает уже 10 трасс различного уровня сложности, сноупарк, трассы для тюбинга, каток.

В высокий сезон — это зимнее время — на парковке комплекса не найти свободного места. В эту пору загрузка отеля доходит до 92%. Любители горных лыж и сноуборда приезжают в «Квань» из нескольких соседних регионов, в первую очередь — из Москвы.

«Квань» — непростой объект не только из-за необычной архитектуры, но и из-за ярко выраженной сезонности. Когда уходят горнолыж-

ники, отель принимает в основном гостей, которые приезжают в город по делам. Но не только. Сотрудники УК «SK Hotel менеджмент» придумывают другие способы повышения доходности комплекса. Так, в летний период на его территории функционирует площадка для официальной регистрации брака, на которой по выходным работают сотрудники городского ЗАГСа.

В теплое время года на территории комплекса можно поиграть в пейнтбол, лазертаг, покатыться на квадроциклах и даже попрактиковаться в стрельбе по летящим тарелочкам в стрелковом клубе «Квань».



Без анимации — это не отдых

Без анимации — это почти как без моря. Даже хуже, чем без моря. Российскому туристу просто тоска. В отечественных курортных и загородных отелях уже давно поняли это. Когда-то наши первые аниматоры старательно перенимали зарубежный опыт. Теперь — во многих российских отелях действуют весьма профессиональные команды аниматоров. Есть отели, в которые едут специально «на анимацию». В общем из любительской некогда услуги анимация стала системной, слаженной, интересной. Накануне летнего сезона журнал «Пять звезд» пообщался с экспертами и узнал, как анимационные команды их отелей собираются развлекать своих гостей в новом сезоне.

В РАЗНООБРАЗИИ — СИЛА

Какая бы спецификация ни была у отеля, будь то лечебный курорт или бизнес-отель, основная задача всех анимационных команд остается неизменной — разнообразить досуг гостей. Этим принципом руководствуются курорты сети AMAKS Hotels & Resorts. «Нам важно, чтобы люди, проходящие лечебные процедуры на базе курорта сети, не только фактически лечились, но и думали об отдыхе, — говорит **Сергей Пацай**, управляющий гостиничной сетью. — Развлечения в каждом из курортов сети разнообразны и уникальны. Например, курорт в Старой Руссе, принимающий гостей еще с позапрошлого столетия, делает упор на местный уклад и самобытность: ежемесячно проводит фольклорный праздник народного календаря, мастер-классы по народным промыслам, организует встречи с художниками и режиссерами. Курорт «Усть-Качка» в Пермском крае делает упор на семейные развлечения и предлагает своим гостям участие в тематических костюмированных вечеринках, дворянских балах и фестивалях, стилизованных концертных программах, организует посещение выставки ретроавтомобилей. «Общей тенденцией в ани-

мации наших курортов можно назвать рост популярности проведения театрализованных постановок, поэтому мы возрождаем традиции театральных сезонов и планируем проводить театральные фестивали, первый из которых пройдет уже в этом году в Курортном театре им. Комиссаржевской в Старой Руссе», — делится планами Сергей.

За новыми тенденциями внимательно следят в Radisson Blu Paradise Resort & SPA Sochi. «По мере развития современных технологий и увеличения доступа детей к ним, конечно же, меняется и спрос на анимационный продукт. Сейчас уже недостаточно просто заниматься детьми, необходимо иметь современное оборудование и знания. Все большую популярность набирают различные развивающие воркшопы, химические лаборатории, где дети активно вовлечены в процесс», — говорит **Артем Мандибура**, директор ресторанной службы, в ведении которой находится анимация. Не ослабевает у гостей отеля потребность в подвижном отдыхе, где наряду с активными командными играми становятся популярны йога, зумба-хореография, обучение танцам, прочие групповые тренировки.

РАЗВЛЕЧЕНИЯ ПО ГРАФИКУ

Чаще всего у отельных анимационных команд есть составленная и согласованная развлекательная программа, которой они стараются придерживаться. Ее базой и опорой становится вся доступная инфраструктура отеля: начиная от детской площадки и аквазоны и заканчивая залом для банкетов или ночным клубом.

В значительной степени набор развлекательных программ подчиняется специфике отеля. У курортов сети AMAKS Hotels & Resorts он рассчитывается из ориентировочного времени пребывания гостей на курортах. Если программа связана с комплексным санаторно-курортным лечением, то продолжительность пребывания составляет 14 или 21 день, если это специализированная программа оздоровления (например, спа-тур), то это 3–7 дней. Исходя из этих данных, и обновляется «меню» анимационной команды. Подобной интервальной политики, отталкивающейся от средней продолжительности пребывания гостей, придерживаются в сети отелей HELIOPARK Hotels & Resorts. В среднем в загородные отели сети приезжают на отдых сроком от 10 до 14 дней. «Основной цикл анимации, особенно в летний период, — это двухнедельный цикл различных программ, каждая из которых уникальна в своем роде, — сообщает **Дарья Маркушина**, руководитель службы анимации HELIOPARK Thalasso. — С каждым новым циклом, с каждым проведением программа только совершенствуется, из нее уходит все лишнее и остается только лучшее и востребованное. Хочу заметить, что все наши анимационные программы выдержаны в ключе русского колорита и традиций, в также приурочены к международным праздникам и событиям. В среднем мы используем 14 различных программ плюс оригинальные программы под знаменательные календарные даты, а также приглашаем артистов разных жанров для выступлений на площадках нашего отеля. Сами программы мы полностью обновляем каждый год, более того, мы всегда готовы менять тематику программы исходя из пожеланий гостей, определенных праздничных дат и общего настроения публики», — рассказала Дарья.

РУКА НА ПУЛЬСЕ, ИЛИ ТВОРЧЕСКИЙ ПОДХОД

Несколько иной принцип организации досуга сложился у анимационной команды загородного отеля «Авантель Клуб Истра» в Подмосковье. «Единой программы у нас нет, вместо этого есть база мероприятий, которая постоянно обновляется, — делится опытом **Ксения Козлова**, арт-директор отеля. — Мы не прописываем программу на год,

потому что стараемся следить за текущими событиями и оперативно реагировать на происходящее в мире. Например, если мы знаем, что скоро выход культового фильма, то мы сделаем программу на выходные, посвященную этому фильму. А еще мы постоянно мониторим рынок и следим за действиями и программами других отелей и праздничных агентств. Конкуренция в этой сфере большая, нужно держать ухо востро. Поэтому в своих программах мы стараемся задействовать мультимедийные технологии: проводим шоу с использованием проектора, звукового и светового оборудования, организовываем мероприятия с игровыми консолями. Гости нужно удивлять постоянно: если гость увидит старую программу, то вряд ли в следующий раз вернется. Вот почему команда арт-отдела следит за новинками в технической среде и старается быть в тренде», — подчеркивает Ксения.

Не менее внимательно к разнообразию и новизне своих анимационных программ относятся в подмосковном отеле «Природный курорт «Яхонты». Анимационная команда работает по строго регламентированному графику и обновляемой в зависимости от сезона программе. «Наша анимация привязана в значительной степени к погодным условиям, ведь основная потребность наших гостей — это выехать на природу, — рассказывает **Карина Рахманова**, арт-директор отеля. — Поэтому мы стараемся как можно больше мероприятий проводить на воздухе. Также мы следим за тем, что происходит в мире и Интернете, какие новые проекты появляются на ТВ, а затем используем текущий модный формат, адаптируем его под наши условия и возможности. Конечно, если в анимационной команде появляется новый участник, он также делится своим опытом и может привнести успешные сценарные новинки или отработанные им новые формы мероприятий в общую базу программ».

КАК НИКОГО НЕ ОБИДЕТЬ?

Основной критерий оценки успешности анимационных мероприятий в отеле — это посещаемость их гостями. Если участвующих много, все активно включаются в игры, конкурсы, соревнования, то аниматоры работают эффективно и грамотно, а значит, на сайте отеля будут положительные отзывы, появится больше «возвратных» туристов, которые вновь и вновь будут приезжать в отель и рекомендовать его своим друзьям.

Анимационные команды стараются удовлетворять потребности в развлечении всех гостей отеля, без исключения. Чаще всего, градация развлекательных программ везде примерно одинакова и делится на три основные группы: семей-



Обучение и творчество, а не просто развлечения — таким принципом руководствуются аниматоры отеля «Авантель Клуб Истра»



Костюмированные шоу, дворянские балы, музыкальные фестивали — на них делают ставку курорты сети Amaks Hotels&Resorts

ОТЕЛЬ

.....
развлекательные
программы



1 В крымском отеле Porto Mare каждый день анонсируется новая анимационная программа

2 И на суше, и в воде работают аниматоры сочинского Radisson Blu Paradise Resort & SPA

ную, взрослую и детскую. Далее идет внутреннее деление: во взрослой группе — на спортивные и развлекательные, а в детской на несколько подгрупп, сформированных по возрастному делению (например, от 3 до 6 лет, с 7 до 11 лет и с 12 до 16 лет). Форматы мероприятий для детей каждой возрастной группы могут быть разными: это спортивные и музыкальные, интеллектуальные и творческие, логические игры, а также всевозможные мастер-классы. В общем графике анимации на один день присутствуют практически все вышеперечисленные формы досуга. Таким образом, как взрослые, так и дети могут проявить себя и раскрыть свои таланты во многих сферах и видах развлечений. Помимо возраста гостей также надо учитывать ряд особенностей, таких как физические, интеллектуальные возможности, кроме этого, программы должны меняться по интенсивности и содержанию, также немаловажно помнить о погодных факторах, иметь возможность адаптировать программы в случае изменения погоды.

Именно такой серьезный и последовательный подход в организации досуга своих гостей практикуют в крымском парк-отеле Porto Mare. Отель позиционирует себя в первую очередь как место для семейного отдыха, поэтому к анимационным программам выдвигаются очень серьезные требования. «Основной принцип работы нашей команды — личностная ориентированность, поэтому наша анимационная программа по сути и по формату меняется в зависимости от того, кто приехал, с какими целями, в какое время года, в каком настроении. Исходя из этих вводных и ориентируясь прежде всего на запрос гостя, мы корректируем свою анимационную программу», — рассказывает **Елена Юрченко**, директор по развитию. Каждый день в отеле анонсируется новая анима-

ционная программа плюс у отеля есть собственное мобильное приложение, к которому может подключиться гость. Оно знакомит гостей с актуальным расписанием анимационных программ для всех возрастных групп, действует функция напоминания о том, где и когда будет проходить то или иное событие. И это очень удобно, ведь в одно и то же время дети могут быть заняты на мастер-классе в Teenager Club либо пробовать себя наездниками на пони в мини-зоопарке отеля. А в это время их мамы посетят занятие по пилатесу в спа-центре либо отправятся на кулинарный мастер-класс, проводимый в ресторане. Папам тоже скучать не придется: для них организуют стрельбу в тире, соревнования по бильярду, а самых стойких ждут на турнире по алко-шашкам. Приверженцы здорового образа жизни найдут себя в нордической ходьбе вдоль побережья или освоят азы дыхательной гимнастики и китайского самомассажа. А еще в Porto Mare есть квест-комната Show Must Go On, где подростки и взрослые могут попробовать свои силы в решении заданий на логику и мышление. В теплое время года дети школьного возраста могут участвовать в программе «Легион портомаринов», уникальном авторском проекте отеля. Она включает в себя квесты, различные интеллектуальные, спортивные и творческие мероприятия. Еще участников клуба ждет собственная штаб-квартира и ежедневное поднятие флага клуба, а также групповые выходы за территорию отеля, во время которых у участников похода есть возможность познакомиться с природой, историей и культурой Крыма. Эта программа очень нравится маленьким путешественникам, ведь она развивает навыки и привычки самостоятельности, быстрой адаптации к незнакомым условиям, «социальный интеллект», способствует коммуникации.

Сейчас уже недостаточно просто заниматься детьми, необходимо иметь современное оборудование и знания. Все большую популярность набирают различные развивающие воркшопы, химические лаборатории, где дети активно вовлечены в процесс //

АРТЕМ МАНДИБУРА

ОТЕЛЬ

.....
развлекательные
программы



Современный и очень популярный тренд в детской анимации — это объединение развлечений и обучения, использование в анимации элементов, направленных на общее развитие. Такой формат активно используют в своей работе аниматоры сети AMAKS. На всех курортах сети оборудованы игровые комнаты и творческие мастерские, где каждый ребенок может попробовать себя в новом для себя занятии. Анимация для подростков связана в основном со спортивными играми и соревнованиями в дневное время и танцевальными и концертными программами в вечернее время суток. «Наши курорты развивают популярное сейчас направление — квесты, в которых молодежь очень активно принимает участие. Особый успех у подростковой аудитории имеют тематические уикенды «Walt Disney представляет», «По следам пиратов Карибского моря», «Академия волшебства» и другие. Участники делятся на команды, выполняют задания, а затем выступают с отчетными концертами. В рамках закрытия курортного сезона они принимают участие в церемонии награждения лучших команд и отдельных участников», — рассказывает Сергей Пацай.

Еще один очень актуальный и во всех смыслах «полезный» формат анимации используют в «Природном курорте «Яхонты» — это игры на сплочение семьи. «Сегодня у многих катастрофически не хватает времени на общение с детьми и друг с другом, особенно если оба родителя работают с утра и до позднего вечера, — говорит Карина. — А такая форма общения позволяет узнать своего ребенка лучше и объединить всю семью общей задачей. Подобную проблему решает формат мастер-классов для детей, где во время обучения чему-то новому к ним с удовольствием присоединяются родители». На курорте помнят про досуг

лично для взрослых: для них проводят занятия йогой, пилатесом, аквааэробикой, а также танцевальные мастер-классы. Кроме того, на выходные добавляются развлекательные программы, среди них мини-диско для детей, а затем шоу-программа и дискотека для взрослых в ночном клубе. В праздничные заезды, которые приходятся на календарные праздники, график программ еще более расширяется: отель приглашает известных артистов, а также при помощи партнеров проводятся интересные мероприятия, от тест-драйва автомобилей премиум-класса до лазертага. В этом году в планах курорта ряд масштабных фестивалей и проектов.

Придерживаются политики совместного семейного досуга и в «Авантель Клуб Истра». «Хоть мы и стараемся разграничивать наши мероприятия, но особой надобности в этом нет. 90% наших взрослых гостей — это люди с детьми, и им больше по душе приходить со своими малышами и вместе делать что-то, — говорит Ксения Козлова. — Специфика подмосковных отелей разительным образом отличается от отелей в южных направлениях. Зачастую наши гости приезжают к нам на выходные и полностью расслабиться и уйти «во все тяжкие» они не планируют. Поэтому наши шоу-программы легкие и приятные, без острых шуток, — продолжает рассказ Ксения. — Мы гордимся тем, что можем порадовать своих гостей адекватными развлекательными программами. Тем не менее на выходные и праздники у нас всегда масштабные мероприятия, и нас радует, что число активных взрослых постоянно увеличивается».

АНИМАТОР. КАКИМ ОН ДОЛЖЕН БЫТЬ?

Хоть анимация воспринимается как командная работа, где нужна слаженность действий всего коллектива, но именно здесь важны личностные каче-

Ежегодно загородные отели сети HELIOPARK Hotels&Resorts проводят фестиваль анимации, где команды отелей представляют свои номера и соревнуются за право называться сильнейшей. Призы — нешуточные, в прошлом году главным призом был сертификат на 300 тыс. рублей. В жюри Фестиваля приглашаются звезды шоу-бизнеса, гостями праздника являются гости отеля, на территории которого проводится праздник, а также все те, кто купит билеты.

Сотрудник анимационной команды должен быть не просто массовиком-затейником, а пусть малоопытным, но артистом на сцене и хорошим другом гостям за ее пределами //

ДАРЬЯ МАРКУШИНА



Танцевальный мастер-класс.
«Природный курорт «Яхонты»



Анимационная команда Porto Mare — уже сам ее коллективный портрет поднимает настроение

ства и умения. Потому что самый шикарный замысел можно провалить, а самую, казалось бы, скучную идею воплотить в настоящее шоу при помощи умений актера или аниматора. «Сотрудник анимационной команды должен быть не просто массовиком-затейником, а пусть малоопытным, но артистом на сцене и хорошим другом гостям за ее пределами, — считает Дарья Маркушина. — Такое отношение несет еще большую эмоциональную разгрузку и дополнительный отдых клиентам отеля. Личные актерские качества просто необходимы в вечерних шоу-программах, именно от них напрямую зависит оригинальность, качество и зрелищность. Сделать что-то сумасшедшее, перевернуть обыденность с ног на голову — такие действия точно вызывают интерес, — продолжает Дарья. — Это могут быть неожиданные и смелые флэш-мобы, пародии, розыгрыши. Что характерно, подобные, иногда даже дерзкие, программы очень нравятся гостям».

Кроме актерского таланта сотрудник анимационной команды должен обладать и другими качествами. Работа аниматора — это прежде всего работа непосредственно с людьми, а в ней нужно быть готовым ко всему: к быстрой смене ситуации и обстановки, уметь моментально переключаться на другой вид деятельности, быть готовым к моральным и психологическим перегрузкам и при этом уметь скрывать свою усталость и сглаживать возможную напряженность среди гостей.

На сегодняшний день требования к аниматорам, нанимаемым на работу, значительно выросли, этот факт отмечают все шефы анимационных команд. Связано это и с желанием повысить качество предлагаемых услуг, и с большой конкуренцией. «Если раньше мы просто брали в команду активных мальчиков и девочек и самостоятельно обучали их, то сейчас нам интересен кандидат, который кроме активности может сам что-то дать команде, — рассказывает о кадровой политике «Природного курорта «Яхонты» г-жа Рахманова. — У него должен быть опыт общения с детьми, желательно актерское или педагогическое образование, грамотная речь, неиссякаемая фантазия. Очень хорошо, если аниматор хорошо танцует или поет, или он фитнес-инструктор и может проводить спортивные активы для взрослых. Если выразаться профессиональным языком, то это «аниматор-универсал» или «аниматор-профессионал». Кроме профессиональных навыков, чуть ли не самое главное требование к кандидату у арт-директора «Авантель Клуб Истра» — это любовь к работе. «Если ты не любишь это дело, то лучше и не приходи. Без любви к такой работе не получится дарить людям радость и учить детей чему-то новому и интересному, — говорит Ксения Козлова. — Еще мы

требуем ответственности, начитанности, пунктуальности, чувства юмора и креативности».

Сетевые отели не менее требовательны к будущим сотрудникам: «Приглашая аниматора, я всегда выбираю из числа тех, у кого есть большой опыт в анимации, имеющих творческое или педагогическое образование, прошедших специальный психологический курс, — говорит г-жа Маркушина. — Далее я просматриваю личностные качества претендента, главные из которых, на мой взгляд, стрессоустойчивость, коммуникабельность, старательность и работоспособность, желание учиться и постигать новое».

Претенденты на должность аниматора в Radisson Blu Paradise Resort & SPA Sochi первоначально проходят собеседования, в случае успеха они, как все штатные сотрудники, посещают необходимые корпоративные тренинги, на которых им рассказывают о философии компании и о требованиях к ним как к сотрудникам.

Все спикеры отметили особое внимание к соискателям, претендующим на работу с детьми. Сотрудники, связанные с обучением, должны иметь педагогическое образование, кроме этого, все аниматоры, работающие с детьми, проходят более тщательный отбор и к ним предъявляются более жесткие требования в плане профессиональных и личностных качеств. Например, в сети AMAKS Hotels & Resorts прежде чем приступить к работе, детские аниматоры обязательно проходят проверку службой безопасности, а для анимационных команд курортов регулярно проводятся тренинги по технике безопасности. «Природный курорт «Яхонты» также внимательно относится к выбору аниматоров: «Сотрудники, нанимаемые на работу, проходят несколько этапов собеседования, — говорит Карина Рахманова. — Сначала это встреча со мной, потом с шефом анимации и, наконец, с директором отеля. Мы все достаточно давно работаем в этой сфере, поэтому адекватен человек или нет, можем определить сразу. Если вдруг уже во время работы кто-то из аниматоров проявил себя по отношению к гостям не с лучшей стороны, то его ждет суровое наказание, вплоть до увольнения. В нашем отеле налажена обратная связь с гостями и до сегодняшнего дня подобных случаев не было. Функция аниматора — все-таки более развлекательная и не требует строгого психологического подхода, а вот если говорить о наших воспитателях в детской комнате, куда приводят совсем крошек, то эти кандидаты проходят дополнительную проверку и без специального образования к работе не допускаются». ★

ЛАРИСА МИХАЙЛИК

Как внедрить ХАССП?

Первое в этом году заседание Первого клуба профессионалов гостеприимства прошло в московском отеле «Сухаревский». Как повелось, хаускиперы обсуждали самые разные темы: от новых требований к безопасности продукции кафе и ресторанов до гладильного оборудования.

Елена Третьякова, представляющая учебно-производственный центр «Клининг мастер», рассказала об изменениях в требованиях безопасности в кафе, ресторанах и барах отелей.

С 1 января этого года вступил в действие ГОСТ 30390-2013, который регламентирует внедрение принципов ХАССП на предприятиях общественного питания.

Название ХАССП (ХАССП) — это аббревиатура, которая происходит от букв английских слов Hazard Analysis Critical Control Points, что переводится как «Анализ рисков и критические контрольные точки», то есть анализ опасностей и управление ими в тех контрольных точках, которые будут найдены в цепочке от производителя до потребителя.

Система ХАССП является основной моделью управления качеством и безопасностью пищевых продуктов в промышленно развитых странах мира. Стандарты ИСО, входящие в ХАССП, носят рекомендательный характер, однако более чем в 90 странах мира они приняты в качестве национальных правил.

В России, в соответствии с этими правилами, с этого года каждое предприятие общественного питания должно иметь программу производственного контроля за качеством продуктов и готовых блюд. Выявление опасных факторов на всем пути еды к клиенту должно быть четко регламентировано.

Требования, в частности, включают выбор необходимых для обеспечения безопасности технологических процессов производства, проведения контроля за сырьем и продуктами, упаковочными материалами, стандарты по содержанию в чистоте производственных помещений и технологического оборудования, правила соблюдения личной гигиены сотрудников.

В программе производственного контроля должны быть оговорены и стандарты обслуживания кейтеринговых мероприятий (в частно-

сти, использование закрывающихся контейнеров, снабженных маркировкой о дате и часе производства блюд).

Г-жа Третьякова рассказала о том, что консалтинговый центр УПЦ «Клининг мастер» предлагает услуги по консультированию в разработке системы безопасности пищевой продукции баров, ресторанов и кафе.

Выступление **Евгения Арсанова**, представителя компании «Отель-Контракт», было посвящено оснащению гладильных центров в номерах отеля.

Все, что нужно для этого, компания готова предложить: утюги с автоотключением, что необходимо для соблюдения мер противопожарной безопасности; органайзеры, в которые можно поместить утюг сразу после глажки — он из теплоупорного пластика — не плавится, не горит.

Кроме того, в комплект входит легкая гладильная доска. Весь набор прекрасно помещается в гостиничный шкаф. «Отель-Контракт» оказывает поддержку своим клиентам: всегда в наличии новые чехлы для досок, новые утюги.

Еще одним спикером заседания стала **Татьяна Шелуха**, менеджер по развитию компании Cleanfix. Ее рассказ был посвящен оборудованию для санузлов, в том числе предназначенных для отелей высоких сегментов.

В заключение встречи гостеприимная хозяйка — генеральный менеджер отеля «Сухаревский» **Иванна Табачникова** провела экскурсию по этому необычному гостиничному объекту: он располагается в историческом здании XVIII века.

Рассказ г-жи Табачниковой о том, с какими трудностями сталкиваются отельеры, выбравшие для гостиницы уникальные здания, и как эти трудности преодолевают, был и интересным, и полезным для участников Первого клуба профессионалов гостеприимства. ★

ЭЛЕОНОРА АРЕФЬЕВА



Искусство гостеприимства начинается с Tork Image Design*



РЕКЛАМА

Создайте особую атмосферу в вашей туалетной комнате благодаря линейке новых диспенсеров, которые органично дополняют дизайн интерьера. Диспенсеры Image Design* привнесут новые формы и функциональность в пространство туалетной комнаты. Ваши гости будут впечатлены!

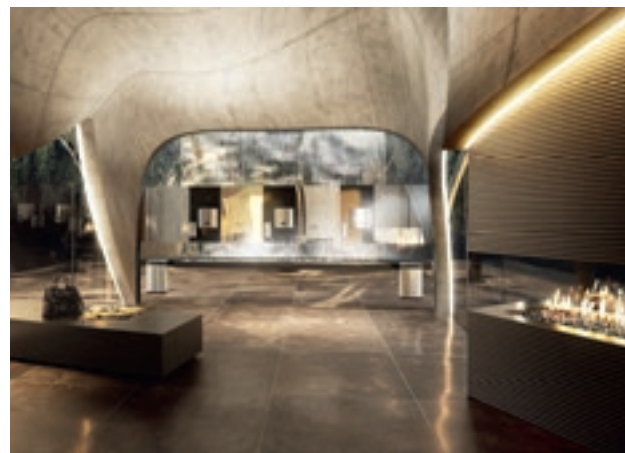
Посетите виртуальный шоу-рум Image Design: www.tork.ru/imagedesign

* Имидж Дизайн



www.tork.ru





Энергетические контрасты

В рамках создания решений для премиальных туалетных комнат торговая марка Tork, принадлежащая компании SCA, привлекла к сотрудничеству известное архитектурное бюро Tengbom Architects. Используя опыт Tork в этой сфере, архитекторы получили возможность создать современную туалетную комнату премиум-класса.

Как должен выглядеть современный туалет класса премиум? Чтобы ответить на этот вопрос, Tork предложила применить свои идеи и опыт архитекторам из бюро Tengbom Architects. Они совместно с Tork разработали основополагающие принципы для тех, кто стоит за оформлением современных туалетов, будь то менеджер клининговой компании, архитектор или владелец отеля. Затем в Tengbom Architects разработали дизайн и сделали визуализацию общественной туалетной комнаты «Энергетические контрасты».

«Создание пространства современного туалета премиум-класса не означает показную роскошь, например, позолоченные краны. Речь идет о создании пространства, в котором все будет органично и продуманно, но которое выходит за рамки стандартного функционала туалетной комнаты», — считает **Стефан Райдин**, Tengbom Architects.

Туалетная комната «Энергетические контрасты» оснащена новыми диспенсерами Tork Image Design из нержавеющей стали, разработанными специально для туалетов премиум-класса и сочетающими в себе дизайн и функциональность. Диспенсеры Tork Image Design гармонично вписались в туалетную комнату «Энергетические контрасты», где элементы из нержавеющей стали идеально дополняют окружающее пространство.

«Нержавеющая сталь — прочный материал, обладающий энергией. Мы потратили много усилий при подборе правильной полировки поверхности, чтобы сделать игру цвета более теплой, а цвета более утонченными. Достижение этого особого эффекта имеет важное значение: диспенсер выполняет не только свою основную функцию, но и служит предметом интерьера», — говорит **Питер О. Джонсон**, ведущий дизайнер Tork Image Design.

Помимо формы и элементов дизайна диспенсеры Tork Image Design Line обладают характеристиками, которые создают непревзойденные комфорт и удобство как для пользователей, так и для обслуживающего персонала.

- **Бесконтактный доступ к расходным материалам.** Для заведений, где особенно важен высокий уровень гигиены, в линейке диспенсеров Image Design Line предусмотрены диспенсеры с бесконтактным отбором расходных материалов.
- **Полистовой отбор** сокращает потребление полотенец, что положительно влияет на окружающую среду, а также позволяет персоналу тратить меньше времени на обслуживание и перезаправку диспенсеров.
- **Простота обслуживания и перезаправки.** Конструкция диспенсеров значительно облегчает их уборку и заполнение расходными материалами, экономя время и усилия персонала.
- **Отсутствие пятен и отпечатков пальцев.** Нержавеющая сталь имеет специальное прозрачное покрытие, предотвращающее появление пятен и отпечатков пальцев на поверхности диспенсеров.



Сифон как предмет инноваций

«14 мая 1964 г. были утверждены название бренда и логотип для iSi Group с присутствием в списке iSi Metallwarenfabrik GesmbH. С тех пор инновации и исследовательская работа стали залогом нашего успеха и лидерства на международном рынке герметичных газовых систем».

Кристиан К. Похтлер, председатель и исполнительный директор компании iSi

Сифоны iSi, заправленные газовыми баллончиками австрийского производства, — это профессиональное оборудование, созданное для простого приготовления взбитых сливок, кремов, муссов, соусов, а также целого ряда холодных напитков.

Перед выпуском в продажу каждое устройство iSi проходит тщательную проверку.

Корпус сифона изготовлен из специальной нержавеющей стали, разработанной по стандартам пищевой промышленности.

Легкость и эффективность использования продукции iSi ценят повара по всему миру. Независимо, сливки это, муссы, холодные или горячие соусы — в ассортименте iSi всегда найдется идеальный инструмент для приготовления любого блюда.

Бренд iSi представляет систему Rapid Infusion. Rapid Infusion позволяет придать жидкости любой аромат в кратчайшие сроки. Ароматизаторы (например, травы, пряности, фрукты) вместе с жидкостью (например, алкоголем, маслом, водой, уксусом) помещаются в устройство iSi. При нагнетании давления в процессе использования устройства iSi вместе с баллончиком для сливок iSi ароматы твердых веществ связываются с жидкостью, и она приобретает великолепные вкусовые оттенки.

**iSi — вдохновение
индустрии питания.
«Комплекс-Бар» — эксклюзивный
дистрибьютор компании iSi
на российском рынке.
www.complexbar.ru**

Торговая марка Tork стала партнером школы Ragout

Международная торговая марка Tork, принадлежащая компании SCA Hygiene Products, стала партнером поварской школы Ragout, готовящей профессиональных поваров и кондитеров.

1 января 2016 года Ragout начала использовать в учебном процессе гигиеническую бумажную продукцию, мыло и диспенсерное оборудование Tork, предназначенное для профессиональной кухни ресторана.

Одна непродуманная деталь на кухне может существенно замедлить работу повара, поэтому так важно уделять особое внимание оснащению кухни ресторана. Это хорошо понимают в школе Ragout, которая с 2012 года обучает своих студентов профессиональному поварскому и кондитерскому искусству.

К оснащению кухни, где будущие кулинары постигают тонкости будущей профессии, в Ragout

подходят с особенной тщательностью, выбирая для своих студентов лучшее. Теперь в рамках практических занятий во время обучения в Ragout студенты смогут использовать профессиональную бумажную продукцию, мыло и диспенсерное оборудование торговой марки Tork, предназначенное для профессиональной кухни ресторана.

«В 2015 году продукция Tork была протестирована авторитетным шеф-поваром «Кафе Пушкинъ» Андреем Маховым. В результате тестирования были выделены материалы, учитывающие потребности профессиональной кухни. Бумажные полотенца Tork Reflex оказались очень удобными при вытирании рук и для мелкой уборки: их удобно

отбирать из диспенсера одной рукой, они хорошо впитывают влагу и не расползаются при намокании, их можно использовать и в процессе приготовления блюд при обсушивании продуктов и удалении лишнего жира с готовых блюд, жареных во фритюре или на сковороде, они быстро впитывают лишний жир и влагу. Именно эти полотенца в диспенсерах будут использоваться в школе Ragout», — комментирует Екатерина Базанова, старший бренд-менеджер торговой марки Tork.

В рамках сотрудничества с Ragout помимо диспенсерного оборудования и расходных гигиенических материалов TM Tork предоставит школе также учебные видеоматериалы и инструкции по



использованию продукции Tork для обработки продуктов, вытирания рук, очистки рабочих поверхностей и кухонного инвентаря с максимальной эффективностью и экономией времени и ресурсов.

Дополнительно торговая марка Tork принимает активное участие в профессиональных поварских конкурсах, предоставляя продукцию для проведения соревнований. В 2015 году при поддержке Tork прошли региональные соревнования Всероссийского кулинарного чемпионата Chef a la Russe в Казани, Уфе и Сочи.



Как понять,
что в блюде не
докладывают
морепродуктов?
Оказывается,
способы есть

Оптимизм — это недостаток информации

С воровством и иного рода махинациями внутри организации сталкивались до 43% гостиниц и 73% ресторанов, а от мошенничества с участием поставщиков пострадали до 50% гостиниц и 91% ресторанов. Более того, реальные финансовые утечки на поверку всегда оказываются выше самых оптимистичных ожиданий акционеров и топ-менеджеров.

Занимающаяся аналитикой злоупотреблений в сегменте гостеприимства компания «Эксперт Разведка» совместно с ФРиО в октябре 2015 года провела первое целевое исследование в этой сфере. После чего ФРиО собрала отельеров на семинар по «разбору полетов»: обсудить сообща, кто виноват и что делать?

Последствия мошенничества растут: уровень этого прискорбного явления — +50% за последние три года. Причем речь не о числе предприятий, а о масштабе: то есть в каждой конкретной компании воровать стали больше. 98% респондентов отметили, что злоупотребления чаще

всего «случаются» с рядовыми сотрудниками и менеджерами среднего звена, с которыми 73% фирм-респондентов приходится разрывать отношения.

Есть мнение, что воровство охватывает чуть ли не 100% предприятий общепита. При этом владельцы компаний почему-то уверены, что воруют в основном линейные работники — официанты и так далее. Однако расследования показывают, что «мелочь» ворует по-мелкому, а вот персонал среднего и высшего звена — соответственно своему статусу.

По результатам предпринятого «Эксперт Разведкой» исследования, 73% случаев воров-

ства напрямую связаны с кухней. Это манипуляции с документами и пре-чеками, использование более дешевых продуктов и т.д. Оставшиеся 27% — закупки товаров по завышенным ценам у «своих» людей, причем более чем в половине таких случаев обнаруживается подкуп сотрудников. Еще случаются двойные или избыточные закупки; и это далеко не полный перечень.

Если говорить конкретно о гостиницах, то 45% респондентов-отелей страдают от

надзор по любому поводу, даже самому несущественному. Причем те, кто это разок провернул, охотно делятся личным опытом в Интернете; а кто еще не пробовал — радостно учатся зарабатывать на этом. Такой «тренд», конечно, способен попортить много крови собственнику ресторана и/или гостиничного предприятия. Тем более что речь идет не только о финансовых, но и об имиджевых потерях, которые для гостиницы весьма болезненны.

ИЗ КРАЙНЕ ЖЕЛАТЕЛЬНЫХ «ПРЕВЕНТИВНЫХ» МЕР МОЖНО УПОМЯНУТЬ ВЫБОРОЧНЫЙ АНАЛИЗ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ И КАЛЬКУЛЯЦИОННЫХ КАРТ, А ТАКЖЕ ТЩАТЕЛЬНЫЙ КОНТРОЛЬ ЗА СПИСАНИЕМ ПРОДУКТОВ. ЕСЛИ ЧТО БЫ ТО НИ БЫЛО СПИСЫВАЕТСЯ БЕЗ УТИЛИЗАЦИИ И БЕЗ АНАЛИЗА КОМИССИЕЙ, ТО ДЕЛО ЯВНО НЕЧИСТО: ЗНАЧИТ, ТЕ, ПЕРЕД КЕМ ПРЕДПОЛАГАЕТСЯ ОТЧИТЫВАТЬСЯ, — ТОЖЕ «В ДЕЛЕ»

таких злоупотреблений со стороны работников, как хищение материалов (сырья) и уже упомянутые закупки по завышенным ценам. При этом средний убыток на один случай — 797 000 рублей. К слову, на хищение сырья/полуфабрикатов/готовой продукции приходится 61% злоупотреблений в предприятиях сферы гостеприимства в целом (от кафе и ночных клубов до отелей). Это «верхняя строчка» в рейтинге; «второе место» — 59% — банальное хищение денег из кассы.

Случаются сокрытие предоплат (например, при заказе проведения мероприятий) и намеренное искажение цен в системе автоматизации путем сговора с технологом-калькулятором.

Более половины респондентов-гостиниц сталкиваются с проблемой неплатежей как при работе с покупателями (заказчиками), так и при взаимодействии с поставщиками (56% и 67% соответственно). В этих случаях средний убыток ниже: 130–148 тысяч рублей.

50% респондентов-гостиниц признали и такую проблему, как неполные поставки и/или поставки товаров ненадлежащего качества.

И еще один очень важный тип мошенничества, про который отельеры частенько забывают: претензии со стороны потребителей. Они ведь тоже могут быть сфабрикованы или базироваться на доказательствах, состряпанных на коленке. К убыткам ресторанов при гостиницах, а значит, и средств размещения как таковых, относятся и иски от клиентов: сегодня это стало очень модной темой. Люди взяли привычку жаловаться в Роспотреб-

Большинство респондентов отмечают, что выявление злоупотреблений происходит не системно, а в результате проведения внутренних проверок или случайным образом. 77% респондентов признают несовершенство либо отсутствие «накатанных» процедур проверок как контрагентов, так и своих сотрудников.

Несмотря на понимание ущерба от коррупции, грамотно принимают меры по этому поводу всего 3% компаний...

Что касается статистики, из наиболее популярных инструментов по противодействию и выявлению мошенничества и коррупции участники опроса указали инвентаризацию (70% респондентов) и документальную проверку (63%), а также методы автоматизированного контроля, встроенные в систему (53%). Неплохой результат дают ротация сотрудников (43%), вдумчивые беседы с работниками (23%) и, что любопытно, анализ соцсетей (17%).

В то же время механизмы обратной связи («Горячей линии»), которые, по мнению Ассоциации сертифицированных специалистов по расследованию хищений (ACFE), являются одним из самых эффективных инструментов вскрытия фактов корпоративного мошенничества, отмечены респондентами как наименее популярный метод (о нем положительно отзывались всего 7%).

И несмотря на явное понимание такой проблемы, как коррупция, только 3% опрошенных указали такой инструмент, как антикоррупционная политика; согласитесь, есть над чем задуматься.

Зато многие высказавшиеся сообщили, что практикуют такую меру, как показательные увольнения, и она вполне успешна.

«Оптимизм — это недостаток информации», — грустно пошутила на мероприятии управляющий партнер «Эксперт Разведки» **София Иевенко**. Времена сейчас трудные, тем важнее знать, откуда ждать подвоха, и отслеживать это.

Понятно, что самостоятельно такое исследование провести сложно. Но если все-таки попытаться, на что имеет смысл в первую очередь обратить внимание? Какие действия предпринять?

НАШИ ДЕЙСТВИЯ

В частности:

- Анализ аффилированности: очень важно понимать, как именно могут быть связаны между собой люди, задействованные в схеме «экспроприирования чужого».
- «Компьютерная криминалистика»: снятие копий данных с жестких дисков, мониторинг документов и особенно — электронной переписки, если таковая велась с рабочими компьютеров.
- Досудебная защита интересов гостиницы.

По сути, есть два комплекса мер, которые друг друга дополняют, но обладают разной степенью эффективности. На «ранней» стадии — это упоминавшиеся выше первые два пункта, а на стадии борьбы с последствиями — система видеонаблюдения и организация спонтанных проверок. Эти два блока друг друга дополняют, но обладают разной степенью эффективности.

Не помешает и собственный «Шерлок Холмс» — человек, который сможет строить предположения о причинах происходящего, опираясь на мониторинг данных АСУ и уровней прав доступа к тем или иным документам/функциям в зависимости от статуса каждого сотрудника в системе. Но здесь, чтобы не изобретать велосипед и не тратить драгоценное время (которое в случае с воровством в ресторане при отеле — вдвойне деньги), наверное, лучше обратиться в компанию, которая уже имеет опыт в подобной сфере.

Если небольшая компания начинает укрупняться, тут тоже надо держать ухо востро. По результатам исследования «Эксперт Разведки», наиболее высокий размер среднего убытка в разрезе бизнес-секторов присущ гостиницам (797 тысяч рублей), и уже при увеличении штата компании до 50 человек последствия от воз-

можных злоупотреблений сотрудников возрастают как минимум в 2,5 раза, составляя в среднем порядка 500–600 тысяч рублей на один случай.

КАК БОРОТЬСЯ?

Приведем вариант работы, выбранный сторонней компанией, оказывающей услуги по выявлению коррупции (а-ля «наемный сыщик») на примере случая в ресторане японской кухни. Понятно, что для гостиницы это релевантно не на 100%, но так можно представить себе хотя бы примерную схему действий.

После анализа учета данных в компьютерной системе (о нормах расходах продуктов на то или иное блюдо, отмеченных в том числе в технологических картах) выяснилось, что информация частично сфабрикована. Например, указано, что в блюде 30 г угря, когда по факту только 20 г, или хороший продукт по документам «списан» в отходы, когда на самом деле его благополучно приготовили и продали блюду клиенту, а деньги положили в собственный карман. Обнаружилось также «добавление» злополучного угря в те блюда, где по рецепту он не предполагался, и по факту тоже отсутствовал.

При этом резко повысился расход крабового микса (на салаты из морепродуктов, супы

ПРИМЕРЫ ВОЗМОЖНЫХ ЗЛОУПОТРЕБЛЕНИЙ В РАЗНЫХ ЗОНАХ

КУХНЯ

1. Формирование излишков продуктов с целью их последующей реализации «в свою пользу». Для этого применяются отклонения от нормативов, установленных в технологических картах; искусственное сокращение срока годности продукта; временная корректировка данных в калькуляционных картах и электронных системах учета; манипулирование с процентом отходов при разделке туш мяса, рыбы и пр.
2. Подмена дорогих ингредиентов более дешевыми (пересортица).
3. Использование своих (принесенных сотрудниками) продуктов.

ЗАКУПКИ

Предвзятый выбор поставщика на условиях, намеренно ущемляющих интересы собственника. Сюда входят закупки и ненадлежащего качества, и по завышенным ценам, и даже фиктивные/двойные/избыточные покупки.

ЗАЛ

1. Расчет сразу нескольких столов в ресторане с использованием одного и того же чека.
2. Включение в чек «лишних» позиций.
3. Махинации с пре-чеками (в частности, непредоставление клиенту итогового фискального чека).
4. Махинации с предоставлением скидок.
5. Злоупотребления с заказами, оплачиваемыми наличными.

и т.д.) — под соусом «стало больше отходов из-за некачественных поставок и плохих условий хранения». Хотя поставщик сменился не был, и условия хранения, несмотря на причитания повара, тоже не изменились.

Долго ли, коротко ли — выяснилось, что вся эта история началась с приходом в ресторан

Необходимы изменения в АСУ.

Из крайне желательных «превентивных» мер можно упомянуть выборочный анализ технологических и калькуляционных карт, а также тщательный контроль за списанием продуктов. Если что бы то ни было списывается без утилизации и без анализа комиссией, то дело явно

Большинство респондентов отмечают, что выявление злоупотреблений происходит не системно, а в результате проведения внутренних проверок или случайным образом. 77% респондентов признают несовершенство либо отсутствие «накатанных» процедур проверок как контрагентов, так и своих сотрудников. Несмотря на понимание ущерба от коррупции, грамотно принимают меры по этому поводу всего 3% компаний...

на работу нового кладовщика, господина А. Анализ соцсетей показал, что А очень дружен с В, шеф-поваром ресторана (как раз и организовавшим «перерасход» крабового микса).

К тому же часть «сэкономленных» продуктов подавалась клиентам ресторана в «законных» блюдах, но «мимо кассы»: деньги через нее не проходили.

Много продукции начало списываться через якобы не реализованные заказы по доставке блюд на дом: вроде бы клиент не ответил на звонок, не открыл дверь и т.д. При этом анализ расходов бензина водителями показал, что на самом деле никто никуда и не ездил...

Результат? Ощутимое падение доходов ресторана. Из-за одних только махинаций с копченым угрем и дешевым крабовым миксом. А сколько других соблазнительных продуктов в ресторане, только подумайте...

КАК ЛЕЧИТЬ?

Общие рекомендации — системная аналитика. Снова и снова. То есть это не разовое мероприятие: подобные «несостыковки» нужно отслеживать постоянно.

Далее мотивация топ-менеджмента. Очень часто помогает финансовая заинтересованность шеф-повара: предложение ему доли в прибыли и основном капитале. Важна работа с чеками: помогает избавиться от подобных нарушений внешнее отличие пре-чека от фискального, с обязательной надписью на первом «Если вам не выдали чек — ваш заказ за счет заведения». Также была разработана система скидок клиентам, которые пожелают расплачиваться картой, а не наличными: кусочек банковской карты не отломить и в карман не положить...

нечисто: значит, те, перед кем предполагается отчитываться, — тоже «в деле».

Какие можно из всего этого сделать выводы? Первый: изучать законы. В частности, свои права по отстаиванию собственных интересов в суде, опротестовыванию решений Роспотребнадзора по наложенным санкциям и штрафам за якобы обиженного (или отравившегося) клиента и т.д.

Второй: что касается внутренней кухни (в прямом и переносном смысле), нужно следить и еще раз следить. Настраивать систему внутреннего контроля, постоянно «мониторить» ее на адекватную сопротивляемость возможным изменениям внешней среды — то есть отслеживать появляющиеся «крысиные дыры».

Запускать «тайных покупателей», «тайных поставщиков» и «тайных практикантов»: последние делают вид, что ничего не умеют и не понимают, а на самом деле ходят за всеми по пятам и мотают на ус.

Писать на видео, писать на аудио, проверять и перепроверять данные на компьютерах.

А главное, помнить, что контроль и мониторинг — это регулярные и продолжительные процедуры, а не разовый случай. Ибо всегда проще бороться с последствиями, которые видны, чем пытаться разыскать черную кошку в темной комнате. ★

В публикации использованы материалы исследования «Эксперт Разведки» в сотрудничестве с Федерацией рестораторов и отельеров.

ИРИНА КУДИНОВА

43%

**ГОСТИНИЦ
сталкивались
со злоупотреблениями
в ресторанах со
стороны сотрудников**

50%

**ГОСТИНИЦ
отмечают
мошенничество со
стороны поставщиков**



1 На здании бывшего отеля Best Western Hotel President Berlin сохранились все старые опознавательные знаки. И название, и портреты президентов разных стран мира, включая Н.С. Хрущева, Председателя Совета Министров СССР с 1958 по 1964 г.

2 Урок немецкого языка в бывшем номере отеля «Президент»

All Inclusive для беженцев

Для размещения нахлынувших в страну беженцев в Германии отдаются самые разные здания, в том числе и гостиницы. В прошлом году до Германии разными путями добрались до миллиона мигрантов. Согласно первоначальной квоте, Берлин должен был принять около 50 тыс. человек. Реально их оказалось в полтора раза больше. Для размещения беженцев были выделены около 50 спортзалов (больше половины существующих в Берлине), ряд старых офисных зданий, несколько гостиниц и аэровокзал бывшего аэропорта Темпельхоф вместимостью до 7 тыс. койко-мест.

В числе объектов размещения оказалась бывшая гостиница Best Western Hotel President Berlin 4* (182 номера), проданная новому собственнику в сентябре 2015 г. С октября 2015 г. ее здание полностью отдано беженцам. Четырехзвездный немецкий флер здесь утрачен, но внутри вполне чисто, открыто несколько медицинских кабинетов и даже проводятся занятия аэробикой под своеобразное арабское диско. На двери надпись, что мужчинам туда заглядывать запрещено. Для беженцев и их детей организованы языковые курсы, некоторые детишки уже живо болтают по-немецки. Интересная ситуация сложилась с хаускипингом. Среди беженцев есть такие, кто готов заняться самообслуживанием и выполнять работы «по дому», включая уборку территории. Но это законодательно запрещено, поскольку у беженцев на этом этапе нет разрешения на работу.

Как сообщает Spiegel Online, расходы по содержанию беженцев в размере 150 тыс. евро в месяц оплачивает город. Это плата за 8100 кв. м. В пересчете на количество номеров это составит почти 28 евро в сутки. Если исходить из стоимости одного квадратного метра, выплаты

составят 18,5 евро. Журналисты Spiegel Online отмечают, что в этом районе города стоимость аренды квадратного метра жилья находится на уровне 9–10 евро. Новый владелец бывшего отеля President получает почти вдвое больше. И при этом обеспечивается почти 100-процентная долговременная загрузка.

В начале осени 2015 г. стало известно, что крупная немецкая сеть четырехзвездных конгресс-отелей Maritim выделила часть своих фондов для «гостей из горячих точек». В частности был подписан договор о размещении с начала октября 720 человек в отеле Maritim (298 номеров) в городе Галле, что недалеко от Лейпцига. При этом были сокращены около 80 сотрудников отеля, которым были предложены рабочие места в отелях цепочки Maritim в Магдебурге (около 90 км от Галле) и Дрездене (около 230 км).

Открыл двери для беженцев и Maritim-Grand Hotel (230 номеров) в Ганновере, где с января этого года было решено разместить 520 беженцев. Некоторые из них теперь проживают в роскошном съюте, в котором некогда останавливался Владимир Путин.

Известно также об отелях, которые не готовы к столь радикальным шагам, но пола-

гают возможным выделение для беженцев нескольких номеров в своих фондах.

Берлин довольно быстро исчерпал свои возможности по приему нежданных «туристов». В начале этого года в немецкой прессе появились сообщения о переговорах столичного Сената с гостиничной группой Gesellschaft Grand City Hotels (GCH) и некоторыми другими отелями о размещении в них беженцев на срок до трех лет. Речь якобы шла о 10 тыс. человек и более чем двадцати гостиницах города. Как писала газета «Франкфуртер альгемайне», предполагалось, что стоимость размещения каждого мигранта составит 50 евро в сутки по системе all inclusive, то есть 18 тыс. евро в год или около 600 млн в расчете на всю квоту в 10 тыс. человек за три года. Однако GCH заявила, что никаких переговоров от имени группы не велось, а некий господин, который выдавал себя за ее представителя, таковым не является. Во второй половине марта в берлинской организации IAGeSo, занимающейся приемом мигрантов, был зафиксирован нулевой «турпоток» в течение нескольких недель. ★

АЛЕКСАНДР ПОПОВ

Цены на отели растут по всему миру шестой год подряд

Согласно последнему отчету Hotel Price Index, опубликованному компанией Hotels.com, в 2015 году общемировые цены на проживание в отелях выросли на 1%.

Лидером по росту уровня цен на отели стала Северная Америка, индекс которой достиг показателя в 119 пунктов благодаря росту цен на 3% в 2015 году, чего не наблюдалось в других регионах. Таким образом, Северная Америка превысила докризисный результат в 117 пунктов, достигнутый в 2007 году, и способствовала росту общемирового индекса.

Если говорить о российских направлениях, в 2015 году в 6 из 13 городов, представленных в отчете, зарубежные гости и путешественники внутри страны платили меньше, чем годом ранее. С уче-

том возрастающей популярности внутреннего туризма этот факт не может не радовать. Самую привлекательную цену за ночь проживания в отеле в России в 2015 году можно было найти в Самаре (снижение на 7% к показателю 2014 года, 3 277 рублей за ночь), ну а больше всего российские путешественники платили в столице своей страны (рост на 8%, 6 755 рублей за ночь). Однако следом за Москвой с небольшим отставанием расположился ее постоянный конкурент — культурная столица России Санкт-Петербург (рост на 22%, 6 206 рублей за ночь).

В 2015 году самые выгодные по цене иностранные направления для россиян располагались в Азии, Восточной Европе и Прибалтике. Так, дешевле всего проживание обходилось в Паттайе (2 928 рублей за ночь), Бангкоке (3 455 рублей за ночь), Вильнюсе (3 719 рублей за ночь), Краби (3 957 рублей за ночь), Пхукете (3 972 рубля за ночь), Варшаве (4 002 рубля за ночь) и Будапеште (4 046 рублей за ночь). Были и такие направления, где стоимость на отели снизилась. Так, на малазийском курорте Лангкави стоимость проживания для граждан России снизилась на 13% и составила 5 207 рублей за ночь. ★





Группа отелей Royal Demeure переходит к Starhotels

Известный римский отель Hotel d'Inghilterra и отели Helvetia и Bristol во Флоренции также являются частью сделки. Покупка сделана в рамках стратегии Starhotels, призванной вдохнуть новую жизнь в исторические итальянские отели класса «люкс».

Starhotels, ведущая независимая итальянская цепочка, владеющая и управляющая отелями как в Италии, так и за ее пределами, объявила о подписании соглашения с TDA Capital Group по покупке отелей, объединенных брендом Royal Demeure Group.

Объектом сделки стали следующие пять отелей 5*: Hotel d'Inghilterra, расположенный у Испанской лестницы в центре Рима, отели Helvetia и Bristol в центре Флоренции, потрясающий Grand Hotel Continental в Сиене и отель-курорт класса «люкс» Resort Hotel Villa Michelangelo в Винченце, недалеко от Венеции.

Соглашение между двумя крупнейшими группами итальянской индустрии гостеприимства отвечает интересам обеих компаний, позволяя по-новому представить эксклюзивные отели публике.

«Наше соглашение со Starhotels — это важная веха для отельного бизнеса в нашей стране, так как самые престижные отели в Италии получают новый стимул развития, став частью такого бренда, как Starhotels», — заявил Луиджи де Симоне Никеза, президент и CEO TDA Capital Group.

В результате сделки количество отелей, принадлежащих бренду Starhotels, выросло до 29. Отели расположены в основных городах Италии, а также в Лондоне, Париже и Нью-Йорке. ★

Rezidor заходит в экономичный сегмент за счет приобретения prizeotel

Компания The Rezidor Hotel Group объявила о выходе в экономичный сегмент гостиничного рынка за счет приобретения 49% акций prizeotel за 14,7 млн евро. Группа также обеспечила дополнительные права, которые включают приобретение оставшихся 51% акций через четыре года.

Prizeotel — это динамичный стартап, молодая сеть отелей, которая управляет на текущий момент тремя гостиницами в Германии; еще один отель находится на стадии девелопмента. Основателем бренда является отельер Марко Нуссбаум, который создал prizeotel совместно с известным нью-йоркским промышленным дизайнером Каримом Рашидом.

«Мы рады сотрудничеству с prizeotel — очень креативным экономичным брендом. Он идеально дополняет наш портфель брендов. Благодаря этой сделке мы можем предложить дополнительные возможности как для наших гостей, так и для владельцев отелей», — прокомментировал сделку Вольфганг М. Нойманн, президент и генераль-

ный директор компании Rezidor в рамках Международного форума по инвестициям в гостиничную недвижимость (IHIF) в Берлине.

После покупки (сделка будет закрыта в течение следующих нескольких недель) Rezidor и prizeotel планируют разработать комплексный подход для дальнейшего развития бренда, а также стратегии продаж и маркетинга. Марко Нуссбаум и его команда по-прежнему будут возглавлять prizeotel и сохранять полную ответственность за бизнес. Rezidor будет управлять ключевыми стратегическими аспектами бизнеса через акционеров, которых представляет Вольфганг М. Нойманн. Дальнейшее комплексное развитие и коммерческая поддержка позволят расширить возможности

для роста и оптимизировать поддержку бизнеса prizeotel.

prizeotel в настоящее время управляет тремя гостиницами в общей сложности на 555 номеров, расположенных в Гамбурге, Ганновере и Бремене. Эксклюзивно разработан-

ные Каримом Рашидом в футуристическом дизайне эти три гостиницы делают акцент на технологии, а также сервис для туристов. Расширение объекта в Гамбурге и второй отель в городе, на улице Репербан, также были анонсированы. ★





Marriott International удвоит номерной фонд в Европе

Номерной фонд компании Marriott International в Европе удвоится после завершения сделки по приобретению Starwood Hotels & Resorts Worldwide. К 61 тыс. номеров в европейских отелях Marriott добавятся 40,5 тыс. номеров Starwood. Общее количество номеров в новых проектах составит 21,5 тыс.

100
тысяч
более

номеров будет
работать под флагом
Marriott после
завершения сделки
со Starwood

Бренды категории luxury компании Starwood, включая St. Regis, Luxury Collection и W Hotels, дополняют аналогичное портфолио Marriott, куда входят The Ritz-Carlton, Edition и JW Marriott. Пополнятся и сегменты в эконом- и классе средней ценовой категории, включая бренды Moxy Hotels, AC Hotels и Courtyard Hotels.

По словам президента Marriott International в Европе Эми Макферсон, в настоящее время компания переживает необыкновенный подъем: «В 2015 году мы подписали контракты на открытие отелей в общей сложности на 10 тыс. номеров, вдвое увеличившись в объеме с 2010 года. К этому беспрецедентному росту добавилась сделка по приобретению Starwood, которая должна завершиться в середине 2016 года. Это поразительная динамика нашего развития».

Коллекция независимых отелей Autograph Collection в 2016 году увеличится на четыре гостиницы, включая две Roomers в Германии.

Европейский городской бренд AC Hotels, который недавно дебютировал в США, пополнится 22 отелями в разных странах. В Великобритании в мае впервые откроются два отеля в Манчестере и Бирмингеме. Бюджетный Moxy Hotels ожидает крупнейшее пополнение — к концу года откроются пять новых гостиниц и минимум еще девять в 2017 году. Бренд Courtyard Hotels откроет три новых отеля в Эдинбурге, Брюсселе и в Чехии.

В Центральной и Восточной Европе Marriott планирует в этом году открыть порядка 4,4 тыс. номеров, что составит более 70% общего роста компании в Европе. Пять отелей Marriott откроются в Германии, Беларуси, Македонии и России, три Moxy Hotels — в Германии. Там же в Майнце откроется гостиница AC Hotel.

Два отеля Marriott Hotels в этом году открылись в Нидерландах, гостиница AC Hotel — в Марселе. В апреле ожидается открытие гостиницы бренда Renaissance в Париже. ★

IHG демонстрирует рост

InterContinental Hotel Group, один из ведущих мировых гостиничных операторов, объявил финансовые результаты за 2015 год.

Компания завершила год с ростом основных показателей: RevPAR (доход на доступный номер) вырос на 4,4%, на 8% до 1,35 млрд долларов увеличился базовый комиссионный доход, базовая операционная прибыль выросла на 11% до 650 млн долларов.

В 2015 году бизнес IHG активно развивался: в семью брендов IHG вошли Kimpton Hotels & Restaurants, количество отелей превысило 5000, а в подписанных отелях количество номеров превысило показатели прошлых лет, начиная с 2008. ★



\$650 млн

**прибыль IHG
в 2015 году**

Отель в бывшем бомбоубежище

Не так давно в Мюнхене открылся необычный бутик-отель Bunker. Он разместился внутри восьмиугольной пятиэтажной железобетонной башни — бывшего бомбоубежища, сохранившегося со времен Второй мировой войны.

Для жителей бывшего Советского Союза такое сооружение выглядит очень неожиданно. В нашей исторической памяти бомбоубежища всегда располагались под землей. Но у военных архитекторов Третьего Рейха была другая логика. Предполагалось, что массивные железобетонные стены толщиной до трех метров смогут защитить от разрывов самых мощных бомб и артиллерийских снарядов. Кроме того, ряд башен венчала конусообразная крыша, и предполагалось, что в случае точного удара бомба по законам физики должна была ricochet по касательной от наклонной поверхности. И даже если взрыв произошел бы прямо на крыше, то оставшиеся в живых люди избегали

участи заживо погребенных, что было неизбежно для подземного убежища. Есть и немало других плюсов. Существенный минус был в том, что на крышах у части башен планировалось размещать зенитную батарею, что сразу же привлекало к этим сооружениям огневое внимание противника.

Идея понравилась Гитлеру. Как бывший художник, он и сделал первые эскизы. Перед войной фюрер санкционировал строительство так называемых «высоких бункеров» (Flak Turme) по всей Германии. Эти зенитные оборонительные башни (Luftschuetztuerme) были самыми большими и мощными противовоздушными укрытиями того времени. По всей стране их сохранилось несколько десятков, поскольку попытки подрыва

башен после войны в большинстве случаев оказались безуспешными.

Сейчас многие башни заброшены, но некоторые используются по разным назначениям. В Берлине, например, в подобной башне размещился Музей современного искусства.

В ходе реконструкции мюнхенского бункера толщина стен была уменьшена с 2,5 м до 1,5 м, в них пробили просторные окна, а на крыше устроили просторную террасу для отдыха на свежем воздухе, доступную для всех постояльцев. В отеле 16 номеров-студий и два пентхауса (35 кв. м и 48 кв. м). Везде паркетный отопляемый пол, бесплатный Wi-Fi и прочие современные удобства.

Стоимость размещения: от 89 до 179 евро. ★

Foto: hotelbunker.de





В Доминикане развивается ниша отелей «только для взрослых»

Сектор туризма в Доминикане испытывает небывалый рост, и на рынке появляются новые ниши, в числе которых отели только для взрослых — концепция, с каждым днем привлекающая все больше пар, не имеющих детей или желающих от них немного отдохнуть.

В 2015 году количество отелей «только для взрослых» в Доминикане ощутимо выросло. Помимо того, что в рамках этого сегмента строятся новые гостиницы, уже действующие известные отели добавляют к своим объектам предназначенные только для взрослых отдельные корпуса и зоны.

Так, в 2014 году в двух отелях Доминиканы появился в этой концепции 431 новый номер. В 2015 году этот показатель составил 804 новых номера уже в 7 отелях, работающих по системе «все включено».

Примером успеха направления можно считать предназначенный только для взрослых отель CHIC Punta Cana, расположенный на первой линии пляжа в Уверо-Альто. С момента своего открытия

в декабре 2014 года он демонстрирует стабильные показатели загрузки номеров.

В 2015 году в Доминикане появилось два работающих по системе «все включено» отельных бренда «только для взрослых» — V Collection сети Viva Resorts и Hoteles Select группы Amhsa Marina. Под брендом V Collection открылись отели V Samaná в Лас-Терренасе (пляж Косон), располагающий 144 номерами, и V Heaven в Пуэрто-Плате с номерным фондом в 190 комнат.

Сеть Amhsa Marina открыла в Лас-Галерасе (Плайя-Бланка) отель Select Samaná с 50 виллами и 32 номерами и уже готовится к запуску нового отеля Select Punta Cana.

Отдельный блок номеров «только для взрослых» имеется в недавно открытом отеле Emotions — роскошном пятизвезд-

ном объекте в Хуан-Долио, недалеко от Санто-Доминго, который выделил у себя под эти цели отдельную зону с 75 номерами; и в Club Med в Пунта-Кане, располагающим корпусом для взрослых с 78 номерами. Сюда же можно отнести отели Dreams La Romana с отдельным блоком в 126 номеров и расположенный в самой красивой бухте Самана Bahia Principe Samaná со 109 номерами.

Кроме того, сеть Riu Hotels&Resorts строит в Пунта-Кане новый отель «только для взрослых», который будет работать по системе «все включено» и располагать 1007 номерами. Его открытие запланировано на лето 2016 года. Также вскоре готовится к открытию отдельного блока «только для взрослых» отель Don Juan Beach на пляже в Бока-Чике — в 30 минутах от центра города Санто-Доминго. ★

Проект Destinations — тематические выпуски издательского дома «Турбизнес» — появился в 2001 г. В наших изданиях подробно рассказывается о туристических возможностях тех или иных стран, городов, курортов, о видах туризма; они служат хорошим подспорьем российским туристическим компаниям в их повседневной работе. В течение года у нас выходит до 40 наименований в печатных и онлайн-версиях. Такие выпуски, как «Путешествие за здоровьем», «Летняя карта путешествий», «Зимняя карта путешествий», «Технологии», посвящены туристическим и техническим продуктам российских туроператоров и технологических компаний, работающих в сфере туризма. Мы тесно сотрудничаем с туристическими организациями других стран. В числе наших партнеров — Великобритания, Венгрия, Германия,

ПРОЕКТ Destinations

Чехия, Франция, Италия, США, Швеция, Шотландия, ОАЭ и другие страны. Особенно активно мы работаем на немецком направлении. Ежегодно выходят тематические выпуски, посвященные Баварии, Баден-Вюртембергу, Берлину, Гамбургу, Кёльну, Саксонии, Франкфурту. За минувшее время под флагом Destinations вышли свыше 180 печатных изданий, около 130 из них — по заказам зарубежных национальных туристических организаций, общим тиражом более 1,5 млн экземпляров. С их PDF и E-версиями можно познакомиться на нашем сайте www.tourbus.ru под кнопкой «Архив тематических выпусков».

Проект представлен и в социальных сетях. На наш «ЖЖ» можно выйти, кликнув соответствующую иконку на первой странице сайта. Мы готовы к сотрудничеству.

Дополнительная информация: +7 (495) 723-72-72 • reclama@tourbus.ru **Ольга Гришина**



ШТУТГАРТ И ОКРЕСТНОСТИ
СПРАВОЧНИК ТУРАГЕНТА
Объем: 24 страницы
Партнер: компания *Stuttgart Marketing GmbH* — официальный партнер туристической организации *Баден-Вюртемберга*



TRAVEL NEWS
ИНФОРМАЦИОННЫЙ БЮЛЛЕТЕНЬ
Онлайн-проект
Партнер: аэропорт г. Мюнхена



ЖУРНАЛ О КЁЛЬНЕ
КАК ЦЕНТРЕ ЗДОРОВЬЯ И ТУРИЗМА
Объем: 38 страниц
Партнер: туристическая организация *Koeln Tourismus*



САКСОНИЯ
СПРАВОЧНИК ТУРАГЕНТА
Объем: 36 страниц
Партнер: организация по развитию туризма при правительстве Саксонии *Tourismus Marketing Gesellschaft mbH / T | M | G | S*



iSi

«Комплекс-Бар» —

эксклюзивный дистрибьютор
компании **iSi** на российском
рынке.

Бренд iSi представляет систему Rapid Infusion

Rapid Infusion позволяет придать жидкости любой аромат в кратчайшие сроки. Поместите ароматизаторы (например, травы, пряности, фрукты) вместе с жидкостью (например, алкоголем, маслом, водой, уксусом) в устройство iSi.

При нагнетании давления в процессе использования устройства iSi вместе с баллончиком для сливок iSi ароматы твердых веществ связываются с жидкостью, и она приобретает великолепные вкусовые оттенки.

www.complexbar.ru



НАШИ ЭКСКЛЮЗИВЫ:

MONIN

Vitamix

steelite
INTERNATIONAL

marlux

RISOLI
RESTAURANT EQUIPMENT

eternum
SINCE 1924



LIBBEY

Pulltex

ILSA

Zio

LUBIANA

PROHOTEL
PROFESSIONAL BAR AND KITCHEN EQUIPMENT

iSi

MATFER

FELIX
SEIT 1790
KITCHEN EQUIPMENT

RONA
3 STAR GLASS

KUNST WERK

royal leerdam

Crisa

IMS
MESCHERT
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

БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА ЛЮБОГО КОЛИЧЕСТВА ТОВАРА ПО МОСКВЕ ДО АЭРОПОРТОВ И ВОКЗАЛОВ

*на правах рекламы