

Пять звезд

HOSPITALITY

№ 7-8 июль–август 2016

www.5stars-mag.ru

12+



21

СВАДЬБА В ОТЕЛЕ

как делать праздник

30

DIGITAL-МАРКЕТИНГ

эффективно и экономно

Екатерина
Гаранина:

У «Аkkорда»
остается
имидж
компании,
которой
удаются
штучные
отели
«ручной
работы»

7-я ежегодная профессиональная награда в области бизнес-туризма и MICE

РЕКЛАМА

RUSSIAN BUSINESS TRAVEL & **MICE** AWARD

2016

16 номинаций

Лучшие компании рынка делового туризма и MICE

www.mice-award.ru

Голосование
до 10 сентября 2016 г.

Церемония награждения
29 сентября 2016 г.

Дополнительная информация:

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



УЧРЕДИТЕЛИ



ОРГАНИЗATOR



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ



ФЕДЕРАЛЬНОЕ
АГЕНТСТВО
ПО ТУРИЗМУ

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР



ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР



ЗАРУБЕЖНЫЙ ПАРТНЕР



Пять звезд

«Пять звезд. Hospitality» № 7-8/2016 г.

Главный редактор Элеонора Арефьева
e.arefjeva@tourbus.ru

Над номером работали: Татьяна Белоножкина
Ирина Кудинова
Марина Мартынова
Андрей Мындрю
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

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

Исполнительный
директор Ольга Мальцева
o.maltseva@tourbus.ru

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

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

Отдел рекламы Анастасия Пшеничная
reclama@tourbus.ru

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

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

Отдел event Ирина Ильина
i.ilyina@tourbus.ru

© ООО ИД «Турбизнес»

Турбизнес

Главный редактор Софья Константинова
s.konstantinova@tourbus.ru

Турбизнес на Северо-Западе

Главный редактор Ирина Смирнова
tourbus@westcall.net

BUSINESS TRAVEL

Главный редактор Александра Загер
a.zager@tourbus.ru

Destinations

Главный редактор Александр Попов
a.popov@tourbus.ru

СОДЕРЖАНИЕ



18-19

2-7 НОВОСТИ

В России

8 ЦИФРЫ & ЦИТАТЫ

9 ОБЗОР РЫНКА

Россия и СНГ: 2 тысячи
новых брендированных
гостиничных номеров
за полгода

10-11 ТЕНДЕНЦИИ

Доход на номер
вырос
во всех сегментах
гостиничных
рынков Москвы
и Петербурга



21-24

12-13 НАЗНАЧЕНИЯ

14-17 ЛИЧНОСТЬ И БИЗНЕС

Екатерина Гаранина:
У «Аkkорда» остается
имидж компании,
которой удаются
штучные отели
«ручной работы»

18-19 ТУРИЗМ

Как привлечь туриста
в Крым в межсезонье?



48

ОТЕЛЬ

20 Суть экономики отеля —
определиться с его местом
на рынке

21-24 Свадьба в отеле:
как делать праздник

25 «Лотте» открыл свадебный
бутик

26 Когда сны
сбываются...

27-28 Детский отдых:
новые запросы, новые
тренды

29 УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

По законам мотивации

ТЕХНОЛОГИИ

30-33 Digital-калейдоскоп:
как собрать «мозаику»?

34-35 Как выстроить рекламную
кампанию в Интернете?

36-38 Электронный консьерж
не заменит живого...

39-41 Технологии: новости

42 Ресторан

43-48 В мире

На первой обложке: Екатерина Гаранина,
«Аkkорд менеджмент групп». Фото: Андрей Мындрю



Отель Holiday Inn Moscow — Seligerskaya принимает гостей

InterContinental Hotels Group объявила об открытии Holiday Inn Moscow — Seligerskaya в столице России. Управление отелем осуществляется в рамках договора с компанией-собственником Amtel Properties.



Отель отличается удобным расположением на севере Москвы, недалеко от международного аэропорта Шереметьево, всего в 10 минутах ходьбы от строящейся станции метро «Селигерская» (планируется к открытию в сентябре 2017 г.).

К услугам гостей — 201 просторный номер и уникальное пространство открытого лобби в атриуме, сочетающем в себе лобби, ресторан, лаунж-бар и бизнес-центр. Открытое лобби предлагает гостям обеденное меню в течение всего дня и кафе, открытое 24 часа в сутки семь дней в неделю, что позволяет гостям с комфортом работать здесь в любое время и всегда оставаться на связи благодаря бесплатному Wi-Fi.

Holiday Inn Moscow — Seligerskaya идеально подходит для деловых людей и сотрудников крупных компаний: 12 конференц-залов вмещают до 300 человек, а в большом концертном зале можно с успехом проводить масштабные мероприятия. Гости, путешествующие с семьей, будут рады посетить тренажерный зал, бассейн и сауну, а также наверняка оценят преимущества программы бесплатного проживания и питания для детей Kids Stay and Eat Free, действующей во всех отелях Holiday Inn. Расположенная вокруг отеля собственная парковая территория отлично подойдет для проведения свадеб и других торжеств. *

Апартаменты Radisson Residences — второй проект бренда Radisson в Завидово

Теперь отдохнуть на курорте можно не только в пятизвездном отеле Radisson Resort, Zavidovo, но и в апартаментах Radisson Residences.

Отель на 200 апартаментов расположен на берегу реки Дойбица, впадающей в Волгу, рядом с песчаным пляжем и широкой набережной, откуда можно любоваться белоснежными яхтами и быстрыми катерами.

Апартаменты идеально подходят для отдыха всей семьей или большой компанией друзей — в них, помимо прекрасно оборудованных комнат, не уступающих по комфорту номерам в фешенебельном отеле, предусмотрена кухня с полным набором бытовой техники, посудой и столовыми приборами. В них уста-

новлены централизованная система кондиционирования и сейф, а благодаря бесплатному беспроводному Интернету и спутниковому телевидению гости смогут всегда оставаться на связи.

Radisson Residences дарят отличную возможность получить городской комфорт в сочетании с преимуществами загородной жизни всего в 100 км от Москвы. Это развитая инфраструктура круглогодичного курорта: места для барбекю, площадки для тенниса, баскетбола, футбола и мини-гольфа, профессиональное гольф-поле Завидово PGA



National и Академия гольфа, прогулки на яхте или вертолете, активный отдых зимой и летом, охота и рыбалка, прогулки по благоустроенному лесопарку и отдых на песчаном пляже.

Рядом находится отель Radisson Resort, Zavidovo, где можно насладиться изысканной кухней в одном из ресторанов или отдохнуть с друзьями за напитками в баре или ноч-

ном клубе. Гости могут побаловать себя в спа-центре, где им предложат посетить хаммам, сауну, джакузи, бассейн и отдельные комнаты для спа-процедур. Рестораны, переговорные комнаты, просторный бальный зал и открытые площадки курорта с видом на реку дают широкие возможности для организации в Завидово успешной конференции или элегантного банкета. *



ФОТО: ЮЛИЯ РОЗАНОВА

Компания «Интурист» и АНО «АгроЭкоТуризм» подписали меморандум о сотрудничестве

ООО «Интурист» в лице генерального директора Леонида Мармера и АНО «АгроЭкоТуризм» в лице директора Екатерины Шаповаловой подписали меморандум о сотрудничестве в области развития туризма.

Реализация соглашения позволит развить и укрепить всестороннее и эффективное сотрудничество между АНО «АгроЭкоТуризм» и компанией «Интурист» для реализации совместных задач по популяризации въездного и внутреннего туризма, в том числе в сфере туризма в сельской местности и малых городах России.

Соглашение, подписанное между «Интуристом» и АНО «АгроЭкоТуризм», определяет приоритеты взаимодействия в следующих направлениях сотрудничества:

- формирование и вывод на рынок нового туристского продукта «агротуры по России (Agrotourism in Russia)», являющегося комплексным продуктом организованного туризма, включающего аспекты традиционного туризма, агротуризма, а также гастроомического, этнографического, экологического, спортивного и сельского туризма;
- разработка новых туристских продуктов в рамках ребрендинга Золотого кольца России с их последующей интеграцией в традиционные туристские маршруты Золотого кольца;

- работа по созданию новой туристической инфраструктуры, в том числе в сельской местности на базе существующих фермерских и личных подсобных хозяйств, агрохолдингов, центров народного творчества и других объектов частной и муниципальной инфраструктуры;

- продвижение и популяризация как агротуризма и прочих видов туризма на территории Российской Федерации и за рубежом, так и туристского потенциала сельской местности и малых городов на региональном, федеральном и международном уровне;

- разработка нормативной базы в рамках существующих административных инструментов (рабочих групп, экспертных советов и т. д.), направленной на регулирование отрасли агротуризма в Российской Федерации.

Соглашение, подписанное АНО «АгроЭкоТуризм» и компанией «Интурист», имеет стратегическое значение и поможет обеспечить создание новых интересных туристических продуктов, способных увеличить въездной туристический поток в регионы России и косвенно поспособствовать их развитию. *

У «Балчуга» будет новый владелец?

Словацкая инвестгруппа J&T решила выставить на продажу принадлежащий ей пятизвездочный отель «Балчуг Кемпински», расположенный напротив Кремля. Об этом сообщает журнал *Forbes*.

Гостинице насчитывается 230 номеров, в том числе 30 люксов. Стоимость размещения в них колеблется от 14 до 104 тысяч рублей в сутки. Выручка «Балчуга» в 2015 году составила миллиард рублей. Консалтинговая компания в сфере гостиничной недвижимости HVS оценила стоимость объекта в 260 миллионов долларов.

Причины продажи отеля в J&T не раскрывают. К его потенциальным покупателям относятся основатель гостиничной сети Azimut и собственник «Метрополя» Александр Клячин, владельцы гостиницы «Украина» Зарах Илиев и Год Нисанов, а также собственник «Националя» Михаил Гуцериев и владелец «Москвы» Алексей Хотин.

Сама J&T купила 69% акций «Балчуга» у московского правительства в 2008 году за 110 миллионов долларов. По данным СПАРК, сейчас гостиницей владеют три структуры. 75% принадлежат компании «Интербалчуг», которой владеет связанный с J&T офшор Wittily Investments. Еще 15,5% контролируются международным гостиничным оператором Kempinski Hotels, а 9,5% – офшором Kemlin. *

**предварительная
оценочная
стоимость
отеля «Балчуг
Кемпински
Москва»**

**\$260
млн**



AccorHotels: новые планы



Компания AccorHotels провела AccorHotels Showcase — мероприятие для представителей туроператоров и корпоративных покупателей, на котором присутствовало как руководство компаний, так и представители более 30 отелей ibis, Novotel, Adagio, Mercure и Pullman из России, Грузии, стран СНГ.

Mы были рады поделиться с гостями нашими ближайшими планами. Например, мы с нетерпением ждем открытия сразу нескольких отелей в Москве этой осенью, а также отелей в Ереване, Баку, Киеве и Иркутске, — рассказывает генеральный директор AccorHotels в России, Грузии и СНГ **Алексис Деларофф**. — Мероприятия, подобные AccorHotels Showcase, помогают нам понять запросы наших коллег и клиентов и учесть это в нашей стратегии».

На встрече также присутствовал старший вице-президент по глобальным продажам AccorHotels **Сирил Коварски**. «Каждые три дня в мире открывается два новых отеля AccorHotels, что делает компанию крупнейшим международным оператором, который работает почти в сотне стран. Мы считаем рынок в России и СНГ чрезвычайно важной составляющей нашего бизнеса и высоко оцениваем его потенциал, — говорит он. — AccorHotels присутствует в этом регионе с 1992 года, и за это время у нас накопился уникальный опыт как в области управления отелями и фран-

шизными предприятиями, так и в управлении недвижимостью и инвестициями».

На текущий год у компании запланировано большое открытие в Москве, это комплекс отелей на площади Киевского вокзала, состоящий из трех отелей — «Adagio Киевская» с общим номерным фондом в 150 единиц, «ibis Киевская» с номерным фондом в 350 единиц и «Novotel Киевская» на 200 номеров. Общая площадь гостиничного комплекса составит более 80 тыс. кв. метров, 30 тыс. из которых будет отведено под торговые точки.

Это уже второй подобный комплекс в Москве, первый комплекс компания Accor открыла недалеко от Павелецкого вокзала. В него входит также три гостиницы: Adagio с номерным фондом в 100 единиц, ibis с общим номерным фондом в 190 единиц и Mercure, номерной фонд которой составляет 160 единиц.

Как рассказала представитель новой гостиницы **Лилия Щельгина**, номера и общие пространства гостиниц уже готовы, открытие планируется в октябре 2016 года.

В апреле текущего года в Подмосковье открылся первый отель бренда ibis — ibis

Stupino. Гостиница расположена недалеко от аэропорта Домодедово, и, как рассказали ее менеджеры, несмотря на летний сезон, пользуется популярностью не только среди туристов, но и среди деловых групп. «У нас были определенные опасения в связи с расположением гостиницы, однако они не оправдались: близость трассы М4 делает гостиницу популярной среди туристов, которые приезжают в Москву на автомобилях, с другой стороны, близость аэропорта обеспечивает поток деловых групп», — рассказала генеральный управляющий гостиницы **Катерина Ваганова**. По ее словам, даже в низкий сезон загрузка гостиницы превышает 50%. Как отметила специалист по продажам и маркетингу **Елена Раскина**, в день в отеле проводится по 5–6 мероприятий, это не только деловые мероприятия, но и банкеты, свадьбы, дни рождения.

В рамках мероприятия была представлена программа лояльности для организаторов мероприятий Le Club AccorHotels Meeting Planner. В рамках этой программы гости могут накапливать баллы за проведенные в гостиницах сети мероприятия, затем тратить эти баллы на проживание в отелях Accor и на услуги партнеров. В программе участвуют 2000 гостиниц семи брендов в 90 странах.

«Если у компании-клиента тоже есть счет в нашей программе, полученные за мероприятие баллы можно разделить между двумя счетами», — отметила **Дарья Бредихина**, менеджер по работе с ключевыми партнерами AccorHotels.

Вне зависимости от числа накопленных баллов, держатели карт лояльности получают привилегии в виде раннего заезда и позднего выезда, улучшения категории номеров и многие другие. Баллы засчитываются держателю карты и за проживание группы, и за проведение мероприятия. Если группа не проживает в отеле, а только проводит встречу, баллы начисляются при условии, что ее численность превышает 8 человек. Баллы не начисляются, если группа заказывает только ужин в ресторане отеля, без проживания и мероприятий. Баллы на счете не сгорают при условии, что держатель карты проводит хотя бы одно мероприятие в год в отеле компании. *

Отели Сочи работают на пике загрузки

Курорт Сочи принял 3,3 млн туристов с начала этого года. Об этом сообщил в ходе телемоста Санкт-Петербург — Крым — Сочи заместитель начальника управления по курортному делу и туризму Сочи Сергей Доморат.

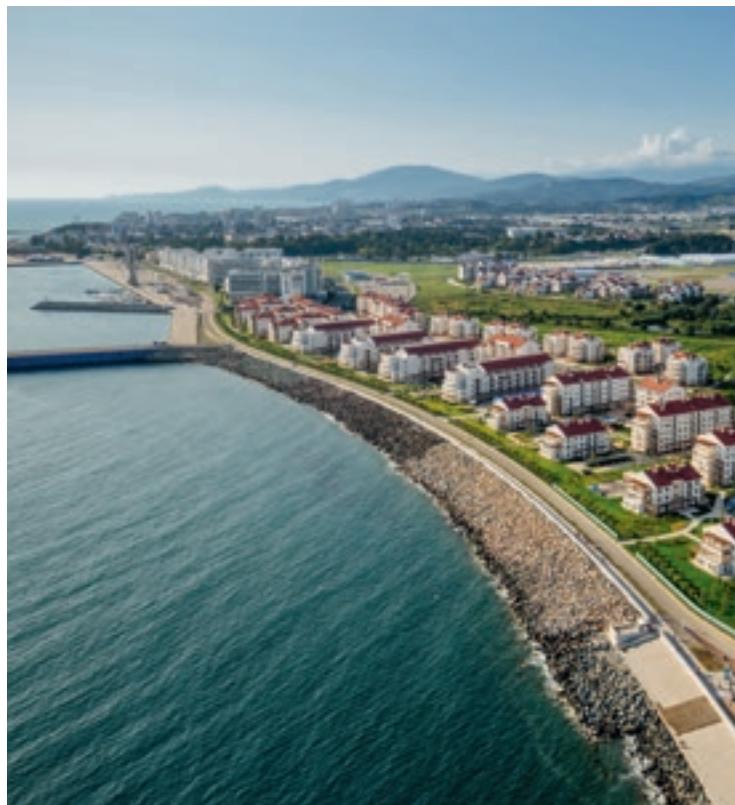
«За семь месяцев Сочи уже посетили 3,3 млн человек, данные на 28 июля. Этому способствовал целый ряд масштабных событийных, конгрессных мероприятий», — сказал Доморат, передает ТАСС.

По словам представителя мэрии Сочи, 1448 средств размещения с общим номерным фондом в 70,4 тыс. номеров прошли обязательную классификацию. Средняя загрузка в пик сезона составляет до 94%.

Ранее власти Сочи прогнозировали загрузку средств размещения на лето этого года на уровне не менее 96%, что на 15% больше прошлогодних показателей. Общий номерной фонд отелей и здравниц Сочи сейчас превышает 67 тыс. номеров, что дает возможность размещения более 120 тыс. отдыхающих, а с учетом гостевых домов и мини-гостиниц — до 200 тыс. туристов.

По данным мэрии, крупные федеральные туроператоры подали на летний период заявки на 100 чартерных рейсов в неделю из 15 регионов России в Сочи. В 2015 году аэропорт курорта принимал 42 чартера в неделю.

В этом году рост организованного турпотока в Сочи ожидается на уровне 2%. Всего в прошлом году Сочи посетили более 6 млн туристов. Средняя загрузка средств размещения тогда составила 80%. *



BAO «Интурист» проявила интерес к четырехзвездному конгресс-отелю Don — Plaza на 254 номера и строящемуся 5-звездному Hyatt Regency Rostov Don — Plaza (190 номеров и 43 апартамента). «На фоне растущего спроса на внутренний туризм мы намерены развивать нашу гостиничную сеть и рассматриваем сразу несколько инвестиционных

BAO «Интурист» готов приобрести два отеля в Ростове-на-Дону

BAO «Интурист» ведет переговоры о покупке у группы Don-Plaza двух гостиниц в Ростове-на-Дону, пишет газета «Ведомости» со ссылкой на два источника, близких к разным сторонам потенциальной сделки.

идей по покупке гостиничных активов в разных регионах России», — рассказал изданию представитель компании-владельца АФК «Система». В материале газеты называется потенциальная сумма всей сделки в размере 2,5 млрд рублей, хотя, скорее всего, в эту сумму может входить лишь один отель Don — Plaza. Как писалось ранее, лишь объем инвестиций в строительство нового отеля Hyatt оценивается в 5,8 млрд рублей. Так что общая сумма сделки может превысить 8,3 млрд рублей. Станислав Ивашкевич, заместитель гендиректора по развитию индустрии гостеприимства CBRE, отметил, что потенциальный покупатель имеет

все шансы на увеличение капитализации объектов в будущем. Рынок Ростова-на-Дону испытывает большой дефицит качественных отелей, а сетевые бренды появились там только в последние годы, объясняет он. До недавнего времени в портфеле «Интуриста» было семь гостиниц в Москве, Петрозаводске, Горно-Алтайске, а также в Чехии, Италии и Намибии. Недавно список пополнился отелем «Шуйская Чупа» в Карелии, а рядом с Клином открыли новый экоотель «Изумрудный лес». В июне появилась информация, что компания ведет переговоры с фондом VIYM Андрея Якунина о покупке «Региональной гостиничной сети». Сумма покупки

девяти отелей в Москве и регионах с общим фондом 1379 номеров может составить \$100 млн. Ранее BAO «Интурист» проявлял интерес к покупке сети Heliopark Hotels & Resorts, однако сделка не состоялась. По словам представителя АФК «Система», компания намерена развивать гостиничную сеть и рассматривает возможность приобретения новых гостиничных активов. В связи с чем Дмитрий Павлов, бывший президент BAO «Интурист», был назначен вице-президентом АФК «Система», и он будет отвечать в том числе за сделки M&A в гостиничной сфере. Новым президентом BAO «Интурист» назначен Алексей Волов. *

Три дня ПМЭФ стали рекордными по доходам для петербургских отелей

Период проведения Петербургского международного экономического форума всегда характеризуется резким скачком стоимости проживания и высокой загрузкой всех объектов размещения. В этом году юбилейный 20-й ПМЭФ проходил 16–18 июня на пике туристического сезона и поставил рекорд посещаемости — 12 тысяч человек из более чем 130 стран мира посетили мероприятие за три рабочих дня форума. Это, в свою очередь, привело к еще большему росту доходности отелей Северной столицы, чем в 2015 году.

Так как форум ежегодно проходит в одни и те же дни, мы сравнили результаты работы гостиничных предприятий не по датам проведения форума, а по дням недели. И такая статистическая информация наиболее реалистично отразит динамику спроса на данный период в городе. Обзор был подготовлен на основе данных программы «Аналитика гостиничного рынка» — первой отечественной системы оценки эффективности дея-

тельности отеля по сравнению с отелями-конкурентами. При анализе использовались показатели несетевых отелей с номерным фондом от 30 до 600 номеров сегментов 3* и 4*. Общий номерной фонд анализируемых отелей составляет более 4000 номеров. По сравнению с данными STR, где выборку преимущественно составляют сетевые отели, расположенные в центральной части города, выборка отелей этого анализа позволяет рассматривать рынок в другом, более широком

разрезе, так как несетевые отели составляют более 80% всего номерного фонда города.

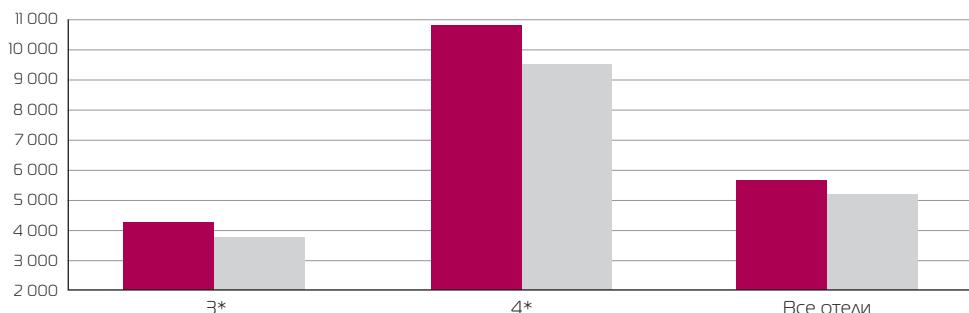
Показатели загрузки номерного фонда в 2016 году по анализируемым гостиницам были незначительно ниже аналогичных значений 2015. В целом по рынку загрузка отелей находилась на уровне 94,74%, что на 1,69 п.п. ниже уровня значений прошлого года. В сегменте отелей 3* загрузка была ниже на 1,16 п.п. по сравнению с 2015 годом и составила 95,28%. Отели 4* также показали снижение по загрузке на 3,89 п.п. по отношению к прошлому году. В этом сегменте загрузка составила 92,69%.

Показатель ADR по рынку в целом увеличился на 15,66% и составил 5992,80 руб. У отелей сегмента 3* данный показатель вырос на 13,85%, составив 4562,87 руб. Максимальный рост средней стоимости номера наблюдался у гостиниц категории 4*, где показатель ADR увеличился на 19,25%, составив 11722,56 руб.

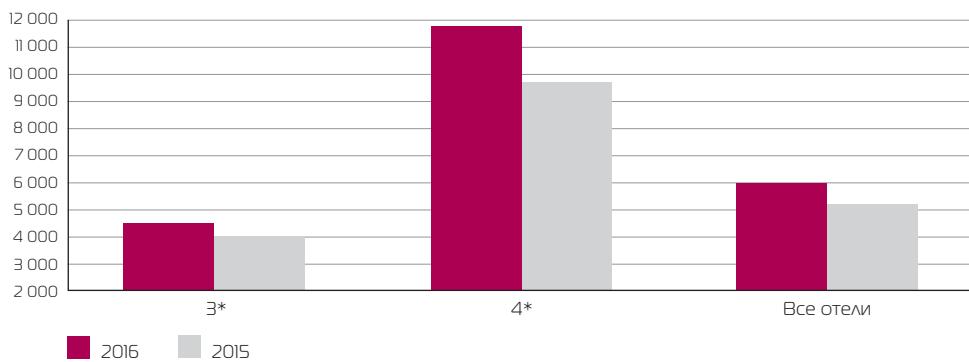
RevPar за время проведения ПМЭФ 2016 вырос на 13,91% и составил 5695,45 руб. У отелей категории 3* рост дохода на номер составил 12,77% и достиг значения в 4 359,23 руб. Отели категории 4* также показали положительную динамику, RevPar составил 10899,86 руб.

Таким образом, несмотря на сложный внешнеполитический и экономический фон, Петербургский международный экономический форум смог привлечь большое количество участников и гостей и показал ощущимый мультипликативный эффект в регионе. *

RevPar в период проведения ПМЭ 2016 и ПМЭФ 2015



ADR в период проведения ПМЭ 2016 и ПМЭФ 2015





5–16 ноября в конгресс-парке отеля Radisson Royal Moscow состоится Третий ежегодный форум отельеров Hotel Business Forum-2016 (HBF). В мероприятии примут участие около тысячи собственников и управляющих гостиниц, а также руководителей департаментов отелей России и стран СНГ.

Hotel Business Forum соберет в столице «гурь» гостиничного бизнеса

HBF — первый в России форум для независимых отелей, специализирующийся именно на технологиях управления. Это форум гостиничных решений и двухдневный марафон самых передовых знаний об управлении отелями от лучших профессионалов рынка для независимых отелей.

Первый форум HBF прошел в ноябре 2014 года в отеле Four Seasons Moscow и собрал 250 профессионалов отрасли. Это мероприятие стало точкой отсчета нового формата бизнес-форума, качества его контента и организационного уровня.

HBF — это атмосфера единения близких по духу профессионалов отрасли, зараженных общей идеей сделать свои отели лучше, а бизнес более эффективным. Это площадка для встреч самых успешных отельеров и бизнес-экспертов.

Второй форум прошел в ноябре 2015 года в конгресс-парке отеля Radisson Royal Moscow и собрал уже 550 отельеров и партнеров отрасли из 45 городов России и стран СНГ.

Как рассказали организаторы мероприятия, концепция форума базируется на

понимании того, что в основе успешности бизнеса отеля лежат три составляющие.

Это знания руководителей и сотрудников об управлении, которые обеспечивают устойчивость и развитие бизнеса.

Это технологии — то, что стандартизирует бизнес и трансформирует знания руководителей и персонала отеля в превосходный сервис.

И, наконец, искусство — это умение отельера не стоять на месте, развивать свой бизнес и уметь удивлять гостей.

В соответствии с концепцией форума на нем будут работать три площадки:

ЗНАНИЯ — это выступления настоящих «гурь» бизнеса, известных бизнес-тренеров и успешных предпринимателей: Игоря Манна, Максима Батырева, Глеба Архангельского, Елены Летучей, Ильи Балахнина, Александра Синютина и многих других. На этой площадке проведут свои мастер-классы не только эксперты отрасли, но и признанные в стране и мире бизнес-спикеры.

ТЕХНОЛОГИИ — на этой площадке отельерам будут представлены готовые решения для их бизнеса в формате «бери и используй». Это системы управления репутацией, управления доходами,

системы онлайн-бронирования, дистанционного обучения персонала, коммуникации с гостями и др.

ИСКУССТВО — новая интерактивная площадка, на которой отельеров ждут круглые столы по актуальным вопросам отрасли (работа под отечественными и международными брендами, подбор, обучение и развитие персонала), истории успеха и реальные бизнес-кейсы отельеров, деловая игра «Что? Где? Когда?» от известного знатока и магистра игры Максима Поташева, индивидуальные консультации экспертов форума.

Среди новинок предстоящего форума также появится возможность купить неполный билет одного дня для руководителей по направлению продажи и маркетинга (первый день) и операционных руководителей (второй день), индивидуальные консультации с экспертами форума и закрытые обеды со спикерами (для билетов «Профи»), возможность получить пакет аудита бизнес-отеля и разработку плана развития по направлениям: продажи, маркетинг, сервис (для билетов «Гурь») и, наконец, гала-ужин со спикерами и партнерами форума на одном из кораблей легендарной флотилии Radisson. *

ЦИФРЫ & ЦИТАТЫ

сезон и
межсезонье

3,3 млн туристов

принял Сочи
с начала года

94%

средняя загрузка
средств размещения
Сочи летом этого года

Данные: Управление
по курортному делу
и туризму Сочи

90%

средняя загрузка
отелей Петербурга
верхнего и среднего
сегментов в июне

19,5 тысяч рублей
средний тариф отелей
класса «люкс» Северной
столицы в первом
полугодии 2016 года

Данные: JLL

“ Вспомним советские годы: существовавшие тогда модели давали прекрасный результат. Крым знал два сезона: летний, или «купальный» — примерно с мая по сентябрь — и «межсезонье», или, как правильнее его будет назвать, «оздоровительный сезон». В чем Крым конкурентоспособен? В сегменте многочисленных природно-лечебных факторов оздоровления. Первое — климат и ландшафт: все знают, что уже в 100 км от Евпатории — «степного Крыма» — можно попасть в субтропики Ялты и т.д. У нас есть «аэромассаж» — лечение воздухом.

Причем это не только возможность дышать целебным воздухом, но и выраженное позитивное воздействие воздушных ванн на все тело человека.

Гелиотерапия, особенно полезная при легочных заболеваниях. Как-никак 280 солнечных дней в году; крымчане, привыкшие к солнцу, начинают страдать от его отсутствия даже спустя неделю, например, в Москве или Санкт-Петербурге. Так что «крымская гелиотерапия» — не просто абстрактный термин.

Бальнеотерапия, или лечение минеральными водами. В СССР не было маркетологов, но создаваемыми продуктами, тем не менее, можно было гордиться. Взять хотя бы разнообразие производившейся тогда минеральной воды: евпаторийская, ялтинская, феодосийская...

Далее вспомним про наши грязи с уникальными целебными свойствами, фито-, ароматерапию... **“**



СЕРГЕЙ СТРЕЛЬБИЦКИЙ,

министр курортов и туризма
Крыма

68%

средний уровень
загрузки качественных
гостиниц Москвы.
Это рекордный уровень
за последние пять лет

7,8 тысяч рублей

показатель ADR
в среднем по рынку
в первом полугодии
2016 года

Данные: JLL



ЕКАТЕРИНА ГАРАНИНА,

генеральный директор
управляющей компании
«Аккорд менеджмент групп»

“Чтобы ответить на вопрос, почему у тебя нет гостей, нужно выяснить, кто и по каким причинам к тебе мог приехать, но не приехал. Важно понять, кто к тебе поедет, несмотря ни на что. Межсезонье — не объяснение и не оправдание **“**

Россия и СНГ: 2 тысячи новых брендированных гостиничных номеров за полгода

Москва лидирует в регионе по объему ввода номерного фонда

По оценке экспертов компании JLL, за первые шесть месяцев 2016 года рынок брендированных гостиниц России и стран СНГ увеличился примерно на 2 тыс. номеров, из них 73% — почти 1,5 тыс. номеров — были открыты в российских городах.

Лидерами по объему ввода гостиниц в первом полугодии 2016 года стали Москва, Санкт-Петербург и Ереван; в каждом из городов было открыто по два брендированных объекта. Так, за прошедший период в российской столице начали работу «Holiday Inn Moscow Селигерская» (бывший «Ирис Конгресс Отель», 201 номер) и «ibis Ступино» (125 номеров), в Петербурге — «Hampton by Hilton Экспофорум» (207 номеров) и Best Western Plus Centre Hotel (107 номеров), в Ереване — Double Tree by Hilton (176 номеров) и Radisson Blu (142 номера).

Помимо этого, новые объекты открылись в Московской области, Нижнем Новгороде, Краснодаре, Тюмени, а также в Минске.

«За прошедшие шесть месяцев в России и странах СНГ была введена треть от запланированного на год объема брендированного номерного фонда, — отмечает Татьяна Веллер,

руководитель департамента гостиничного бизнеса компании JLL. — Лидером по срокам открытия новых отелей среди основных гостиничных операторов стал Hilton: все заявленные компанией на 2016 год объекты уже принимают гостей — совокупно 762 номера».

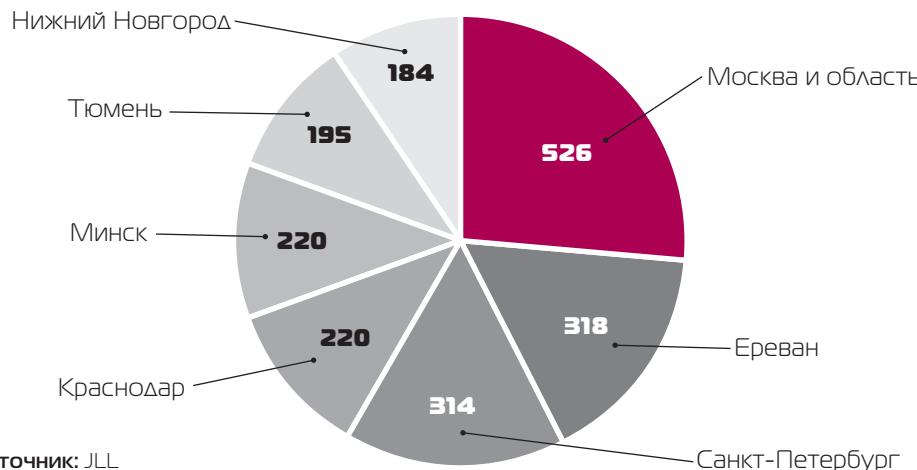
На второе полугодие 2016 года в России, странах СНГ и Грузии заявлено открытие гостиниц совокупно на 4 тыс. номеров, в том числе 2,3 тыс. номеров должны появиться в России. Таким образом, всего в 2016 году в регионе может быть введено чуть более 6 тыс. номеров, что на 1,3 тыс. номеров уступает прогнозу начала этого года, свидетельствуют данные JLL.

«Строительство гостиниц — процесс сложный, с большим количеством контрольных точек и критических моментов, которые могут повлиять на сроки реализации проектов. К середине года участники рынка, как правило, уже могут реалистично про-

гнозировать ввод нового номерного фонда до конца года, — поясняет Татьяна Веллер. — Следует отметить изменения в географии ввода: с карты запланированных на год открытий исчезли города Ростов-на-Дону, Тверь, Новосибирск, Волгоград и Воронеж в России, а также Актобе и Шымкент в Казахстане. В то же время появились не заявленные операторами в январе 2016 года проекты в Подмосковье, Батуми (Грузия), Алматы (Казахстан). Планируемый ввод номерного фонда в Москве (2 тыс. номеров в целом за год) составляет примерно половину от всего заявленного нового брендированного гостиничного предложения в России».

По данным компании JLL, в регионе наблюдается постепенное замедление объемов ввода новых брендированных гостиниц. Так, в 2015 году в России появилось чуть более 4 тыс. номеров, в странах СНГ и Грузии — 2,8 тыс. номеров, что на 8% и 19% соответственно превышает ввод, прогнозируемый на 2016 год. «Результат 2014 года был значительно выше благодаря завершению строительства большого числа отелей к Олимпийским играм в Сочи — около 6 тыс. номеров, что в совокупности дало прирост брендированного фонда на 10,4 тыс. номеров в целом по России, — добавляет Татьяна Веллер. — Нынешняя ситуация объясняется осторожностью инвесторов в результате экономической стагнации. Срок реализации гостиничного проекта среднего сегмента — а именно такие отели составляют основную часть вводимого сейчас предложения — составляет два-три года, поэтому сегодня мы наблюдаем отложенный эффект консервативности девелоперов в конце 2013 года и 2014 году».

Открытие брендированных гостиниц в 1-м полугодии 2016 года (по количеству номеров)



Источник: JLL

Доход на номер вырос во всех сегментах гостиничных рынков Москвы и Петербурга

Компания JLL представила анализ результатов первой половины 2016 года на рынке качественных гостиниц Москвы и Санкт-Петербурга. Операционные показатели этих гостиниц сохраняют положительную динамику.

Рынок качественных гостиниц Москвы и Подмосковья в первом полугодии 2016 года увеличился более чем на

500
номеров

МОСКОВА: ТУРИСТИЧЕСКИЙ СПРОС ДЕЛАЕТ РЫНОК

Несмотря на традиционное летнее снижение деловой активности в первой половине мая и июня, качественные отели столицы во всех сегментах продолжают показывать положительную динамику операционных показателей за счет устойчивости спроса со стороны туристического сегмента.

Во втором квартале 2016 года средневзвешенная загрузка по рынку продолжила рост и по результатам первого полугодия достигла рекордного за последние пять лет уровня — 68%, превысив показатель аналогичного периода прошлого года на 4,6 п.п. В свою очередь, средний тариф демонстрирует медленный, но уверенный рост: увеличившись на 6,7%, ADR составил около 7,8 тыс. руб.

В результате показатель RevPAR (доходность на номер) продолжает расти: по итогам полугодия в среднем по рынку он составил 5,2 тыс. руб., увеличившись почти на 15% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

«Люксовый сегмент гостиничного рынка Москвы продолжает бить рекорды, являясь бесспорным лидером по росту показателей, — отмечает **Татьяна Веллер**, руководитель департамента гостиничного бизнеса компании JLL. — Поток гостей, которые могут на фоне пока еще довольно слабого рубля позволить себе наивысший уровень сервиса и комфорта, растет. Благодаря увеличению загрузки более чем на 6 п.п. по сравнению с предыдущим годом (до 65%) с января по июнь включительно и росту среднего тарифа на 14% (до 17,3 тыс. руб.) московские отели этого сегмента продолжают поражать темпами роста доходности: в расчете на номер она повысилась в этом периоде на 26%».

Сегмент с самым медленным ростом операционных показателей на московском рынке — это средний. Здесь доходность на номер выросла в первом полугодии всего на 3% в результате небольшого роста загрузки (на 4,7 п.п., до 67,5%) и легкого падения тарифа (на 3,9%, до 4 тыс. руб.). «Так как отели этого сегмента в Москве в основном обслуживают групповой туристический и деловой спрос с невысоким бюджетом на размеще-

ние, и, видимо, на сегодня этот рынок достиг максимально возможного уровня показателей, то его рост пока приостановился. С началом нового делового сезона мы, возможно, будем наблюдать его возобновление», — объясняет Татьяна Веллер.

Качественные загородные отели Московской области продолжают доказывать устойчивость тенденции к росту внутреннего туризма, в частности, повышения спроса на проведение мини-отпуска в пределах автомобильной досягаемости от больших городов. Загрузка этого сегмента выросла по итогам первого полугодия в сравнении с прошлым годом почти на 17 п.п. и достигла 47,2%. Несмотря на то, что средний тариф остался примерно на прошлогоднем уровне, доходность на номер расчет за счет резкого увеличения загрузки объектов; на конец первого месяца лета RevPAR на этом рынке опередил показатель прошлого года на 55%. Высокий летний сезон может позволить этим гостиницам накопить «запас прочности» на межсезонье.

Рынок качественных гостиниц Москвы и Подмосковья в первом полугодии 2016 года увеличился более чем на 500 номеров: открылись «Holiday Inn Селигерская» (201 номер), «ibis Ступино» (125 номеров), а курорт Radisson Zavidovo пополнился 200 резиденциями. До конца года еще свыше 1 тыс. номеров заявлены к выходу на рынок Москвы в различных сегментах.

ЛЮКСОВЫЕ ОТЕЛИ ПЕТЕРБУРГА ДОРОЖЕ МОСКОВСКИХ

В целом устойчивая тенденция к росту всех операционных показателей рынка Петербурга сохранилась во 2-м квартале, как и прогнозировали эксперты JLL в начале года. Средневзвешенная загрузка по рынку с января по июнь составила 59%; это наивысший показатель за историю нашего наблюдения. С учетом 18%-го роста средней цены за номер (до 6,3 тыс. руб.) среднерыночная доходность на номер (RevPAR) увеличилась на 23%.

«Все сегменты рынка Санкт-Петербурга показали в первом полугодии рост средней цены и доходности на номер более чем на 14%, — отмечает Татьяна Веллер. — Загрузка отелей во всех

сегментах в июне 2016 года была самой высокой за последние пять лет, и поэтому сезон белых ночей в этом году дает как никогда положительные результаты операционной деятельности. Три сегмента из анализируемых нами пяти — верхний, верхний предел среднего и средний — отработали июнь на загрузке около 90%.

Безусловно, эффект от проведения Санкт-Петербургского международного экономического форума в июне более других прочувствовали отели самых высоких категорий. Причем в этом году рост стоимости проживания в месяце проведения мероприятия был еще более ярко выраженным, чем обычно, также благодаря рекордному увеличению турпотока в Северную столицу, наряду с обычным для этого месяца эффектом белых ночей. Если в июне 2015 года средний тариф в люксовом сегменте увеличился на 20 тыс. руб. по сравнению с майским показателем того же года, то в этом году прирост составил 21,3 тыс. руб., а загрузка поднялась почти до 80% в сравнении с 77,5% в прошлом июне. Средний тариф в люксовом сегменте рынка Санкт-Петербурга за полугодие превысил даже московский показатель и составил около 19,5 тыс. руб.

Самый скромный рост загрузки в среднем за полугодие — всего на 0,2 п.п. по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, до 64% — наблюдался в верхнем пределе среднего сегмента. Увеличение заполняемости в среднем сегменте также было сравнительно небольшим — на 2,5 п.п., до 55%. «Отельеры, работающие в этих сегментах, похоже,

сделали сознательный стратегический выбор, поступившись загрузкой от более чувствительных к цене групп в пользу наращивания тарифов на фоне сильного устойчивого спроса, — объясняет Татьяна Веллер. — В обоих сегментах в первом полугодии зарегистрирован двухзначный рост ADR: в среднем сегменте на 25% (до 3,3 тыс. руб.), в верхнем пределе среднего на 15% (до 5 тыс. руб.)».

Рынок Санкт-Петербурга пополнился в первом полугодии 314 новыми номерами под международными брендами: «Hampton by Hilton St. Petersburg Экспофорум» на 207 номеров и Best Western Plus St. Petersburg Centre на 107 номеров начали принимать гостей.

«В целом оба крупнейших гостиничных рынка России активно наращивают все операционные показатели. Московская сезонность по-прежнему более стабильна за счет комбинации делового и туристического спроса, тогда как в Санкт-Петербурге наблюдаются рекордные показатели загрузки и тарифа за весь исторический период по всем сегментам, хотя начало года для многих участников рынка было более скромным, — комментирует Татьяна Веллер. — Остается надеяться, что постепенное укрепление позиций рубля и стабилизация обменного курса скоро дадут возможность говорить и о начале роста тарифа в валютном выражении, что поможет инвесторам почувствовать уверенность в будущем и послужит катализатором как для активизации рынка транзакций, так и для нового девелопмента в гостиничной сфере». *



В целом оба крупнейших гостиничных рынка России активно наращивают все операционные показатели. Московская сезонность по-прежнему более стабильна за счет комбинации делового и туристического спроса, тогда как в Санкт-Петербурге наблюдаются рекордные показатели загрузки и тарифа за весь исторический период по всем сегментам, хотя начало года для многих участников рынка было более скромным. ■



ТАМАРА АФОНИНА,

руководитель отдела продажи маркетинга отеля «Астория», Санкт-Петербург

В последние несколько лет спрос на туристические и гостиничные услуги в крупнейших городах страны стал значительно расти. Подводя итоги работы отеля «Астория» за первое полугодие 2016 года, мы отмечаем увеличение среднего тарифа на

25%, при том, что загрузка по сравнению с аналогичным периодом прошлого года практически осталась на прежнем уровне. Новогодние каникулы в январе, культурные события, проходящие в Санкт-Петербурге в весенне время (как, например, международный фестиваль балета «Мариинский», открытие выставки «Фрида» в музее Фаберже), а также наличие доступных по цене авиа- и железнодорожных билетов позволили Северной столице принять больше туристов из Москвы и других городов России.

Увеличение количества зарубежных туристов из Европы и Азии связано, прежде всего, с выгодным для иностранцев курсом рубля. Мы видим, что интерес к Санкт-

Петербургу, его истории и культуре значительно вырос, несмотря на то, что многим туристам требуется виза в Российскую Федерацию. Например, весной этого года в Великобритании открылся третий визовый центр — в Манчестере. Многие культурные события способствовали популяризации России в Великобритании (премьера сериала «Война и мир», выставки русских художников в Лондоне, выход книги The Romanovs).

Групповой сегмент показал прекрасные результаты по сравнению с первым полугодием 2015 года. Доход от проживания групп вырос на более чем 60%. В основном это группы из Европы и Азии. Средняя цена за номер в этом сегменте увеличилась на 50%. Всё больше

и больше международных компаний выбирают Санкт-Петербург в качестве инсентив-направления. Удобная инфраструктура, богатая культурная составляющая Петербурга, — всё это дает возможность организовать незабываемую и интересную инсентив-поездку в Россию.

В 2017 году мы надеемся на продолжение позитивной тенденции. Ведь в следующем году в Санкт-Петербурге пройдет Кубок Конфедерации, а такие традиционные для города мероприятия, как экономический, юридический, газовый, культурный форумы. Музыкальные и театральные фестивали, а также новые постановки Мариинского театра вызовут интерес как россиян, так и иностранных гостей.

Константин Горяинов — заместитель руководителя Департамента национальной политики, межрегиональных связей и туризма столицы



Kонстантин Горяинов — профессионал в сфере гостиничного хозяйства. Окончил Московский государственный лингвистический университет. Карьеру в гостиничном бизнесе начал в 1993 году — в Metropol Intercontinental, в службе приема и размещения. Затем некоторое время работал в London

Intercontinental в Великобритании. С 1998 года трудился в гостиничной сети Marriott, где за 11 лет прошел путь от менеджера по продажам отеля Marriott Royal Aurora до регионального директора по продажам и маркетингу сразу трех отелей сети — Royal Aurora, «Гранд» и «Тверская». В 2009 году был назначен на должность заместителя

генерального менеджера отеля Lotte Moscow, в 2010-м вернулся к работе в компании Interstate Hotels&Resorts, возглавив две гостиницы — «Холидей Инн Москва Лесная» и «Холидей Инн Москва Сущевский». Осенью 2012-го стал руководителем «Hilton Moscow Ленинградская». Летом 2014-го занял позицию генерального ме-

неджера отеля Marriott Royal Aurora и стал первым россиянином среди генеральных менеджеров пятизвездочных отелей Москвы. На всех этапах работы Константин Горяинов добивался высоких финансовых результатов и при этом поднимал на новый уровень сервис в отелях.

Константин Горяинов преподает в ряде отраслевых вузов Москвы.

Алексей Волов стал президентом ВАО «Интурист»



Aлексей Волов, ранее занимавший должность генерального менеджера подмосковного бутик-отеля Best Western Premier Mona, назначен президентом ВАО «Интурист». Под управлением компании находятся семь гостиниц на более чем

2300 номеров. Как сообщается на сайте ВАО, в России компания специализируется на сегменте гостиниц класса 3–4*, имеет отели в Москве, Петрозаводске, Горном Алтае. За рубежом компания управляет отелями 4–5*, в Италии, Чехии, Намибии.

Алексей Волов хорошо известен как специалист в сфере гостиничного бизнеса, работал в компаниях Kempinski Hotels, InterContinental Hotels Group. Он — создатель первого в России форума по управлению для независимых отелей Hotel Business Forum, быстро набравшего популяр-

ность в профессиональной среде. В соавторстве написал две книги по эффективному управлению отелем, автор курса тренингов для топ-менеджмента отелей, множества статей о гостиничном бизнесе.

Марина Скокова — новый генеральный менеджер отеля Hilton Moscow Leningradskaya



Mарина Скокова вступила в должность генерального менеджера Hilton Moscow Leningradskaya, флагманского отеля под брендом Hilton Hotels & Resorts в России.

В своей новой должности Марина будет отвечать за развитие всех направлений деятельности отеля на московском рынке гостеприимства. Одна из главных задач, стоящих перед генеральным менеджером, это адаптация позиционирования отеля,

что позволит показывать отличные результаты вне зависимости от постоянно меняющегося рынка гостиничных услуг.

До недавнего времени Марина занимала должность генерального менеджера в отеле «Марriott Тверская», а до этого — в «Холидей Инн Москва Сущевский», где и начала свою профессиональную карьеру в гостиничном бизнесе. За плечами Марины 14 лет работы в компании «Аэрофлот», куда она пришла в период учебы по специальному

сти «Финансовый менеджмент». Марина является отличным примером построения успешной карьеры внутри компании: за 11 лет работы она прошла путь от дежурного менеджера службы приема и размещения до генерального менеджера пятизвездочного отеля в историческом центре Москвы.

Комментируя свое назначение, Марина отметила: «Не скрою, что для меня, как для коренной москвички, большая честь возглавить отель, который является частью

исторического наследия города. Уникальная архитектура здания гостиницы «Ленинградская», передовой опыт одного из самых известных мировых брендов и высокое качество обслуживания станут залогом развития и процветания отеля Hilton Moscow Leningradskaya. Я благодарна компании Interstate Hotels & Resorts, которая представила мне этот шанс, и сделаю все возможное для вывода отеля на новый этап его развития».

Берtrand Дюга стал генеральным управляющим «Novotel Москва Сити»



Бертран Дюга – признанный профессионал индустрии гостеприимства с 13-летним опытом работы в сфере гостинично-го бизнеса.

Свою карьеру Берtrand Дюга начал в бразильском офисе компании Air France в должности менеджера по доходам и продажам.

В 2005 году он присоединился к команде Accor в качестве руководителя службы питания гости-ницы Novotel Paris Tour Eiffel. До своего нынешнего назначения Берtrand возглавлял отель Mercure Jakarta Simatupang на 232 номера.

Москва всегда представляла большой интерес для Бертрана,

так как в университете он изучал русский язык и сейчас имеет возможность восполнить свои зна-ния. Кроме того, новый генераль-ный управляющий «Novotel Москва Сити» – большой поклонник рус-ской кухни.

Берtrand увлекается игрой на бас-гитаре и серфингом. Для него

огромное значение имеет семья, а также люди, которые работают с ним в команде и создают в отеле особую, теплую атмосферу, кото-рая притягивает гостей и заставляет их возвращаться снова и снова.

Генеральным директором «AZIMUT Отель Владивосток» и «A-Hotel Амурский Залив Владивосток» назначена Татьяна Попова



За Татьяной сохраняется долж-ность регионального менед-жера Восточного региона, куда также входят гостиницы AZIMUT Hotels «AZIMUT Отель Новосибирск» и «AZIMUT Отель Уфа».

К работе в новой должности Татьяна Попова приступила с 27 июля. Командные составы «AZIMUT Отель Владивосток» и «A-Hotel Амурский Залив» пополнились профессиональным экспертом, который работает в области гостиничного бизнеса более

20 лет. За это время Татьяне удалось поработать и завоевать опыт управ-ления городскими и загородными гостиницами на постах генерального менеджера и директора объекта. Так, в 2007 году она была назначена

на пост генерального директора гости-ницы сети AMAKS Hotels&Resorts в Уфе.

В 2009 году Татьяна начала рабо-тать в команде AZIMUT на посту гене-рального директора «AZIMUT Отель Уфа». В период с июля 2013 года по апрель 2014 года Татьяна принимала

участие в приготовлении к откры-тию и запуску «AZIMUT Апарт Отель Сочи» и «AZIMUT Спа Отель Сочи». С 1 сентября 2015 года Татьяна назначена на пост генерального менеджера Восточного региона.

По данным сети AZIMUT Hotels, за четыре месяца 2016 года число гостей возросло на 9%. Эта тенден-ция стала продолжением тренда 2015 года, когда туристов, оста-навливающихся в гостиницах сети, стало больше на 18%.

AZIMUT Hotels – международ-ная гостиничная сеть, созданная в 2004 году. На сегодняшний день включает 25 отелей бизнес-класса в 19 городах России, Германии и Австрии с общим номерным фон-дом около 8 тыс. номеров. AZIMUT Hotels управляет гостиницами, нахо-дящимися в собственности, на основ-ании контракта на управление и на правах долгосрочной аренды. Председатель Совета директоров – Александр Клячин.

В «AZIMUT Отель Уфа» назначен новый генеральный менеджер — Нана Загидуллина



Нана начала свою карьеру с должности польье. Окон-чив в 2003 году НГЛУ им. Н.А. Добролюбова и устроившись работать на ресепшен в «Сафар Отель» в Казани, Нана Загидуллина спустя всего два года получила повышение и стала менеджером

по бронированию, а в 2008 году стала заместителем директора гости-нично-развлекательного комплекса «AMAKS Турист Отель» (г. Уфа).

В общей сложности Нана Заги-дуллина имеет более 8 лет опыта работы на руководящих должно-стях. В числе ее достижений эфек-

тивное руководство службой номерного фонда гостиницы «Кор-тъяд Марриотт», а также работа в клуб-отеле «Корона» в Казани. Вплоть до перехода в команду AZIMUT Hotels Нана Загидуллина оставалась генеральным менедже-ром этого отеля.

Среди управленических задач, стоящих перед Наной в новой долж-ности, особо можно выделить поддержание высокого качества гостиничных услуг и соответствия стандартам бренда.

Екатерина Гаранина:

У «Аккорда» остается имидж компании, которой удаються штучные отели «ручной работы»



10 лет назад была создана управляющая компания «Аккорд менеджмент групп», которая сразу провозгласила свое кредо: «Мы создаем отели «ручной работы». И такие проекты действительно удавались «Аккорду». Как удавалось всегда создавать команду профессионалов — несмотря на то, что многие звезды «Аккорда» отправлялись со временем в самостоятельный полет. Генеральный директор компании Екатерина Гаранина прославилась и своими лекциями по управлению гостиницей — если она участвует в семинаре и конференции — это всегда удача, многие идут только «на нее». За это время многие сказанные Екатериной крылатые фразы вошли в историю отечественного гостиничного бизнеса, как и проекты «Аккорда». Екатерина Гаранина дает юбилейное интервью «Пяти звездам».

Екатерина, я прекрасно помню наше интервью десять лет назад, когда мы встретились на строительной площадке отеля «Садовое кольцо». Тогда вы говорили о планах работы созданной компании. Скажите, сейчас, спустя 10 лет, ваши ожидания того времени совпадают с тем, к чему «Аккорд» пришел сейчас?

10 лет назад наши планы были очень амбициозными, скорее похожими на мечты, а не на продуманную пошаговую стратегию. Возможно, именно поэтому прошедшие 10 лет стали для нас — троих основателей компании — временем сбывшихся желаний. Это как на Новый год загадываешь: чтобы все было хорошо. Вот и у нас все хорошо. У каждого из нас есть любимое дело. Алексей Филатов стал директором «Садового кольца», Саша Елисеев — директором по развитию известнейшего телеканала Russian Travel Guide, а я живу и работаю в Сочи и развиваю проекты «Аккорда». Мне очень интересно работать над сочинским проектом — отелем Sport Inn.

Когда мы проектировали, строили, запускали «Садовое кольцо» — очень много заложили в этот проект идей и продуманных решений для его органичного развития. С сочинским отелем все иначе, мы, к сожалению, не участвовали в процессе проектирования и строительства. А управляем им с момента старт-апа, который пришелся на самый канун Олимпийских игр 2014. У меня даже метафора такая появилась: есть отели — выношенные и рожденные дети, а есть — инопланетяне, которые потерпели крушение и случайно приземлились в данном месте... Это я про Sport Inn, вокруг которого мы уже два с половиной года ходим и думаем: кто он? Для чего он здесь?

● При всем при этом, похоже, соорудить концепцию удалось. Отель в прошлом году стал лауреатом престижной премии Russian Hospitality Award, получил признание, известность. Получается, что же, любой отель, каким бы он ни был «инопланетным кораблем», может сделать успешным профессиональная коман-

Да. Ведь у Sport Inn — конкурентное окружение в Имеретинке — врагу не пожелаешь: и такие рядом бренды, и сякие. И тем не менее — успех, загрузка — вроде все хорошо...

B Sport Inn «Аккорд» шел как на вызов. Во-первых, вызов был связан с самой Олимпиадой — все-таки планка в связи с этим событием была очень высокой. Вызов был связан и с прежним имиджем Сочи: нам хотелось доказать, что в новом олимпийском Сочи все будет по-другому, что здесь будут отели совсем другого уровня.

Вызовом мы этот проект считали и потому, что в Москве в «Садовом кольце» мы реализовали концепцию отеля «ручной работы», нам хотелось это продолжить. «Аккорд» — не индустриальная компания, к нам обращаются, если нужно реализовывать сложные, необычные проекты. В Сочи все было необычно, нужно было многому учиться, многое заново открывать. Скажу, что до прихода в Сочи я по-настоящему не знала гостиничного бизнеса...

Вот это заявление! И что же для вас в Сочи стало таким уж необычным?

Сама работа курортного отеля с ярко выраженной сезонностью — с этим я раньше не сталкивалась. За всю жизнь в гостиничном бизнесе я никогда не видела, чтобы в отеле не было ни одного гостя — а тут пришлось. Чтобы ответить на вопрос, почему у тебя нет гостей, нужно выяснить, кто и по каким причинам к тебе мог приехать, но не приехал. Важно понять, кто к тебе поедет, несмотря ни на что. Межсезонье — не объяснение и не оправдание. Что мешает останавливаться у нас? В нашем случае ответ был банально прост: плохая шумоизоляция в номерах и отсутствие дополнительных услуг. В низкий сезон — в феврале 2015 года мы занялись переделкой отеля. Благодаря пониманию владельцев отеля за 1 месяц инженеры «Аккорда» разработали решение, и мы поменяли все межкомнатные стены и двери в номерном фонде и вышли к открытию сезона. А за 2 месяца сделали проект и открыли небольшой SPA. Ну, и по мелочам: расширили пространство для шведского стола, переоборудовали ненужные помещения в гостевом пространстве под комнаты для сушки лыжного инвентаря, сделали мини-клуб (детскую комнату), открыли небольшое кафе на Олимпийской набережной. Стало более-менее понятно, что именно продавать в межсезонье.

Чего еще я не знала? Например, подробное постатейное бюджетное планирование. В предыдущих проектах операционное планирование у нас велось в более укрупненных показателях. Кроме того, в городском отеле при сложившейся конкурентной среде и гостевых потоках всегда можно

сделать прогноз и на его основе строить проект бюджета. В Сочи мы столкнулись с тем, что прогнозы строить не на чем. Имеретинская изменность как гостиничный кластер существует всего с 2014 года. Первый год — олимпийский, на нем прогнозов не построишь, так как 100%-ную загрузку с января по апрель дала Олимпиада, а потом гости и туроператоры долго исследовали нас, в нерешительности. Не только отель в Сочи, но и весь курорт в каком-то смысле — инопланетный корабль. И нет в Сочи никаких трендов. Зимой 2015 года думали: ну все, поедут к нам гости — те, кто спортом в горах занимается — ведь до Красной Поляны рукой подать (по московским меркам). Но очень часто какие-нибудь внешние силы нам преподносят сюрпризы: например, РЖД зимой резко сокращает расписание поезда «Ласточка» на Красную Поляну. Как тут развивать Сочи как круглогодичный курорт? В 2016 году мы уже, конечно, многому научились и спланировали достаточно точные цифры как по доходам, так и по расходам. Чтобы добиться одобрения бюджета собственником, нужно быть уверенной в правильности своего прогноза и доказать свою точку зрения. Этому я тоже научилась в Сочи.

Еще огромный опыт — это работа с различными сегментами гостей в одном отеле. Чем ярче выражена сезонность, тем больше сегментов гостей приходится обслуживать. А ведь мы знаем, что каждый сегмент гостей — это особые требования как к материально-технической базе, так и к набору услуг и даже уровню сервиса. Мамам с детьми нужно совсем не то, что нужно спортсменам или участникам большого event-заезда. Да, Sport Inn — спортивный отель, но даже когда принимаешь спортивные группы — нужно быть готовым к очень разным требованиям. Высшая лига и детские команды — это и разный распорядок дня, и бюджеты разные, и требования к питанию.

Вообще вариативность спроса в таком отеле, как Sport Inn, очень велика. Мы принимаем и международные соревнования, и корпоративные заезды, и семьи с детьми. И умение подстроиться под каждый сегмент, предложить всем нужный набор услуг и что-то еще сверх этого набора — большое искусство. Много сегментов — это большая нагрузка для персонала. И так-то нелегко обучить стандартам, сделать так, чтобы они работали без сбоев, а тут — меняются требования и стандарты еще и в зависимости от того, каких гостей мы принимаем. Эта тема стала, кстати говоря, в последнее время главной темой моих выступлений на различных гостиничных конференциях. И я заметила, как люди слушают — меня так, наверное, никогда не слушали. Значит, у многих — аналогичные ситуации.

ДОСЬЕ

Екатерина Гаранина

к.п.н., доцент, генеральный директор управляющей компании «Аккорд менеджмент групп». В гостиничном и ресторанном бизнесе — с 1996 года.

- Аттестованный эксперт по классификации отелей и других средств размещения.
- Член Правления Российской гостиничной ассоциации.
- Член межведомственного совета по образованию в области туризма при Ростуризме.
- Кандидат педагогических наук, доцент. В 1999 году защитила кандидатскую диссертацию на тему: «Формирование профессиональных навыков обслуживания туристов в процессе подготовки менеджеров гостеприимства».
- Имеет разработанные и реализованные на практике авторские методики комплексной подготовки специалистов для сферы гостеприимства. Является автором учебников и учебных пособий по гостиничному бизнесу.
- С 2006 года — совладелец и генеральный директор Управляющей компании «Аккорд менеджмент групп» — российского национального гостинично-го оператора.
- В составе «Аккорд менеджмент групп» реализовала проекты строительства отелей в различных регионах России от прединвестиционной оценки и проектирования до запуска и управления операционной деятельностью. Основные реализованные проекты: строительство и управление в течение 5 лет отелем «Садовое кольцо» в Москве, start up и управление отелем Sport Inn в Сочи.
- Является автором запатентованной методики проведения комплексной оценки деятельности гостиничного предприятия в формате «Тайный гость».

Схожие проблемы не только у тех, кто управляет курортными отелями, но и загородными — здесь ведь тоже несколько сезонов.

Да, эти концепции ведения бизнеса схожи, и нам еще многому придется учиться в смысле эффективного управления такими отелями. Городские гостиницы мы делать научились. Иностранные, которые приезжают в Россию, в восторге от нашего сервиса — высокие баллы в глобальных системах бронирования тому подтверждение. А вот над курортными отелями нам работать и работать. И кадры еще обучать и обучать. У нас нет, например, ни одной профессиональной школы по подготовке аниматоров. А ведь без качественной анимации курортный отель невозможно представить. Пока отельеры решают эту проблему собственными силами.

А как вообще удерживать персонал, если отель работает в режиме: высокий сезон — межсезонье?

Этому тоже я стала учиться в Сочи. И как уменьшать затраты на персонал, когда отель работает с невысокой загрузкой, и как удерживать людей, потому что если не сохранить костяк, людей, на которых ты можешь опереться, — тогда курортному отелю будет очень сложно работать в сезон.

Огромный опыт мы получили от внедрения CRM-системы планирования опционной работы и премирования на основе показателей KPI. Долго оттягивали этот момент, но в итоге я очень рада, что заработала CRM. Я не из тех руководителей, которым нужно собирать на сотрудников компромат и держать их в тонусе — мол, если что — сейчас уволю. Мне нужно представлять картину того,



ОБ ОТЕЛЕ

Роскошное местоположение на берегу Черного моря, в самом сердце Имеретинской бухты, — один из главных секретов привлекательности отеля Sport Inn 4*. Имеретинская бухта — не только центр спортивного притяжения курорта Сочи, но и идеальное место для отдыха, известное раньше только старожилам и местным жителям, из-за кристальной чистоты моря вдоль пляжа и особой тихой атмосферы, так не свойственной шумному городу-курорту. Всего 15 минут от аэропорта и вы в отеле Sport Inn в окружении моря и живописных хребтов Кавказских гор. Ощущение свободы и легкости, сдержанность и минимализм — такую атмосферу постарались создать дизайнеры отеля. Отсутствие дизайнерских изысков в просторных номерах компенсирует прекрасный вид из панорамных окон на море.

Отель Sport Inn основной упор делает на активный отдых. В непосредственной близости от моря, на территории отеля, оборудованы многофункциональные площадки для занятий спортом, как для начинающих, так и профессиональных спортсменов.

Отель Sport Inn — идеальное место для отдыха большой семьей с детьми. В просторных номерах есть все необходимое, чтобы быстро приготовить привычную для ребенка еду, высокие стульчики для кормления, коллекция мультфильмов для всех возрастов и главное — уютные детские кроватки. Исключительное расположение, прекрасный сервис, а также статус одного из самых крупных event-пространств Сочи делают отель Sport Inn идеальным местом для проведения мероприятий любого формата, а команда профессиональных менеджеров поможет организовать все на самом высоком уровне.

Отель Sport Inn — новый отель сети «Аккорд менеджмент групп» в Сочи. Несмотря на молодой возраст, отель уже снискдал любовь и верность своих гостей, о чем свидетельствуют полученные награды.

ПОБЕДИТЕЛЬ премии
Russian Hospitality Awards
2015 г. в номинации
«Лучший спорт-отель
России»

НАГРАДА Guest Review
Award 2015 г. на основании
оценок путешественников
на сайте Booking.com

ПОБЕДИТЕЛЬ конкурса
«Travelers' Choice» 2016 г.
в номинации «10 лучших
отелей для семей в России».

что происходит, преодолеть текучку дел. Запомнить то, что в отеле было несколько месяцев назад при нашей работе, да еще с учетом текущих проектов — очень сложно. CRM помогает в создании картины работы. Все, что тебе удалось записать, не упустить — это огромный опыт, от которого можно будет отталкиваться в будущем. Мне это дает картину эффективности нашей работы в той или иной сфере. Ведь иногда бывает, сколько сил кладешь не какое-то нововведение, а выхлоп ничтожный. И, конечно, CRM дает возможность проверить качество работы сотрудников. А кроме того, облегчает подготовку отчета собственнику, помогает задавать различные вопросы менеджерам и получать быстрые ответы.

И принимать важные решения для бизнеса CRM тоже замечательно помогает. Например, Sport Inn раньше имел классификацию на 3*. И мы никак не могли к этому приспособиться: себестоимость продукта растет, сервис стараемся держать на уровне «четверки», а цены не повысишь — у нас ведь 3*. В конечном итоге мы решили, что надо классифицироваться на 4*, уговорили собственника на серьезные инвестиции. Когда с помощью

CRM подсчитали, сколько гостей мы получили только потому, что стали «четверкой», — цифры вышли впечатляющие.

Благодаря CRM я открыла для себя то, о чем нужды не было задумываться в «Садовом кольце»: о невозможности совмещения одним сотрудником ряда функций. Многофункциональность хороша только в разумных пределах, зачастую она может только мешать нормальной работе отеля. Но как сделать так, чтобы у тебя работали высококлассные узкоспециализированные специалисты в небольшом отеле и при этом сохранить низкие затраты по оплате труда — на этот вопрос я пока ответа не нахожу.

✿ Сыншила страшные рассказы о работе линейного персонала в Сочи. Как вы с этой проблемой справляетесь?

Это самая глубокая рана, которая у меня появилась в первый год работы в Sport Inn. Я впервые поняла, что такое профессиональное предательство. Ты делаешь замечание человеку, а он просто срывается с себя бейдж, бросает в мусорное ведро и уходит. В сезон любой человек с руками и ногами на вес золота. Или когда у тебя 100%-ная загрузка в отеле, а стюарт снимает фартук и уходит со словами: «Я устала» — ситуацию можно спасти только, если сам все в отеле умеешь делать. Мне и моей команде не страшно в таких случаях, но морально очень тяжело. Мотивация, корпоративная культура — все, к чему мы привыкли в городских отелях, — на курортах не работает. Есть костяк, и есть сезонные сотрудники, которых нужно просто железно контролировать. И еще: я люблю работать со студентами. Сейчас читаю лекции в Сочинском университете и открываю для себя замечательных студентов, будущих звезд гостиничного бизнеса. И среди них есть такие, которые приходят в отель и снимают с нас массу задач. По-прежнему их единицы, но они есть. Мы придумали такую услугу в межсезонье: «Образовательные туры». Приглашаем к себе в гости студентов из учебных заведений разных городов. Оплата только за проживание и питание, а мы бесплатно читаем лекции, показываем отель изнутри. Так у нас появляются в сезон сотрудники, которые уже знают о наших стандартах, правилах и мы их тоже знаем.

✿ Компания «Аккорд менеджмент групп» всегда славилась своей профессиональной командой, в разное время с вами работали и работают настоящие звезды. Кого-то вы хотели бы особенно отметить?

С удовольствием сделаю это в юбилейном интервью. Но прежде всего поблагодарить хочу не сотрудников, а людей, которые дали мне путевку в гости-

ничный бизнес много лет назад. Прежде всего это мои родители, которые привили любовь к гостиничному бизнесу, научили чувствовать гостя и многое спрашивать с себя. Благодарна очень Ковалеву Михаилу Юрьевичу за то, что поверил в меня и дал шанс создать вместе такой прекрасный отель, как «Садовое кольцо». Конечно, Алексею Филатову за надежный тыл и терпение и Александру Елисееву за присущую ему энергию поиска нового — без них бы не было «Аккорда». Очень благодарна Людмиле Григорьевне Филимоновой — руководителю службы хаускипинг, у которой можно и нужно учиться культуре работы в гостинице. Дине Даници, которая заряжала энергией много лет весь front office, Роману Звонцову — за высочайший профессионализм, Тимуру Ахмедову, который вырос в «Аккорде» в классного специалиста. И все же самые большие слова благодарности тем, кто по-прежнему с нами: Марине Байбулатовой, которая уже десять лет руководит службами house keeping в наших отелях, сейчас в отеле Sport Inn, Дмитрию Семакину за идеальность и неравнодушие в работе, Сергею Синченко за то, что научил меня, наконец, разбираться в цифрах. Ну, и моему мужу и детям за понимание и сопротивление.

На самом деле было и есть много людей, на которых можно положиться, — и это прекрасно!

✿ Мы много говорили об отеле Sport Inn как о центральном проекте компании, но есть и другие проекты. Расскажите, пожалуйста, о них, о том, каким вы видите будущее «Аккорд менеджмент групп».

Когда меня спрашивают, много ли у нас проектов — я даже теряюсь: за десять лет — сотни. Вся география страны в нашем архиве проектов. На разных объектах мы работали на разных стадиях: в каком-то отеле — на этапе старт-ап, многие отели сопровождали в проектировании, разрабатывали концепцию. Главное, что в каждом проекте мы стараемся учесть весь практический опыт, который сложился в процессе работы над отелями, хотя каждый проект — индивидуален. Сейчас мы работаем над новым сайтом и мне очень сложно из всей массы наших работ отобрать несколько для представления на обновленном ресурсе.

У нас нет планов любой ценой увеличить число объектов. Мы остаемся компанией, которой удаётся создавать необычные отели «ручной работы». Главное, чтобы мы сохранили имидж команды честных, профессиональных, трудолюбивых отельеров, с огромной любовью и трепетом относящихся к своему делу — гостиничному бизнесу. *

БЕСЕДОВАЛА ЭЛЕОНORA АРЕФЬЕВА



Когда меня спрашивают, много ли у нас проектов — я даже теряюсь: за десять лет — сотни. Вся география страны в нашем архиве проектов. На разных объектах мы работали на разных стадиях: в каком-то отеле — на этапе старт-ап, многие отели сопровождали в проектировании, разрабатывали концепцию. Главное, что в каждом проекте мы стараемся учесть весь практический опыт, который сложился в процессе работы над отелями, хотя каждый проект — индивидуален ■■■

Как привлечь туриста в Крым в межсезонье?

Крым знаменит славным прошлым, которое многие вспоминают с ностальгией. В первую очередь те, кто застал так называемый «советский Крым» — все-союзную здравницу, попасть куда почтили за честь в любое время года.



СЕРГЕЙ СТРЕЛЬБИЦКИЙ,
министр курортов и туризма Крыма

Сегодня совместными усилиями туроператоры и отельеры вполне могут пре- словутое «прошлое» сделать настоящим и будущим. Мнением по этому поводу поделился на проходившем в Республике форуме HBF-2016 (www.hotel-forum.biz) министр курортов и туризма Крыма Сергей Стрельбицкий, рассказав о нынешнем состоянии взаимодействия госучреждений с объектами санаторно-курортных сфер.

Давайте призадумаемся: сколько туристов принесет краю 2016 год? Кто-то говорит, шесть миллионов, кто-то — шесть с половиной. Глава нашего госсовета даже выразил надежду, что целых семь. Но каким образом? Если все понимают, что в наше время 60% туристов отдыхает в Крыму три летних месяца, с июня по август. Чтобы достичь воодушевляющей цифры в 6,5 млн, необходимо основательно заняться осенне-весенней кампанией.

Помнится, 1 августа 2015 года я собрал коллектив Министерства курортов и туризма Крыма, поздравил всех с успешным завершением лета и заявил, что сегодня мы начинаем готовиться к межсезонью. Первой реакцией стало удивление: «Зачем? Впереди же еще целый август!» Но не зря на Руси бытует пословица «готовь сани летом, а телегу — зимой». Межсезонье — внушительный период времени. И чтобы он прошел плодотворно для Крыма, необходимо возобновить обсуждение темы государственно-частного партнерства, которая уже поднималась на выставке «Интурмаркет» в Москве.

Первое, с чем следует определиться, — понятие государственно-частного партнерства. В РФ оно затрагивает два субъекта: бизнес и власть. Находясь в составе Украины, Крым учитывал мнение еще и третьего субъекта — общественности; и будет правильным продолжить эту практику. Но в любом случае, что тогда на Украине, что сейчас в России, до сих пор государственно-частным партнерством ошибочно считают один из двух вариантов развития событий: либо бизнес приходит к власти с какими-то своими инициативами и просит помощи в обмен на их реализацию, либо власть предлагает бизнесу некий неликвид, с которым поручает что-то сделать.

Однако заинтересованность должна быть обобщенной, а программа действий — совместной. Я сам 15 лет занимался бизнесом, и в моем понимании, если говорить о государственно-частном партнерстве, успех возможен только при условии создания общих правил игры. Модель предполагаемого бизнеса должна быть понятна всем участникам, а роли, присущие субъектам, — грамотно распределены.

Именно этим мы, по сути, и начали заниматься осенью 2015 года, хотя, признаться, в тот момент Украина изрядно этому помешала. Тем не менее процесс пошел, и мы действительно начали «привлекать» бизнес к сформированной нами модели, которая способна вывести туризм в Республике на новую ступень. А именно — работа в межсезонье.

Вспоминаю встречи с отельерами в сентябре 2015 года, когда в кулуарах руководители сана-

торно-курортных комплексов в личной беседе тихо говорили мне на ухо: «Ну чего ты от нас хочешь? Как действовали по привычной схеме, так и будем действовать: зарабатывать летом, осенью распускать коллектив, весной набирать новый и снова заколачивать деньги. Ну не станем мы работать «в ноль» зимой». То есть довелось столкнуться с изрядным сопротивлением. Однако не ото всех: к ноябрю нашу инициативу все же поддержало 262 предприятия. Отрадно отметить, что среди них были и севастопольские, то есть не просто Крым, а весь округ подключился к разработке федеральной программы.

Так что стереотип действий, когда одна сторона — либо бизнес, либо власть — что-то предпринимает, а вторая лишь критикует, нужно ликвидировать, чем мы и занимаемся — выстраиваем долгосрочные партнерские взаимоотношения.

Вернемся к межсезонью: что же нужно туриstu, на чем в итоге можно «сыграть»? Увы, Крыму не светят те семь золотых лет, которые «подарили» Краснодарскому краю власти в период подготовки к Олимпиаде. Зато у нас есть другое — то, чего лишены коллеги из других регионов, и чем реально можно привлечь туриста.

Вспомним советские годы: за те 70 лет очень многое было сделано правильно. И существовавшие тогда модели давали прекрасный результат. Крым знал два сезона: летний, или «купальний» — примерно с мая по сентябрь — и «межсезонье», или, как правильнее его будет называть, «оздоровительный сезон». Никто особо не уделял внимания лечению летом. Правильно: как можно на жаре принимать

Гелиотерапия, особенно полезная при легочных заболеваниях. Как-никак 280 солнечных дней в году; крымчане, привыкшие к солнцу, начинают страдать от его отсутствия даже спустя неделю, например, в Москве или Санкт-Петербурге. Так что «крымская гелиотерапия» — не просто абстрактный термин.

Бальнеотерапия, или лечение минеральными водами. То, что сегодня в Крыму, увы, совершенно заброшено, хотя в советские годы была заложена прекрасная база бальнеотерапии. В СССР не было маркетологов, но создаваемыми продуктами, тем не менее, можно было гордиться. Взять хотя бы разнообразие производившейся тогда минеральной воды: евпаторийская, ялтинская, феодосийская...

Далее вспомним про наши грязи с уникальными целебными свойствами, фито-, ароматерапию... И, конечно, то, что многие упорно не принимают во внимание: здоровая крымская пища.

Все это можно и нужно возрождать, потому что какими бы мощными и эффективными ни были лекарственные препараты, применяемые сегодня при избавлении от заболеваний, широкое использование природно-лечебных факторов способно дать не меньший эффект. На чем и стоит сделать акцент в межсезонье. Если эта ставка «сыграет», мы не только увеличим турпоток в Крым в период с осени по весну, но и добьемся, чтобы слава республики снова прогремела на всю страну.

Последнее, о чём я бы хотел напомнить: давайте не упускать из виду уникальные возможности культурно-познавательного туризма. Неизмеримое количество исторических памятников в Крыму,



Давайте не упускать из виду уникальные возможности культурно-познавательного туризма. Неизмеримое количество исторических памятников в Крыму, начиная с античности и заканчивая периодом Советского Союза, «биографии» космоса и т.д. Ведь речь идет о достопримечательностях не просто российского, но общемирового значения //

Крым знал два сезона: летний, или «купальний» — примерно с мая по сентябрь — и «межсезонье», или, как правильнее его будет называть, «оздоровительный сезон». Никто особо не уделял внимания лечению летом. Правильно: ну как можно на жаре принимать какие-то процедуры? С сентября по май — другое дело. И эту прекрасную традицию, заложенную во времена СССР, можно и нужно возрождать //

какие-то процедуры? С сентября по май — другое дело. И эту прекрасную традицию, заложенную во времена СССР, можно и нужно возрождать.

В чем Крым конкурентоспособен? В сегменте многочисленных природно-лечебных факторов оздоровления.

Первое — климат и ландшафт: все знают, что уже в 100 км от Евпатории — «степного Крыма» — можно попасть в субтропики Ялты и т.д.

У нас есть «аэротерапия» — лечение воздухом. Причем это не только возможность дышать целебным воздухом, но и выраженное позитивное воздействие воздушных ванн на все тело человека.

крае, начиная с античности и заканчивая периодом Советского Союза, «биографии» космоса и т.д. Ведь речь идет о достопримечательностях не просто российского, но общемирового значения.

Еще раз хочу подчеркнуть: удачно создать и продвинуть комплексный турпродукт мы сможем только вместе. Поэтому я очень благодарен отельерам и туроператорам края за инициативу по созданию Туристического альянса Крыма. Именно она, на мой взгляд, способна помочь властям и бизнесу наконец-то развернуться друг к другу лицом и объединить силы. *

ПОДГОТОВИЛА ИРИНА КУДИНОВА

Суть экономики отеля — определиться с его местом на рынке

«Не соглашусь с мнением, что российские регионы к настоящему моменту стали более продвинутыми в понимании цифр и гостиничных стратегий.

Много путешествуя, я, к сожалению, вижу не столь радостную картину», — так начал свое выступление на конференции DigitalWill Вадим Прасов, управляющий партнер компании «Альянс Отель Менеджмент».

В этом есть плюсы и минусы. Первый очевидный плюс — наличие у отельного рынка огромных резервов в этой сфере. Второй: если отечественным средствам размещения настолько не хватает качественных управленцев, то, значит, многие могут найти там себе хорошую работу.

Минус — непрекращающийся поток отзывов в Интернете о дорогоизнене отечественных гостиниц в сочетании с ужасным сервисом. И в этом смысле нам еще работать и работать.

Если обсуждать модели управления на рынке, то на какой бы регион из более-менее продвинутых вы ни обратили внимание (совсем крошечные городки либо уникальные случаи успешного развития населенных пунктов в расчет не берем), речь идет о локациях с нормальной конкурентоспособностью, где открытие новых отелей приводит к вполне логичному перераспределению ресурсов.

И либо мы, отельеры, понимаем нашу справедливую долю на рынке, либо не понимаем. И те, кто не обладает определенными знаниями в области того же гревене-менеджмента, обязательно рано или поздно проиграют. Вне зависимости от вывески на средстве размещения, собственников и размера зарплат.

В силу политической ситуации количество проектов западных брендов в России уменьшилось. Изменилась и структура спроса: вместо европейцев теперь преобладают гости из Китая, Кореи, Ирана и Индии.

Еще один тренд: все гостиничные объекты, которые находятся за Уралом, западным брендам брать в прямое управление уже

не очень интересно. Слишком уж хлопотно: далеко лететь, сложно контролировать.

Осложняет ситуацию и то, что некоторые иностранные управляющие компании до сих пор не согласны нанимать российских управляющих. А потом удивляются, почему при назначении иностранца прибыль падает на 25% по году: «Мы же для вас выписали самого лучшего специалиста!»

Но так ли уж везде и всегда нужен бренд? Ведь 6–8% оборота, который вы отдаете «за бренд», можно сэкономить, а это немало.

Так что если у вас новый, качественный отель где-нибудь в сибирском городке, с небольшой конкуренцией, то вы вполне можете «пробиться» на рынке сами. А если в отель со звучным международным именем, к примеру, в Екатеринбурге, бронирований через корпоративные каналы бренда приходит меньше 10%, то, может быть, вообще нет смысла выступать под глобальным брендом?

И давайте не забывать, что перераспределение сил на рынке происходит каждый год. Отельеры Москвы, Санкт-Петербурга, Казани вообще должны пересматривать и переоценивать ситуацию минимум раз в шесть месяцев. Люди этого упорно не понимают: недавно встречался с отельерами Саранска, так они удивились, что вообще можно кого-то с кем-то сравнивать. А услышав предложение встретиться и пообщаться, обозначить паритет сил, испугались: непривычно!

Тогда как суть экономики средства размещения — определиться с его местом на отдельно взятом рынке. Ибо его потенциал роста оценивается, как правило, по наличию на нем конкуренции,

а не по ее отсутствию. Уже не раз звучало, что идти или не идти в какой-то регион надо, оценив входящие турпотоки: есть ли они вообще, каковы они?

Я вас призываю: создавайте конкуренцию! В этом случае рынок сразу начнет «прирастать», демонстрировать динамику. А когда мы поймем, для кого мы работаем — и особенно чего ради мы работаем, — ситуация станет совсем иной.

Добиваться нужно результативности, а не высчитывать пропорцию друзей и врагов. А с этим показателем пока грустно. УК «Альянс Отель Менеджмент», например, даже в тендерах не участвует, потому что и тендеров практически нет, соответственно, и соревноваться не с кем.

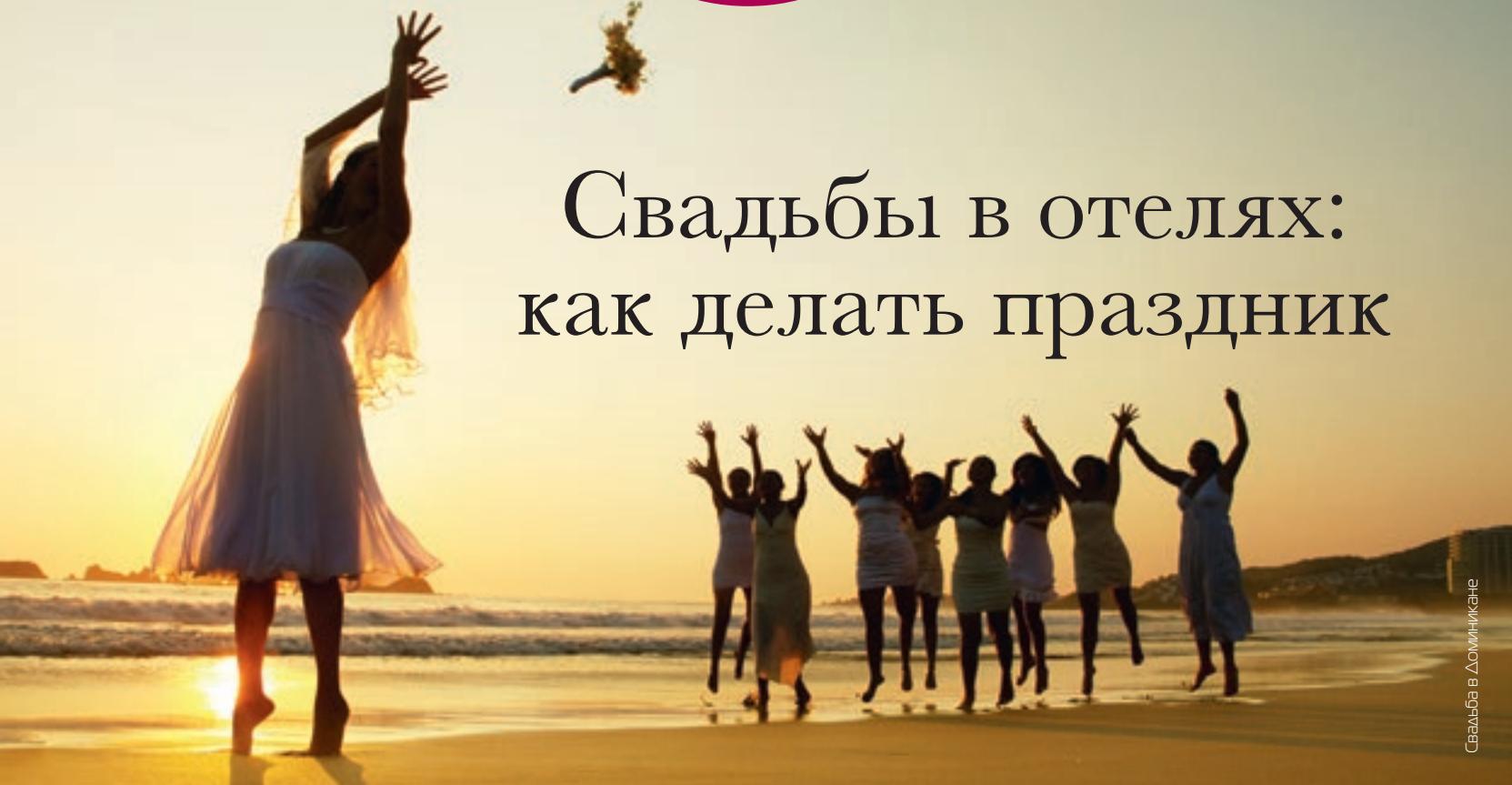
Российские регионы — такой особый мир, где есть средства размещения трех категорий: 3* или 4*, или «все плохо». А в чем вопрос? В технологичности. Не умеем работать — в результате сложно к этому «прикрутить» экономику в понятных всем показателях. В итоге, если посмотреть на 11–12 городов-миллионников, среди них нет ни одного, где конкуренция была бы излишней, и поле для деятельности в этом смысле просто огромно.

Сравнивать себя с конкурентами, оценивать свои и их слабые и сильные стороны, мониторить динамику — многие даже не пытаются этого делать. И пока вы — ваше средство размещения — не вырветесь вперед по показателям, другие на вас даже смотреть не будут. Этим-то и можно воспользоваться как преимуществом в маркетинговой стратегии. *

ПОДГОТОВИЛА ИРИНА КУДИНОВА



Свадьбы в отелях: как делать праздник



Свадьба в Доминикане

Все чаще «Горько!» звучит в ресторанах отелей, все больше средств размещения предлагают эту услугу, и предлагают профессионально. С полным пакетом услуг, которые могут понадобиться для торжества, с эксклюзивным оформлением площадок, с менеджером — организатором свадьбы, который почти круглосуточно общается с женихом и невестой, со специальными предложениями, на которые не могут не откликнуться молодожены.

НА РОДНЫХ ПРОСТОРАХ

Нынешний курс рубля все чаще отбивает у большинства молодоженов желание проводить церемонии за пределами России. Благо и предложений отечественных отельеров в этой ситуации стало больше, и эти предложения — все разнообразнее.

Можно провести свадьбу в центре Москвы, воспользовавшись, например, услугами гостиницы «Холидей Инн Москва Лесная» — она располагается в ультрамодном районе Белая площасть — и это очень достойное место для проведения подобных торжеств.

«Уютный банкетный зал, в котором можно провести банкет на 350 человек, — это настоящая находка для влюбленной пары, выбирающей свадьбу в отеле, — говорит **Евгения Гаранина**, заместитель руководителя отдела продаж и маркетинга отелей «Холидей Инн Москва Сущевский» и «Холидей Инн Москва Лесная». — В наших отелях созданы различные варианты специально разработанных свадебных меню. Каждая пара может заказать одно

из них или же изменить его, добавив что-то по своему вкусу. Огромной популярностью пользуются кондитерские наших отелей, где молодожены заказывают себе свадебные торты с индивидуальным дизайном. При проведении свадьбы с количеством более 40 гостей отель дарит молодоженам каравай или свадебный торт, номер для молодоженов с ранним заездом и поздним выездом, фрукты и шампанское в номер, завтрак для двоих, сертификат на проживание в первую годовщину свадьбы и предлагает специальную цену на проживание гостей вечера. Обычно заказывают банкетный зал на 80–100 человек, средний чек — 3200 рублей на человека без учета алкоголя. Если свадьба проходит с меньшим количеством человек или жених с невестой хотят забронировать только один номер, то есть возможность воспользоваться нашим спецпредложением. «Романтический пакет» для молодоженов включает: повышение категории номера в подарок, фрукты и шампанское в номер, завтрак для двоих в ресто-

«Очень важна тема разработки алкогольной карты для мероприятия. Специфика выбора напитков зависит от многих нюансов, вплоть до сезона года».

ране Red & White или в номере, а также сертификат на 20-процентную скидку на проживание в первую годовщину свадьбы».

Евгения также рассказала, что свадебное торжество прорабатывается в деталях задолго до церемонии. Обсуждается все, вплоть до обыгрывания оттенков цвета на торте, бутоньере, на платье невесты и в оформлении зала. Внимательно выслушиваются рекомендации относительно ведущих, прорабатывается вопрос по рассадке, декорации зала. Проводятся предварительные встречи с руководителями служб отеля, участвующими в обслуживании свадьбы.

Евгения Гаранина обращает внимание на такие детали: чаще всего запрашивается свадебный банкет с номером для жениха и невесты, а также выездная регистрация, которая организуется в залах, соседних с торжеством. При этом номер для молодоженов бронируется не только на день свадьбы, но и на предшествующий. Именно сюда к невесте приезжают стилист и парикмахер, проводится предварительная фотосессия, чтобы каждый момент «до и после» был непременно запечатлен для архивов новой семьи.

Управляющий рестораном отеля «Бережки-Холл», расположенного на окраине города Егорьевска, **Ярослав Ярочкин** говорит, что свадьбы для этого отеля — одно из самых главных и популярных мероприятий. «Ежегодно мы проводим не менее 100 свадеб «под ключ»: от предоставления зала и его оформления до организации самого мероприятия и размещения гостей. На всех этапах организации продумываем каждую мелочь — встречаем и усаживаем гостей, помогаем с проведением всего вечера, приглашаем диджеев и ведущих, организовываем фотосессию и т.д. Для каждой пары молодоженов мы сами разрабатываем сценарий и проводим уникальный праздник, который никогда не повторяется в деталях и сценарии. На территории нашего комплекса находится сразу несколько ресторанов и кафе разных форматов. Очень важна тема разработки алкогольной карты для мероприятия. Специфика выбора напитков зависит от многих нюансов, вплоть до сезона года. Молодоженам предоставляются услуги для любого бюджета на выбор: экономный вариант «Серебряный»; пакет со спа-программой — «Золотой»; с углубленной подготовкой — «Бриллиантовый» и пакет «Платиновый», включающий в себя весь комплекс услуг и отдых в спа-центре. Гостей ждет масса увлекательных вариантов проведения досуга и интересных идей. Вот уже несколько сезонов на пике популярности остаются свадьбы в стиле эко. Новая мода вести здоровый образ жизни и быть максимально ближе к природе налагает свои «обязательства» и на проведение свадебных церемоний. Кстати, идеальное время проведения экосвадьбы — ранняя осень, когда

природа дарит множество возможностей: садовые цветы, фрукты, первые осенние листья.... По опыту, такое «натуральное» оформление торжества позволяет сэкономить до 40% свадебного бюджета.

Для экомолодоженов и подарки подбирают специальные. Так, в качестве презента гостям могут посоветовать подготовить маленькие саженцы елочек или декоративные деревца, горшочки которых оборачиваются в лен. Можно попросить гостей вместо традиционных букетов цветов привезти небольшое дерево, которое молодожены высаживают в полюбившемся им месте в знак столь важного в их жизни события.

Светлана Морозова, менеджер по продажам загородного комплекса «Капитан Морган», расположенного в 130 км от Петербурга, рассказала, что с момента открытия отеля — то есть уже более 4 лет, одним из амплуа отеля стали свадебные церемонии. Причем весьма часто гости снимают всю базу для проведения мероприятия, чтобы никого из посторонних на территории не было.

Большим преимуществом этого отеля является наличие собственного причала, с шириной входа в бухту — около 50 м. Так что много свадеб сначала проходит на воде, на яхте, а затем «перебираются» в ресторан. Для проведения свадьбы, юбилея или торжества есть отдельное банкетное меню. Банкет на одного человека обходится примерно в 2500 руб., двухкомнатный стандартный номер — 3500 руб. Как правило, свадьба празднуется в отдельно стоящем здании, поэтому шумное мероприятие не мешает остальным гостям отдохнуть.

«Мы всегда стремимся сделать каждую свадьбу не похожей на другую, но в основном жених и невеста сами предлагают свои идеи, а мы уже подстраиваемся под их запросы — вплоть до организации выездной регистрации. При желании, можно организовать круиз на Шхеры или на Валаам — такие поездки пользуются популярностью у молодоженов», — говорит Светлана.

Отель WELNA Eco Spa Resort, расположенный в живописном уголке на окраине старинного города Тарусы также стал излюбленным местом для проведения свадебных церемоний, причем не только российских пар, но и иностранных.

«На территории отеля наши гости наслаждаются красивой русской природой: живописным прудом, родником — это как раз то, чего не хватает жителю мегаполиса и привлекает иностранного туриста, — рассказывает менеджер отеля **Мария Ксенонфонтова**. — Часто мы принимаем иностранных гостей для индивидуального проживания, потом, видимо, они выбирают нас и для проведения свадебного торжества. С прошлого года у нас даже появ-

вилась так называемая «французская площадка» для иностранных пар. В целом продвижение нашей площадки идет на специальных свадебных мероприятиях, через социальные сети, но самая эффективная реклама — это «сарафанное радио».

Свадьбы относятся к тому типу торжеств, которым необходимо уединение и отделение от других гостей. Но далеко не все молодожены могут позволить себе закрыть отель или площадку под свое мероприятие. Поэтому, по словам Марии, перед организаторами и отелем стоит общая задача организовать мероприятие таким образом, чтобы в течение праздника не было пересечения с индивидуальными гостями. «Для этого на территории WELNA построен отдельный ресторанный комплекс для проведения свадебных банкетов, где можно спокойно организовать подъезд гостей на машинах, встречу молодых — и при этом не беспокоиться, что свадьба и отдыхающие помешают друг другу. Также большая территория комплекса позволяет выделить красивую и уединенную территорию для выездной регистрации на свежем воздухе и не опасаться появления на свадебных кадрах гостей, не приглашенных на свадьбу, в повседневной или спортивной одежде. Вечером часто на свадьбах организовано пиротехническое шоу или салют: в этом случае мы предлагаем провести его на специальной безопасной территории, для салюта ограничиваем время проведения, согласно законодательству РФ и внутренним правилам отеля, так как заботимся о комфорте проживающих гостей», — рассказала Мария Ксенофонтова.

По ее словам, ситуации, когда свадьба «ломает» загрузку, бывают, но не часто, так как средний чек свадебного торжества приближен к среднему чеку индивидуального гостя, отдыхающего в отеле. К тому же сейчас все популярней практика проведения свадеб в будние дни или с воскресенья на понедельник: это выгодно и отелю, и паре.

К ДАЛЬНИМ БЕРЕГАМ

Пары, готовые потратить на главное торжество в жизни уже более серьезные суммы, отправляются за границу. В поисках экзотики и необычного антуража многие из них останавливают выбор на одном из красивейших и аутентичных городов — Баку. Особенность столицы Азербайджана — в сочетании старых кварталов восточного города с новомодными и по-настоящему интересными современными архитектурными изысками. Директор по маркетингу и связям с общественностью нового отеля Fairmont Baku **Сайд Ибрагимли** уверяет, что здесь созданы абсолютно все условия для проведения мероприятий любого масштаба: от ужинов в кругу близких людей до роскошных свадебных приемов. Сам отель, который находится в комплексе «Башни пламени», заслуживает отдельного разговора и посещения, а уж провести в таком месте свадьбу — просто незабываемо. «Наша гостиница довольно молода, — рассказывает Сайд. — Она был открыта в 2013 году, но за это время зарекомендовала себя в качестве одной из лучших площадок для проведения такого значимого события в жизни,



Новая мода вести здоровый образ жизни и быть максимально ближе к природе налагает свои «обязательства» и на проведение свадебных церемоний. Кстати, идеальное время проведения экосвадьбы — ранняя осень, когда природа дарит множество возможностей: садовые цветы, фрукты, первые осенние листья.... По опыту, такое «натуральное» оформление торжества позволяет сэкономить до 40% свадебного бюджета »

Утро невесты.
Отель «Холидей Инн
Москва Сущевский»



как свадьба. Для торжественных мероприятий мы можем предложить универсальные и функциональные помещения общей площадью 2500 кв.м, включая два танцевальных зала, девять дополнительных залов и зону на открытом воздухе с живописным видом с террасы на Бакинскую бухту. Здесь можно провести свадьбу с настоящим восточным размахом — есть зал на тысячу гостей».

Сайд добавляет, что отель располагает базой профессионалов, способных украсить свадебную церемонию: музыкантов, флористов, фотографов, видеооператоров — и молодожены довольны выбором отеля в этом плане.

В Узбекистане также предлагают весьма интересные варианты проведения стилизованных восточных свадебных церемоний. Как рассказывает представитель Dolores travel **Анастасия Маркина**, сотни влюбленных пар проявляют желание пожениться в особых условиях. И все чаще склоняются к проведению выездной регистрации брака. «В узбекских отелях влюбленным парам могут предложить весьма необычные варианты, — говорит Анастасия. — С национальными инструментами и восточными танцами, живой музыкой, восточными играми и обрядами для жениха и невесты. Гости предпочитают восточную кухню с коронными блюдами: барашком на вертеле, пловом, самсой, лагманом, восточными сладостями и т.д. Среди популярных площадок для выездных регистраций — Летний дворец последнего Эмира Бухарского и местечко в горах Чимгана в районе Ходжикента, где можно провести церемонию в тени огромных столетних деревьев, ручьев с кристально чистой горной водой,

ные свадьбы, например, подводная. Регистрация главного события жизни на глубине до 18 метров стоит весьма недешево — от 3800\$.

Есть более экономичные варианты, так, каждый год сотни пар, в полном снаряжении для дайвинга поверх свадебных платьев и смокингов, заключают брак под водой в таиландской провинции Транг. Это необычное, но уже ставшее традиционным действие проходит на глубине 10 метров в прозрачной воде Андаманского моря. Яркая церемония уже попала в Книгу рекордов Гиннесса, что привлекло в Транг множество туристов. Обычно молодых торжественно встречают в аэропорту, затем на тук-туках в сопровождении оркестров везут в отель, а на следующий день происходит подводная церемония. Стандартный пакет «Тайская церемония» обойдется от \$1150, а «Тайская традиционная церемония» — от \$2750. Самым запоминающимся обрядом необычной церемонии, в аромате цветов и традиционной тайской музыки, обещает стать благословение буддистскими монахами. Регистрация и омовения могут производиться в любое время дня, но лучше — в соответствии с рекомендациями местных астрологов. Особые ценители традиций добавляют такие «детали обряда», как поездка на слоне, украшенном нарядными попонами, и загадывание желаний с помощью запуска в небо Волшебного Фонарика.

Уединенность и нетронутость Мальдивских островов и роскошь отелей, выполненных в виде вилл, так и манят к себе влюбленные пары. В отеле Conrad Maldives Rangali Island 5* тоже пошли на «поводу» у любителей глубины, предоставляя счастливую возможность соединить воедино страсть

“ НОМЕР ДЛЯ МОЛОДОЖЕНОВ БРОНИРУЕТСЯ НЕ ТОЛЬКО НА ДЕНЬ СВАДЬБЫ, НО И НА ПРЕДШЕСТВУЮЩИЙ. ИМЕННО СЮДА К НЕВЕСТЕ ПРИЕЗЖАЮТ СТИЛИСТ И ПАРИКМАХЕР, ПРОВОДИТСЯ ПРЕДВАРИТЕЛЬНАЯ ФОТОССЕССИЯ, ЧТОБЫ КАЖДЫЙ МОМЕНТ «ДО И ПОСЛЕ» БЫЛ НЕПРЕМЕННО ЗАПЕЧАТАЛЕН ДЛЯ АРХИВОВ НОВОЙ СЕМЬИ ”

резными топчанами, шатрами, кальяном и факирами. Можно провести свадьбу у водоема летнего дворца Эмира. Пожалуй, самым востребованным отелем в Ташкенте является «Мирэн Интернэшнл», открытый в 2012 году в самом центре города. Отель имеет на сегодняшний день самые большие гостиничные номера в Узбекистане и пользуется спросом у иностранных гостей.

НЕСТАНДАРТНЫЙ ПОДХОД

Вариантов проведения необычной свадьбы на самом деле огромное количество, нужно лишь выбрать то, что будет по вкусу. Например, в последнее время спросом стали пользоваться необыч-

к дайвингу и заключить брачный союз под водой. Не останавливает дайверов-молодоженов и отсутствие, собственно говоря, открытой воды. Такая церемония в гидрокостюмах состоялась в Лас-Вегасе, столице свадеб, в аквариуме отеля-казино «Сильверстоун».

Где бы ни состоялось свадебное торжество — главная задача его организаторов и соавторов — сделать его необычным и незабываемым, и уж конечно, ничем не испортить. Поэтому важно вместе с молодоженами продумать концепцию и детали предстоящего праздника и по возможности ничего не упустить. *

ТАТЬЯНА БЕЛОНОЖКИНА



Как напомнил на церемонии открытия бутика генеральный менеджер отеля **Мортен Андерсен**, «Лотте Отель Москва» шесть лет назад стал первой гостиницей компании, открытой вне Южной Кореи. На протяжении нескольких лет подряд отель носил звание лучшего в Москве. «Открыв этот отель, мы сделали большую работу не только для компании, но и для российской столицы», — подчеркнул г-н Андерсен. Он отметил, что «Лотте Отель Москва» и сейчас проводит свадебные мероприятия, иногда по несколько в день. «После того как мы лучше узнали потребителей наших услуг в России, мы поняли, насколько это важное направление работы. Поэтому и появилось это бюро. Оно будет работать по принципу «одного окна» — оказание полного комплекса услуг по организации свадьбы с использованием всех возможностей отеля», — подчеркнул Мортен Андерсен.

«Мы гордимся тем, что первыми в России создали такой сервис. Аналогичные бюро имеются в крупнейших отелях Европы, Азии, Австралии и Америки. В целом свадебная традиция была сформирована в Европе, где в отелях строятся номера для новобрачных, есть роскошные залы, сервисы по выездной регистрации и многое другое. В России мы хотим тоже развивать это направление, проводить подобные сказочные мероприятия», — гово-

рит **Саломе Ломсадзе**, директор по продажам банкетных залов и конференций «Лотте Отель Москва». Она подчеркнула, что в целом у организации свадьбы в отеле есть множество преимуществ. Во-первых, снимаются вопросы логистики, поскольку гости жениха и невесты могут проживать в отеле, где проходит церемония. Во-вторых, на свадьбу не повлияют погодные условия. В-третьих, у гостиницы есть ресторанная служба, которая поможет организовать ужин, есть оснащенные общие пространства, где будет комфортно работать декораторам, и, наконец, сам банкетный зал.

Lotte Wedding & Event Bureau работает семь дней в неделю и помимо основных сотрудников планируется привлекать дополнительный персонал на крупные проекты.

Планируется включать в свадебные предложения услуги спа-салона отеля Mandara Spa, который будет предлагать процедуры для невест, подготовку к торжеству на основе успокаивающих процедур и балийского массажа. В салоне также возможна организация девичников для невесты.

«Наше агентство делало первое мероприятие в «Лотте» в год открытия отеля, мы были приятно удивлены уровнем сервиса и степенью клиентоориентированности в гостинице, в России этого очень не хватает», — отметила управляющий партнер свадебного агентства Wedding People **Елена Ширшова**. «Бюро — это особенное пространство, тут

«Лотте» открыл свадебный бутик

Московский отель Lotte заявил о запуске нового сервиса — бутика по организации свадеб и мероприятий Lotte Wedding & Event Bureau. Отмечается, что это первый в России подобный бутик в структуре отеля класса «люкс».

есть формализованный опыт проведения мероприятий, можно посмотреть эскизы, фото, видео. Клиент может увидеть, как преображаются зоны, необходимые для организации свадьбы. В отеле есть удобные пространства, где менеджеры могут встретиться с заказчиком», — рассказала г-жа Ширшова. По ее словам, «Лотте» отличается перфекционизмом во всем, в отеле удобно организовывать мероприятия, а в России не так много площадок, построенных с умом. «Здесь все продуманно, на потолке есть подвесы для оборудования, прекрасные служебные лифты, в помещение можно доставить даже автомобиль, фойе отлично подойдет для выездной регистрации», — перечисляет она.

На церемонии открытия свадебного бюро «Лотте» было также объявлено о том, что осенью в отеле начнет работу салон красоты премиального бренда Aldo Coppola, специалисты которого смогут готовить жениха и невесту к церемонии, как в самом салоне, так и в номере. «Лотте Отель Москва» станет единственным отелем в портфолио Aldo Coppola.

Гостиница планирует масштабные изменения и в ресторанном сегменте. В сентябре откроется ресторан под управлением мишленовского шеф-повара Карло Krakko, который разработает сети для гурманов, их будут предлагать в том числе на мероприятиях. *

АННА ЮРЬЕВА



Когда сны сбываются...

В первом в России свадебном отеле MONA (Лобня, Московская область) придумали проект «Золушка». Это подготовка и проведение благотворительных свадеб для молодоженов, судьбы которых не назовешь простыми.

Искренность, добро и желание сделать кого-то счастливее — три главных составляющих идеи проекта «Золушка». В современном мире, где многое изменяется в финансовом эквиваленте, должно быть место для настоящего чуда. Мы хотим показать людям, что несмотря ни на какие трудности нужно верить в свою мечту, стремиться к ней и рано или поздно она обязательно сбудется — так говорят об этом благотворительном проекте в отеле.

В этом году бутик-отель MONA совместно с Московским городским обществом инвалидов пригласил стать участниками проекта прекрасную, добрую и невероятно сильную пару Ольгу и Владимира.

Ребята за свою жизнь прошли немало испытаний, но несмотря ни на что они продолжают жить полной жизнью, любить и радоваться. Они — пример поразительной силы духа, желания жить и стремления к своим собственным большим победам.

Сотрудники отеля MONA считают для себя большой честью организовать свадебное торжество для Ольги и Владимира.

Ольга родилась в Кировской области, в маленьком поселке. В возрасте семи лет она упала с бал-

кона своего дома, с пятого этажа. Диагноз: перелом позвоночника, множественные разрывы брюшной полости...

Три года Оля лечилась в больнице в Кирове, откуда выписалась с горбом, страшными болями в позвоночнике. Но Оля и ее мама не сдались. Девочка училась, общалась с другими детьми. Мама делала все, чтобы уделить побольше внимания дочке. Бросила хорошую работу и устроилась почтальоном, а потом, когда Оле исполнилось 12 лет, поехала в Москву и стала возить дочку по разным клиникам. В одной из них согласились взять девочку на лечение. И опять — спасибо маме — она нашла деньги на проживание и лекарства.

Ольге сделали несколько сложнейших операций, восстановили кровообращение в спинном мозге. Но и после всех этих мер ходить Оля так и не начала. «Я была взрослая девушка, абсолютно привыкшая к своему физическому состоянию, к образу жизни в коляске. Я стремилась к самостоятельности и независимости. В 19 лет я вернулась в Москву, чтобы поступить в вуз. Я поступила с первого раза, и для меня началась совершенно иная жизнь. 5 лет я жила в общежитии и научилась все делать одна, без мамы: стирать, готовить, убирать». Потом стала работать, водить машину, занималась спортом — фехтованием. Через некоторое время Ольгу позвали играть в баскетбол на колясках. Она сходила на первую тренировку, встретила знакомых и решила, что остается в команде «ради разнообразия, ради движения». Там и встретилась с Володей Кузнецовым...

...Жизнь Владимира была обычной: школа, армия, работа водителем. В 2014 году он попал в страшное ДТП, очнулся на пятый день в Институте Склифосовского, и врачи объяснили ему, что он уже вряд ли будет ходить... Но вскоре в его жизни случилась встреча с Ольгой, которая стала по-настоящему поворотной.

«Конечно, меня пугало будущее, я никогда прежде не встречалась с парнем, который тоже в коляске, я боялась сложностей, боялась, что у нас ничего не получится, и нам придется расстаться, а это значит — боль, переживания... Но чем больше мы проводили времени вместе, тем больше я понимала: никаких трудностей нет и не может быть. Просто потому что впервые в своей жизни я чувствую рядом с собой мужчину, крепкое плечо и уверенность в завтрашнем дне», — говорит невеста.

Редакция журнала «Пять звезд» присоединяется к поздравлениям Ольги и Владимира. Веселой свадьбы, счастливой и долгой семейной жизни! *

Детский отдых: новые запросы, новые тренды

Как привлечь на отдых детские группы, родителей с детьми — многие средства размещения задаются этим вопросом. И в попытках уйти от мало изменившихся со временем «советского прошлого» вариантов, действительно предлагаются новые, интересные форматы.

ГТК «Сузdalь» избрал для себя сложный, но весьма нестандартный и интересный путь в приеме детских групп: стал местом проведения российских и международных детских фестивалей. Среди них, например, фестиваль детского и юношеского творчества «Улыбки России», Международная летняя творческая школа Фонда «Новые имена» и Открытый Российской фестиваль анимационного кино.

«Территория и возможности комплекса позволяют нам успешно проводить мероприятия, численностью более двух тысяч человек с возможностью размещения в гостинице до 750 участников, — рассказывает менеджер по продажам туристического комплекса ГТК «Сузdalь» **Марина Чугреева**. — Особенный «напльв» детских коллективов мы наблюдаем в весенне-летний период. В основном группы приезжают в сопровождении родителей и во главе с ответственным организатором, который непосредственно общается с нами насчет условий размещения, питания, досуга подопечных.

Комплекс располагает репетиционным залом, киноконцертным залом, рассчитанным на 500 мест с небольшой сценой, двумя экранами и системой звукоусиления. Есть банкетный зал, где также часто проходят торжественные мероприятия. Летом, в хорошую погоду, пользуются спросом открытые площадки на берегу реки Каменка.

Помимо собственно проведения мероприятия, сотрудники комплекса продумывают, как разнообразить досуг маленьких гостей. «Любителям активного отдыха мы рады предложить подготовленные велосипедные, конные маршруты, которые всегда пользуются у детских групп популярностью. Плюс мы всегда предлагаем мастер-классы, в ходе которых дети и сопровождающие их взрослые могут совершить интерактивное путешествие во времени и освоить древнее ремесло, например, гончарное или кузнечное», — продолжает рассказ Марина Чугреева.

Большое внимание уделяется питанию — рестораны комплекса вмещают 750 человек единовременно. Для детских групп разработано специ-



1



2

1 Особенный набор развлечений готовят детям и в подмосковных отелях. «Природный курорт «Яхонты»

2 Все самое профессиональное — детям! Отель Radisson Blu Paradise Resort&Spa, Sochi



Творческая смена — прекрасный вариант для проведения сбора коллективов с руководителями, для обмена опытом, развития детей //

альное комплексное меню, на столе обязательны кисломолочные продукты, свежие фрукты, овощи.

«Шведский стол» идеален для детских групп: каждый может выбрать то, что ему подходит.

В санатории «Сосновый бор», расположенным под Казанью, принимая детские группы, помнят о главной задаче — оздоровлении маленьких гостей. Здесь пошли по нестандартному пути: создан специальный детский корпус на 119 человек. При этом родители могут отдыхать в этом же санатории: многим взрослым спокойнее быть на отдыхе рядом с ребенком, а дети при этом находятся в окружении сверстников и приучаются к самостоятельности — решение, которое оценили и родители, и дети. «Часто взрослые боятся, что дети будут переживать, что оказались одни. Но, как показывает практика, этого не происходит, — говорит **Ольга Каргина**, начальник отдела маркетинга санатория. — Именно такое «совместное» пребывание — отличная проверка на будущее: сможет ли ребенок пробыть определенное время один, как будет чувствовать себя в коллективе сверстников, легко ли он адаптируется к новым условиям вне дома? Да и родители могут спокойно ходить на процедуры, гулять, развлекаться, не думая, что надо постоянно следить за ребенком».

Высококвалифицированные педагоги и аниматоры не дадут заскучать маленьким гостям: буквально каждый день мы проводим культурные, спортивные мероприятия. База располагает всеми условиями для отличного отдыха: многофункциональной спортивной площадкой, бассейном с сауной (двухразовое посещение в неделю входит в стоимость). Если ребенок нуждается в лечении или реабилитации, то родители могут отдельно оплатить процедуры, а сотрудники всегда проследят, чтобы он их посещал. В зависимости от заболевания каждому ребенку составляется индивидуальный план лечения и оздоровления.

С 2014 года в уфимском санатории «Дуслык» открылось отделение «Мать и дитя», где принимают малышей 4–7 лет с мамами. По словам заведующей отделением санатория **Гульнары Аметовой**, опция стала пользоваться большой популярностью.

«При этом наш санаторий — подходящее место и для самостоятельного отдыха детей 5–13 лет, — отмечает г-жа Аметова. — Маленьким гостям мы предлагаем шестиразовое питание, соки и фрукты, кумыс, фиточай, кислородные коктейли.

Ежедневная утренняя гимнастика, дыхательные упражнения, лечебная физкультура, тренировки на спортивных тренажерах — все это входит в программу оздоровления. Кроме того, функционирует

стопотерапия с использованием солей «Легран», особенно показанная при плоскостопии, а также бальнеотерапия. С прошлого года ребята стали заниматься скандинавской ходьбой. Есть своя «соляная шахта», сенсорная комната для психологической разгрузки. С ребятами работает психолог, детей с нарушением речи принимает логопед. В плане приема и лечения детей-инвалидов у нас созданы все условия. Надо отметить, что маленькие пациенты очень ответственно подходят к процедурам, понимают, что надо приходить заблаговременно, потом немного посидеть — отдохнуть. В программу входят и обязательные занятия с педагогами, многочисленные экскурсии, походы в парки и планетарий».

В том, что лето — самое время для творчества, ярких красок, художественных находок и полета фантазии, не сомневаются и в крымском отеле «Бриз», расположенном в городе Щелкино. В этом году, вот уже в шестой раз, отель стал базовой площадкой для детского Международного многожанрового фестиваля искусств «Фортuna», на который из года в год съезжаются дети из разных городов России.

«Творческая смена — прекрасный вариант для проведения сбора коллективов с руководителями, для обмена опытом, развития детей, — говорит директор **Павел Гуничев**. — Мы всегда с радостью идем навстречу таким группам, стараясь исполнить все их пожелания и требования».

В «Бризе» на творческие детские смены принимают и детей с родителями, и детские группы. Если дети приезжают без мам и пап — обязанителен инструктаж по безопасности.

Особое внимание — досугу маленьких гостей. «Разрабатывая вечерние развлекательные мероприятия, стоит учитывать интересы современных детей, их возраст и даже место жительства, — говорит педагог, президент фестиваля «Фортuna» **Надежда Юркова**. — В тренде — тематические вечеринки, которые готовят и проводят сами дети: пиратская, пижамная, шпионская и много-много других. Я стараюсь совмещать в командах старших ребят и малышей, чтобы они друг друга учили и поддерживаали. Дети бывают разные, в последнее время на отдых стали приезжать маленькие гости с особенностями развития и очень важно научить здоровых детей правильному дружескому общению с ними. У подростков огромной популярностью стали пользоваться различные квесты. Проводим и «химическое» шоу со зрелищными, познавательными опытами, различные мастер-классы. Стаемся, чтобы развлечения были развивающими, чтобы дети провели время с пользой».

ТАТЬЯНА БЕЛОНОЖКИНА

По законам мотивации

Проблема мотивации персонала особенно актуальна для гостиничного бизнеса, где линейные сотрудники получают невысокие зарплаты, но в то же время зачастую оказываются для клиента лицом компании. О современных тенденциях в этой сфере рассказали эксперты очередной встречи клуба Ladies in Hospitality HR, организованной компанией SEC Hospitality Training & Consulting.

При работе с мотивацией сотрудников специалисты опираются на две основные психологические теории — это двухфакторная модель мотивации Фредерика Герцберга и всем известная пирамида потребностей Абрахама Маслоу, рассказала официальный представитель компании Universum в России и СНГ **Татьяна Ананьева**. В соответствии с моделью Герцберга, есть две категории факторов оценки степени удовлетворенности от выполненной работы: факторы, удерживающие на работе, — факторы гигиены — и факторы, мотивирующие к работе. «Особенность текущего момента в том, что многие факторы мотивации уже стали факторами гигиены», — говорит г-жа Ананьева.

Эксперт отмечает, что далеко не всегда фактором мотивации может стать повышение зарплаты. «Если вы платите зарплату на уровне рынка или выше и при этом слышите от сотрудника про необходимость ее повышения, значит, у вас плохо с корпоративной культурой», — предостерегает эксперт. Кроме того, повышение зарплаты — краткосрочная мера, через несколько месяцев она перестает работать. «Если сильно переплачиваешь, то падает производительность труда, поскольку сотрудник испытывает большой стресс», — уверена г-жа Ананьева. По ее словам, для эффективной мотивации сотрудников нужны более сложные подходы.

Антон Коваль, генеральный директор «Апостроф-медиа», партнер Universum в России и СНГ, отметил, что с точки зрения мотивации целесообразно применять опыт времен СССР, в качестве примера эксперт привел стахановское движение. «Нужно брать не коммунистические идеи, а реальную, достижимую цель, коллективную, а не индивидуальную, это объединяет и мотивирует сотрудников», — отметил он.

Развивая тему объединения коллектива, Татьяна Ананьева отметила, что рейтингование сотрудников постепенно уходит в прошлое. «В компаниях с сильным ранжированием возникает сильно конкурентная внутренняя культура, что не всегда соответствует корпоративным задачам», — пояснила она.

Формулу мотивации эксперты описывают как «стимулирование и вдохновение». Важно работать на всех уровнях пирамиды Маслоу, сделать так, чтобы сотрудники могли и хотели выполнять поставленные перед ними задачи.

Инструменты для достижения этой цели подсказывает теория детерминации Эдварда Деси и Ричарда Райана и ее слагаемые «Мастерство. Автономия. Связность». «В своей работе сотрудник хочет реализовать свои способности, показать мастерство, однако задачи ему необходимо давать на уровне ближнего развития, так, чтобы он мог с ними справиться, приложив уси-

лия», — поясняет Татьяна Ананьева. К тому же, отмечает она, у сотрудника должна быть автономия — право принимать решения в определенных границах, а также ощущение связности — понимание, ради чего он это делает, чувство работы в команде. «Эти три силы влияют на внутреннюю мотивацию человека», — подводит итог г-жа Ананьева.

Как рассказала региональный директор отдела по работе с персоналом Hyatt Hotels **Виктория Младенова**, для отелей в условиях не самых больших зарплат у рядовых сотрудников особенно актуальны инструменты нефинансовой мотивации. Эксперт рассказала, каким образом выстроена система такой мотивации в компании.

Во-первых, образование, включающее в себя не только обучение непосредственно ремеслу, но и, к примеру, курсы английского, консультации стилиста, возможность не только повышения, но и переквалификации, перехода из одного департамента в другой, кросс-тренинги, которые особенно популярны среди молодых людей, желающих попробовать новое. В этот блок входит программа дистанционного образования, у нас есть курсы при поддержке Cornell University. Есть возможность обучения в гостиницах сети в других регионах, сейчас она представляется сотрудникам не так часто, но все же существует.

Второй блок — это узнаваемость бренда и его стабильность, причем это не только стабильный доход, но и определенное ощущение уверенности. Сотрудник знает, что его работа — это островок стабильности.

«Мы меняем политику общения с сотрудниками последние полтора года и стараемся использовать эти инструменты. Наша концепция: «Мы заботимся о сотрудниках так, чтобы они все лучшее, что в них есть, приносили на работу», — рассказала Виктория Младенова. *

АННА ЮРЬЕВА



ТАТЬЯНА АНАНЬЕВА

Если вы платите зарплату на уровне рынка или выше и при этом слышите от сотрудника про необходимость ее повышения, значит, у вас плохо с корпоративной культурой

Digital-калейдоскоп: как собрать «мозаику»?

Одна из сессий отельно-маркетинговой конференции, организованной в июне компанией DigitalWill, была полностью посвящена именно цифровым технологиям и тому, как наиболее эффективно зарабатывать с учетом их применения.

Первым слово взял директор отельно-маркетингового агентства DigitalWill **Сергей Скорбенко**, представив digital как основной инструмент увеличения доходности отеля: доступный, понятный, а главное — быстрореагирующий. Но у вопроса есть и обратная сторона: реклама в сети нынче дорожает, только за 2015 год ее стоимость увеличилась на 15–20%. И нужно предельно четко отслеживать, что именно «работает», а что — нет. Потому что, услышав о тратах в 200–300 тысяч в месяц на «продвижение посредством цифровых технологий», любой собственник отеля возмутится.

Сложнее стало, по словам эксперта, не только с выбором каналов продаж, но и с их, так скажем, непостоянством: например, буквально каждую неделю Яндекс меняет в своих механизмах работы одно, Google — другое... У отельеров нет ни времени, ни возможности все это оперативно отслеживать.

Еще продвижение посредством digital — такой «кот Шредингера», который то ли есть, то ли нет. Использование одинаковых инструментов в одном средстве размещения дает прекрасный эффект, в другом — нулевой. Вот как так?

В подобной невразумительной ситуации лучше всего начать с контроля, оценки и проверки издержек отельера на цифровой маркетинг. Сюда входят следующие пункты:

- администрирование работы с digital-инструментами. В том числе мониторинг того, насколько нанятые вами специалисты честны и «отрабатывают» ваши же бюджеты: нерациональное их использование случается сплошь и рядом;

- отслеживание уже упоминавшихся постоянных изменений в бизнес-процессах. Здесь важно, что некоторые моменты непосредственно затрагивают и взаимоотношения отеля

с потенциальными гостями, так что следует быть предельно аккуратным;

- оценка эффективности работы: необходимо «вытрясти» с подрядчика показатели работы и сравнить с собственной версией «успеха в сети», которую вы предварительно составили, имея в виду желаемый результат;

- обучение персонала гостиницы цифровому маркетингу и используемым в нем техникам. Хотя бы основам: даже отдав эту сферу на аутсорсинг, отельер обязан понимать как минимум общую суть этих процессов. Иначе контроль за происходящим довольно быстро уплывет из рук.

Рассказал Сергей Скорбенко и об основных причинах, почему digital marketing «не идет». Это могут быть:

- 1) уже упоминавшееся непонимание инструментов, их результативности и приносимого ими дохода либо же некорректный их подбор (сегодня существует порядка 10–12 методик, которыми имеет смысл пользоваться);

- 2) страх все потерять;

- 3) малые бюджеты (случается, что на цифровой маркетинг собственник выделяет столь смешные суммы, что даже нет смысла пытаться что-либо делать);

- 4) ошибка в оценке сроков возврата инвестиций;

- 5) неправильная оценка рынка и неверное позиционирование гостиницы на нем.

В результате маленько городскому бизнес-отелю, возможно, достаточно будет воспользоваться Booking.com. Поскольку несколько десятков тысяч рублей, выделенных на продвижение в сети, эффекта не дадут, а больше выделить не получается. Продвижение в социальных сетях для городского отеля может быть лишь дополнением к масштабной рекламе в Интернете, а вот для курортного — стать краеугольным камнем...



**Продвижение
в социальных сетях
для городского
отеля может быть
лишь дополнением
к масштабной рекламе
в Интернете,
а вот для курортного —
стать краеугольным
камнем //**

СЕРГЕЙ СКОРБЕНКО



Уникальный продукт продает себя сам. Создавайте оригинальные или узкопрофилированные предложения и обязательно публикуйте на сайте своей гостиницы. Это именно то, что вы можете использовать, чтобы опередить конкурентов. Как раз тот случай, когда ноль рублей затрат приносит изрядный денежный поток //

ДМИТРИЙ ПАВЛОВ



И, конечно, сделать сайт и на два года забыть о нем, не дорабатывая и не оптимизируя, — огромная ошибка.

Прозвучали на сессии и примеры простых и удачных инструментов: контекстная реклама (с «размещением» отеля на картах специально для путешественников), e-mail маркетинг как грамотное использование уже имеющейся у отеля базы адресов бывших постояльцев, а также поисковое продвижение, ориентированное на вполне конкретного клиента и создание четкого предложения.

Инструментов в целом должно быть ровно столько, сколько из них «работает». Другими словами, перепробуйте все методики и оставьте действующие: не нужно держать у себя «мертвые души» в надежде, что когда-нибудь висящее на стене ружье выстрелит.

Примерные сроки «возврата инвестиций» в цифровой маркетинг, которые можно взять за основу тем, кто только начинает этим заниматься:

- контекстная реклама — 2–4 недели. Если вы не видите результата через месяц–два, что-то пошло не так;
- e-mail маркетинг (рассылка писем потенциальным гостям) — максимум 1–2 недели;
- онлайн-чат — условно 1 день;
- SEO-оптимизация — год и более: инструмент этот сложный и довольно дорогой;
- разработка и доработка сайта средства размещения (usability): от 6 месяцев до 3 лет.

Чаты на сайте — спорный вопрос: кто-то не принимает их всерьез. Зато опытные отельеры считают их очень полезными. Пользуются ими не менее 3% гостей, причем в чат люди заходят с вполне конкретными вопросами, то есть это те, кто уже «созрел» забронировать номер и приехать. А если учесть стоимость пользования услугой (всего 700 рублей в месяц), то один-единственный постоялец «отбивает» чат на месяцы вперед.

СЕЗОННЫЕ И ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ: ВЫСТРЕЛ В «ДЕСЯТКУ»

Любопытным опытом в применении нестандартных механизмов digital-маркетинга поделился **Дмитрий Павлов**, директор по маркетингу гостиничного комплекса Bridge Resort (Сочи). Этот объект расположен в 40 км от горнолыжных трасс: многие считают, что для «спортивного» отеля это самоубийство. Однако в Bridge Resort постоянным предложили «услугу под ключ»: не только бесплатный трансфер до горных склонов, но и такой сервис, что можно выйти из номера буквально в халате и тапочках, быть накормленным-переодетым и с комфортом доставленным куда надо на автобусе с Wi-Fi. И из горнолыжного лифта уже выйти полностью экипированным.

«Конкуренты могли сделать то же самое? Могли, — делится своим мнением Дмитрий Павлов. — Однако не сделали. В итоге наша средняя загрузка по зиме не опускалась ниже 80%, при том что Bridge Resort — отель на побережье. И все думали, что мы ориентируемся только на «пляжников». А не тут-то было: мы создали новый продукт буквально на пустом месте. Туристы едут в Сочи не за номерами, они ищут горнолыжку — вот и получили свою горнолыжку! С максимальным комфортом. У нас. И неважно, что объект расположен далеко от гор: мы все равно оказались более конкурентоспособными».

Рассказал отельер и о том, как грамотно сформировать спецпредложения на сайте, которые не стоят ни копейки, но при этом прекрасно «продают» и сами себя, и отель в целом. Например, романтический уикенд в Сочи от Bridge Resort после создания полгода превисел на сайте, прежде чем выйти в ТОП, но вышел ведь! «Уникальный продукт продает себя сам, — напомнил Дмитрий. — Создавайте оригинальные или узкопрофилированные предложения и обязательно публикуйте на сайте своей

Сделать сайт и на два года забыть о нем, не дорабатывая и не оптимизируя, — огромная ошибка.

гостиницы. Это именно то, что вы можете использовать, чтобы опередить конкурентов. Как раз тот случай, когда ноль рублей затрат приносит изрядный денежный поток. У нас именно это и получилось».

Также г-н Павлов напомнил, что сани надо готовить летом: «Почему подобные предложения следует готовить на год вперед? Можно будет формировать некий пул предзаказов. По «узким» запросам конверсия будет в разы выше: вы уходите с «поля битвы» и не сталкиваетесь лбами с конкурентами».

Упомянул эксперт и, казалось бы, об очевидной, но регулярно забываемой вещи. Если на сайте гостиницы «покупать» неудобно, то все вложенные средства потеряны. Эксперт рекомендует поставить «простой до невозможности» и комфортный клиенту в использовании модуль бронирования.

Привлекательность и информативность сайта тоже не следует сбрасывать со счетов: статистика показывает, что у Bridge Resort, например, 93% онлайн-бронирований совершаются со второго по 20-й заход. То есть в первый визит на официальную страничку отеля почти никто не покупает: всем нужно подумать, обсудить варианты с родственниками... Гость должен захотеть вернуться на ваш сайт.

«Наш отель живет без SEO 624 дня», — пошутил отельер. То есть на digital-продвижение в принципе не было потрачено ни копейки. 45% переходов на сайт гостиницы поступает

ном ресурсе. Потому что владелец или директор по маркетингу считает, что должно быть только так и больше никак: утируя — фон только синий, буквы только желтые и т.д. Тогда как во внимание при доработке сайта следует принимать прежде всего анализ поведенческих факторов: данные о том, куда чаще всего заглядывают посетители, какими разделами интересуются, какие пожелания оставляют, что им удобно, а что нет.

По мнению г-на Кузнецова, как инструменты продвижения недооцененными остаются работа с журналистами, блоггерами, спонсорские акции. Почему-то гостиницы практически не занимаются контекстной рекламой, предпочитая тратить силы и средства на бессмысленную борьбу с ОТА. Тогда как напоминает все это лишь «ай, моська, знать она сильна, что лает на слона».

Если уж ввязываться в такую войну, то имеет смысл конкурировать с ОТА на другом поле. К примеру, у вас — гольф-отель или прекрасное место для рыбалки рядом с гостиницей. Зачем пытаться «перебить» рекламу ОТА «из всего Интернета», если можно потратить не слишком большие деньги на анонсы на сайтах, где люди покупают те же удочки и клюшки для гольфа? Где вы создадите спрос, а не будете бороться за жалкие его крохи? Ставки там ниже, отклики пользователей — намного быстрее и эффективнее. Даже если клиент не обратился к вам сразу, он на каком-то

ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ И ИНФОРМАТИВНОСТЬ САЙТА ТОЖЕ НЕ СЛЕДУЕТ СБРАСЫВАТЬ СО СЧЕТОВ: СТАТИСТИКА ПОКАЗЫВАЕТ, ЧТО У BRIDGE RESORT, НАПРИМЕР, 93% ОНЛАЙН-БРОНИРОВАНИЙ СОВЕРШАЮТСЯ СО ВТОРОГО ПО 20-Й ЗАХОД. ТО ЕСТЬ В ПЕРВЫЙ ВИЗИТ НА ОФИЦИАЛЬНУЮ СТРАНИЧКУ ОТЕЛЯ ПОЧТИ НИКТО НЕ ПОКУПАЕТ: ВСЕМ НУЖНО ПОДУМАТЬ, ОБСУДИТЬ ВАРИАНТЫ С РОДСТВЕННИКАМИ... ГОСТЬ ДОЛЖЕН ЗАХОТЕТЬ ВЕРНУТЬСЯ НА ВАШ САЙТ //

из поисковых систем, 1 рубль затрат приносит 100 рублей выручки. Задача маркетологов, считает Дмитрий Павлов, «привести» трафик на сайт, если его достаточно — значит, вы все делаете хорошо. И нужно просто продолжать думать, как сделать эти переходы дешевле.

НЕ ТРАТЬТЕ СИЛЫ НА БЕССМЫСЛЕННУЮ БОРЬБУ С ОТА

Тему особой важности удобства сайта продолжил менеджер по развитию электронной коммерции Radisson Royal **Борис Кузнецов**. К сожалению, случается, что средства размещения не готовы менять что-либо на своем официаль-

этапе проассоциировал покупку спортивного инвентаря с вашей гостиницей, а значит, вполне возможно, вернется к вам позже. «Экспериментируйте: если есть услуги, которые следует промотировать, — занимайтесь этим заранее», — подчеркнул эксперт.

В этом смысле очень удачен пример отеля SkyPoint: гостиница в Шереметьево решила приветить у себя собаководов, собирающихся на крупный конкурс. Да, пришлось закупить миски для собак и организовать специальное место для их вычесывания; но 100-процентная загрузка была обеспечена. Более того, наверняка участники этого конкурса и в будущем постара-

ются вернуться именно в эту гостиницу. То есть разовой акцией руководство обеспечило себе изрядное число постоянных клиентов.

РАБОТАТЬ С ПИСЬМАМИ МОЖНО И НУЖНО

Уже упоминавшуюся ранее тему важности e-mail рассылок и их грамотной организации развила **Мария Крючкова**, директор по развитию DigitalWill. Да, работа с базой адресов — дело хлопотное, порой неблагодарное и не всегда с очевидным эффектом: однажды приехавший гость может сам и не вернуться, но порекомендовать отель своим друзьям или знакомым, а маркетолог об этом так и не узнает.

Тем не менее работать с письмами можно и нужно. Поскольку рассылка — еще один инструмент, который при грамотном подходе совершенно бесплатно и регулярно будет приносить вам клиентов.

Мария рассказала, где брать подписчиков, как проводить сегментацию, чтобы формировать пулы адресов. Кому целенаправленно будет рассылаться строго определенная информация: здесь важно разбивать клиентов по группам, даже если пока у вас в базе всего 15–20 человек. Обязательно делайте пометки, что за клиент, откуда пришел, чем интересуется, чтобы не пытаться лихорадочно вспомнить это, когда адресная база вырастет до нескольких тысяч.

Из практики: был случай удачного применения базы адресов с указанием возрастов детей постояльцев. Охотно возвращаются и супружеские пары, проводившие брачную ночь в отеле, если вовремя и аккуратно им напомнить о годовщине свадьбы и предложений отпраздновать ее в той же гостинице с такими-то бонусами и такой-то скидкой.

Многие не берутся за работу с e-mail рассылкой, дескать, «она раздражает респондентов». Это происходит только тогда, когда не видишь за адресом реального человека. Если бомбардировать потенциального гостя спецпредложениями или предлагать купить дополнительные услуги уже после того, как он забронировал номер, конечно, это вызовет отторжение. Однако если после получения заявки написать персональное письмо, сообщить, что в связи с утренним прибытием клиента гостиница предоставляет ему право раннего заезда в подарок, а машину можно поставить на бесплатную стоянку — гость это оценит. И запомнит.

Также следует грамотно трактовать понятие «новости отеля». Туристам неинтересно, что отель закупил новые сушки для рук, и нет

необходимости выпрыгивать из себя и делать рассылку подобной ерунды еженедельно. Актуальных новостей раз в месяц вполне достаточно: так вы и рассказали о скидках, и аккуратно напомнили о себе. И подобный вариант e-mail рассылки вполне способен обеспечить нужную вам реакцию. Хоть и отложенную.

Рассказала спикер, как избежать попадания в число «спамеров» и как увеличить процент открытия писем. Вкратце остановилась и на ошибках e-mail маркетинга: в их числе агрессивный подход в попытке захватить клиента любой ценой, злоупотребление броскими заявлениями «у нас самый прекрасный завтрак в регионе», восклицательными знаками, смайликами и т.д.

Очень важно: следите, чтобы ваша рассылка прекрасно читалась с любого мобильного устройства: по статистике, более 60% писем открываются именно с них. И если половина письма будет не видна — вы рискуете рассердить и, как следствие, потерять клиента. Специальные программы, показывающие, как именно выглядят ваши письма на разных девайсах, несложны в применении и недороги.

Тему «захвата внимания клиента» продолжила **Дарья Тарасова**. Ведущий эксперт по работе с рекламными агентствами проекта Google Adwords рассказала, как работать с YouTube, порекомендовав не полагаться слишком сильно на «вирусный эффект».

Управляющий партнер УК «Альянс Отель Менеджмент» **Вадим Прасов** представил модель управления в разрезе маркетинга международных и локальных брендов отелей.

Г-н Прасов выразил сожаление, что регионы, в отличие от Москвы и Санкт-Петербурга, до сих пор слабо понимают цифры, разбираются в стратегиях, умеют оперировать статистикой и т.д. Плюс в этом смысле только один: очевидный потенциал российского рынка. И по части резервов, и по части возможностей в плане управления: хороших менеджеров в регионах отчаянно не хватает. А значит, есть свободные рабочие места.

Что же делать с отсутствием умений? Учиться, учиться и еще раз учиться. В целом ряде российских регионов открытие новых отелей производит просто-напросто нормальное перераспределение на рынке. И вы либо осознаете свою справедливую долю на нем, либо не осознаете. И те, кто не обладает определенными знаниями в области того же revenue-менеджмента, обязательно рано или поздно проиграют. *

ИРИНА КУДИНОВА



БЫЛ СЛУЧАЙ УДАЧНОГО ПРИМЕНЕНИЯ БАЗЫ АДРЕСОВ С УКАЗАНИЕМ ВОЗРАСТОВ ДЕТЕЙ ПОСТОЯЛЬЦЕВ. ОХОТНО ВОВРАЩАЮТСЯ И СУПРУЖЕСКИЕ ПАРЫ, ПРОВОДИВШИЕ БРАЧНУЮ

НОЧЬ В ОТЕЛЕ, ЕСЛИ ВОВРЕМЯ И АККУРАТНО ИМ НАПОМНИТЬ О ГОДОВЩИНЕ СВАДЬБЫ И ПРЕДЛОЖЕНИИ ОПРАЗДНОВАТЬ ЕЕ В ТОЙ ЖЕ ГОСТИНИЦЕ С ТАКИМИ-ТО БОНУСАМИ И ТАКОЙ-ТО СКИДКОЙ.

Многие не берутся за работу с e-mail рассылкой, дескать, «она раздражает респондентов». Это происходит только тогда, когда не видишь за адресом реального человека //

МАРИЯ КРЮЧКОВА

Как выстроить рекламную кампанию в Интернете?

В условиях, когда приток клиентов в гостиницы все больше зависит от крупных и авторитетных ОТА, диктующих свои условия, отельеры активно интересуются способами повышения прямых продаж. Один из самых эффективных — интернет-маркетинг.

О том, какие инструменты может предложить гостиницам интернет-гигант Google, эксперты рассказали на семинаре «Google Partners Mobile Connect: стратегия успешного интернет-продвижения от экспертов Google», организованном агентством DigitalWill.

Три наиболее популярных инструмента, которые составляют основу рекламной кампании в сети — Google AdWords, ремаркетинг и контекстно-медийная сеть, рассказала менеджер по рекламе DigitalWill **Светлана Самохина**.

Google AdWords — уже привычная всем работа с поисковыми запросами и ключевыми словами, ремаркетинг основан на том, что браузер запоминает то, что пользователь посетил сайт отеля и в течение 10 дней баннер отеля пользователь видит на сайтах — партнерах Google.

Третий инструмент — контекстно-медийная сеть — показывает баннер отеля на тематических площадках — партнерах Google.

На семинаре был разобран кейс — проведенная рекламная кампания для отеля в Сочи,

ориентированного на семейный отдых. «Основная аудитория, которую решено было привлекать — мамы с детьми, семейные пары. Мы создали отдельную посадочную страницу, рассказывающую про отдых с детьми, про то, что отель расположен на первой линии, про то, что в нем есть бассейн с морской водой, а неподалеку — парк и дельфинарий, про детскую комнату и спецпредложения для отдыха с детьми. Еще одну посадочную страницу мы сделали для отдыха в межсезонье», — рассказала Светлана Самохина. По ее словам, пришлось устраниТЬ одну распространенную ошибку, которая есть на многих сайтах гостиниц и которая препятствует конверсии, — нехватку элементов, которые бы позволяли обратиться в отель. «Мы добавили на сайт форму заявки на странице спецпредложения, обратный звонок и онлайн-чат», — отметила спикер.

В ходе рекламной кампании все регионы были поделены на три группы — в первую, самую приоритетную, вошли Москва и Санкт-Петербург, во вторую — города-миллионники, в третью — остальная Россия. В ходе кампа-

СВЕТЛНА САМОХИНА



Пришлось устраниТЬ одну распространенную ошибку, которая есть на многих сайтах гостиниц и которая препятствует конверсии, — нехватку элементов, которые бы позволяли обратиться в отель. Мы добавили на сайт форму заявки на странице спецпредложения, обратный звонок и онлайн-чат



нии были задействованы три инструмента — поисковая реклама, ремаркетинг и контекстно-медийная сеть.

«Основной принцип работы с ключевыми словами — мы никогда не запускаем рекламу с единственным списком ключевых слов, всегда сегментируем его по степени приоритетности, — отметила Светлана Самохина. — В данном случае приоритетными были запросы «отдых с детьми», «с собственным пляжем», «с бассейном». На них был сделан акцент, там была поставлена ставка такая, чтобы максимально попадать в спецразмещение. По остальным ключевым словам ставка была поставлена ниже, мы не стремились там получить большой трафик».

■ ТРИ НАИБОЛЕЕ ПОПУЛЯРНЫХ ИНСТРУМЕНТА, КОТОРЫЕ СОСТАВЛЯЮТ ОСНОВУ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В СЕТИ — GOOGLE ADWORDS, РЕМАРКЕТИНГ И КОНТЕКСТНО-МЕДИЙНАЯ СЕТЬ ■

Как подчеркнула эксперт, задачей было получить такой трафик, чтобы рентабельность рекламной кампании оставалась на высоком уровне.

Результаты с поисковой рекламной кампанией — при расходе в 43 тысячи за период чуть больше месяца сайт отеля получил 1500 кликов.

Ремаркетинг также необходимо сегментировать. Если пользователь интересовался конкретно спа- или конференц-услугами, то именно это ему и следует показывать. Результатом использования этого инструмента в рекламной кампании отеля в Сочи стал 461 клик при затратах в 3066 рублей, цена за клик получилась ниже, чем в поисковой рекламе, однако этот инструмент, как рассказали эксперты, работает лишь в совокупности с другими, оставить только его нельзя.

При работе с контекстно-медийной сетью цена за клик зависит от качества площадки, на которой пользователю показывается реклама отеля. Она может быть показана в виде текста, баннера или динамического баннера, которые в Google формируются автоматически, не нужно подключать дизайнера.

При работе с этим инструментом были сделаны настройки — на пол и возраст (акцент на женщин 20–55 лет) в сочетании с таргетингом на интересы пользователей (туризм, гостиницы и другие места размещения), ключевые слова (высокочастотные запросы об отдыхе

и отелях в Сочи), конкретные сайты, на которых ведется показ рекламы (45 сайтов), на темы (путешествия, гостиницы и другие места размещения). Для каждой комбинации таргетинга была создана своя группа объявлений. Это позволяет отслеживать эффективность таргетинга.

«Этот инструмент более ориентирован на постэффект: пользователь не готов сейчас отдохнуть в Сочи, но если ваша реклама понравилась, зацепила, то он запомнит название и впоследствии может сам выйти на отель», — отметила Светлана Самохина. По ее словам, использование контекстно-медийной сети не дает большой процент конверсий, но отказываться от него также не рекомендуется.

Итоги рекламной кампании отеля таковы: при том, что 30% заявок конвертировалось в продажи и при средней сумме чека в 55 тысяч рублей, отель получил 47 бронирований и доход в 2 585 000 рублей. Затраты на рекламу составили 47 811 рублей. «Тому же Booking.com отель платит 15–18% за бронь, так что выгода очевидна», — подводит итог Светлана Самохина. Она подчеркнула, что данный бюджет для курортного отеля — невысокий, рекламные кампании для такого типа размещения, как правило, оперируют большими суммами. *

АННА ЮРЬЕВА

Gmail sponsored promotions

Помимо наиболее популярных инструментов Google предлагает такие виды рекламы, как Gmail sponsored promotions, мобильная реклама и видеореклама.

Gmail sponsored promotions — инструмент для пользователей почты Gmail. Google считывает письма в почте пользователей и, если находит ключевые слова, указанные в рекламной кампании, показывает пользователю рекламу в специальной вкладке. Мобильная реклама подразумевает наличие качественной мобильной версии сайта, причем эта версия обязательно должна быть маркетинговой, если использовать бесплатную версию, которая создается автоматически, пользователи, вероятнее всего, будут с нее уходить.

Использование видеорекламы оправдано для промоушена специальных услуг, таких как свадебные программы, экстремальные виды досуга, такие как прыжок с парашютом. Эти ролики пользователю показываются перед видео, их можно отключить через 5 секунд. Причем оплата за показ требуется, только если ролик был просмотрен дольше.

Электронный консьерж не заменит живого...

В прессе регулярно обсуждается, что в связи с развитием современных технологий услуги консьержей отелей в скором времени могут утратить свою необходимость и важность. О том, как «прогресс науки» сочетается с традиционной работой консьержа, чем технологии помогают — или мешают — работе профессионалов своего дела, читатели «Пяти звезд» могут узнать из первых уст. Опытом делится Андрей Федоренко, заместитель начальника службы консьержей пятизвездного отеля «Балчуг Кемпински Москва».

В марте 2016 года СМИ одно за другим перепечатывали новость о том, что Hilton Worldwide в сотрудничестве с IBM создали первого консьерж-робота на базе суперкомпьютера IBM Watson и запустили в работу в тестовом режиме. Отмечалось, что робот способен рассказать постояльцам об отеле, в котором они остановились, сообщить о местных достопримечательностях и местах, которые можно посетить. «С помощью встроенного компьютера Watson робот-консьерж Конни понимает и отвечает посетителям. При этом чем чаще Конни будет общаться с гостями, тем быстрее поймет, какие вопросы чаще всего волнуют постояльцев, и его советы со временем будут улучшаться», — отмечают производители.

Конни — отнюдь не «первая ласточка» на пути развития консьерж-технологий. Еще три года назад в России отельерам предлагали рассмотреть установку одной из версий «электронного консьержа» — сенсорный киоск с дисплеем, позволяющим снабжать гостей и посетителей необходимой информацией, в частности интересными фактами о городе и достопримечательностях. Заодно «консьерж» давал общую информацию об отеле и свободных номерах, предоставляемых удобствах, конференц-возможностях, «дублировал» табло данных местного аэропорта, «рассказывал» о культурной программе. Не «забывал» и про общую информацию — о транспорте, погоде и т.д. Насколько я знаю, впервые такой киоск был установлен в Mile North, одном из лучших отелей в Чикаго, и постояльцы его оценили.

Альтернативы электронному киоску, также именуемым «электронным консьержем», то и дело появлялись и продолжают появляться в московских отелях. Варианты разные: это может быть видеотрансляции нужных гостю данных по ТВ в номере (по его выбору) или автоматически сформированные на каждый день рекомендации для гостей, доставляемые в распечатках прямо в номер либо в виде электронного письма, отправляемого гостю.

Более «продвинутым» можно считать вариант, когда под сервисом «электронный консьерж» подразумевается аналитический обзор инфор-

мации о городе и возможностях времяпрепровождения в нем. Создается интернет-программа, где в электронном кабинете гость задает определенные параметры — даты, продолжительность поездки, отель, где планирует остановиться. Сервис же формирует варианты досуговых программ с учетом представленных данных, попутно сообщая о туристических возможностях города и региона в целом, о событийной ленте, о маршрутах и доступных экскурсиях, их стоимости и т.д.

Как же этот «прогресс науки» сочетается с нашей работой? Не рискну говорить за всех, но приведу пример отеля «Балчуг Кемпински Москва». Наряду с личным общением мы придерживаемся практики информационных писем: всем гостям, останавливающимся в отеле более чем на три дня, в номер доставляется персональное послание. Такое письмо содержит информацию от консьержей о расписании мероприятий на ближайшие дни в городе, включая театры, выставки, музеи и предложения по вариантам планирования досуга, а также наши контакты на тот случай, если гостю понадобится консультация или любой другой совет.

Такая практика имеет ощущимый эффект. Очевидно, что путешественники действительно внимательно читают такие письма, так как определенный процент гостей позже приходит к нам на стойку узнать дополнительные детали и запланировать индивидуальную программу пребывания в городе.

Но развитие Интернета, безусловно, влияет на поведение гостей: сегодня в диалоге мы часто слышим — «Посоветуйте мне какой-нибудь хороший ресторан, пожалуйста, а я посмотрю в Интернете отзывы». Таким образом, в сети человек опять же обращается к рекомендациям живых, но при этом незнакомых людей! Это, конечно, парадокс.

В результате то и дело происходят ситуации: «Скажите, а ресторан Y (допустим), который все так хвалят, как он?» — «Вы знаете, на редкость плохой». В ответ гость спрашивает: «Как же так?» Объясняю гостю: раскрученное и дорогое место — не всегда означает «хорошее». Отзывы в Интернете нередко редактируются. А если вы пришли ко мне за советом, и я вас направляю в заведение — значит, я несу персональную ответственность за свою рекомен-

дацию и могу аргументировать свой выбор, сделанный не только на основе опыта, но и индивидуальных предпочтений конкретного гостя.

Так что сайты и соцсети — это, безусловно, полезные ресурсы, но «электронный» консьерж, на мой взгляд, никогда не заменит живого. Даже при том, что «цифровой слуга» доступен круглосуточно без перерыва на еду и сон, а чтобы поговорить с консьержем, иногда приходится несколько минут подождать.

Следует отметить, что грамотный и от всей души желающий помочь консьерж сэкономит гостю и время, и деньги, и поможет использовать дни в Москве по максимуму. Хороший консьерж способен обеспечить вам незабываемый отдых, который, к сожалению, не гарантируют никакие новейшие технологии.

Ведь нужно быть живым человеком, резидентом города, чтобы подобрать оптимальные варианты с учетом характера гостя. Любит ли он быть в толпе или гулять в одиночестве, предпочитает интенсивное общение или ненавязчивые короткие беседы со случайными попутчиками? Искать онлайн можно что угодно и сколь угодно долго; но порой гость может и не запросить какие-то вполне очевидные варианты, которые хорошо знает местный житель. Те небольшие, но любопытные музеи, парки, оригинальные кафе, посещение которых как раз и превратится в самую «соль» поездки.

Более того, я искренне полагаю, что хороший консьерж пятизвездного отеля должен быть всегда на шаг впереди любой информации в Интернете: знать «секретные» места в городе, быть в курсе предстоящих открытий новых музеев, гале-

рей и ресторанов, иметь возможность предоставить гостю специальные возможности, которые не всегда доступны индивидуальному туриstu даже по запросу. Например, мы можем организовать по запросу гостей индивидуальное посещение собора Василия Блаженного с уникальной программой — в этом году отель «Балчуг Кемпински Москва» выступает официальным партнером 455-летия Покровского собора.

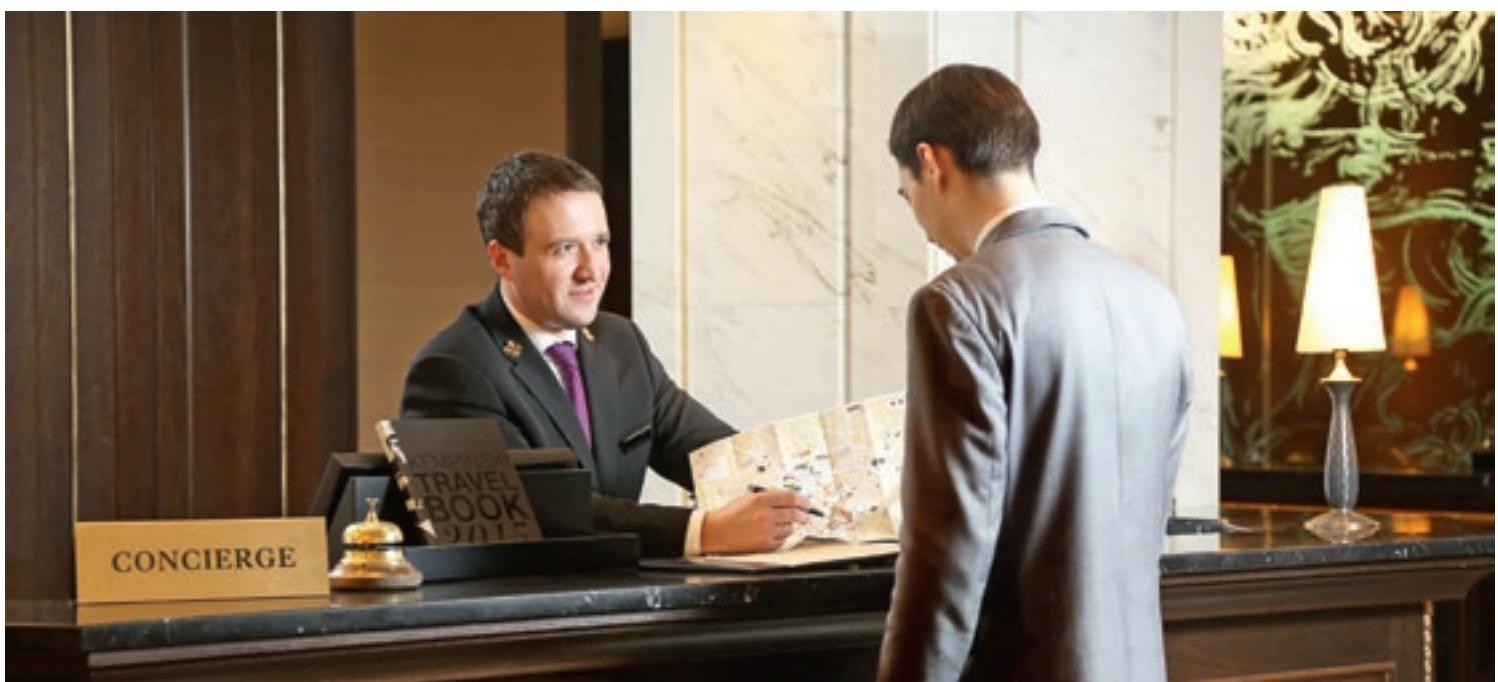
Помимо помощи в изучении города консьержи могут исполнить абсолютно любые пожелания гостей при условии, что они легальны и этичны. Достать редкие цветы с другого угла земли, сделать предложение руки и сердца необычным способом, придумать впечатляющий подарок — консьержи, отмеченные «Золотыми ключами», могут практически всё!

Главный ресурс, в котором бывают ограничения — это время, и именно поэтому настоящему консьержу необходимы и изобретательность, и опыт, и крепкие наработанные годами связи.

Если же вы просто приехали в город на два-три дня, то вам будет жаль тратить даже часть времени на изучение путеводителя — бумажного или онлайн. Составлять маршруты заранее также не всегда удобно и возможно: в большинстве случаев путешественник-бизнесмен, рассчитывая на пару свободных дней в Москве для изучения города после деловых мероприятий, почтает что-то в самолете. Темп жизни сегодня сильно ускорился, в приоритете — импульсивные поездки, особенно с целью короткого отдыха. Правильно

Темп жизни сегодня сильно ускорился, в приоритете — импульсивные поездки, особенно с целью короткого отдыха. Правильно распорядиться своим временем стоит именно с помощью советов консьержа отеля, и подобные советы в большинстве случаев не будут стоить гостю ни копейки //

Андрей Федоренко на своем рабочем месте в отеле «Балчуг Кемпински Москва»





Первый вопрос, который я задаю любому постояльцу отеля, подошедшему к стойке консьержа: «Как вы предпочитаете изучать новые города, когда путешествуете?» Если человек отвечает: «Люблю гулять один и изучать город самостоятельно» — значит, выдаю ему карту Москвы и буклет, где описано, что интересного происходит в ближайшее время. Но даже в это минутное общение можно вложить тепло и заботу о госте //

распорядиться своим временем стоит именно с помощью советов консьержа отеля, и подобные советы в большинстве случаев не будут стоить гостю ни копейки. Если же гость посещает город не в первый раз, вновь совет эксперта о самых новых и интересных местах в городе сэкономит ему время и обеспечит прекрасные впечатления. Наша услуга как консьержей по-прежнему остаются бесплатными, и мы искренне рады помочь всегда, когда только способны.

В то же время в связи с развитием технологий в определенной степени работу консьержей осложняет сегодня тот факт, что доступность информации в Интернете создает иллюзию постоянного наличия абсолютно любой услуги. Например, чтобы достать хорошие места в театр по запросу на ближайшие часы, нам порой приходится обращаться к билетным агентам и озвучивать заявленную ими цену. А гости удивляются: «Мы на сайте Большого театра видели совсем другую стоимость на те же места на тот же спектакль!» Вот только разница в том, что спектакль этот состоится через несколько месяцев, а не завтра — и в таком случае, конечно, скорость исполнения желаний будет влиять на стоимость возможностей.

Недавно мы получили предложение от одной компании. Она выводит на рынок новый продукт, с помощью которого планирует оказывать туристам круглосуточную информационную поддержку. Если в двух словах: гостю выдается специальный телефон с местной сим-картой и неограниченным лимитом звонков, по которому буквально одним нажатием кнопки можно связаться с оператором в любое время суток. Например, чтобы сообщить: «Я потерялся, отследите мой сигнал и подскажите, как добраться до пункта назначения». Или постоянно запрашивать телефонную поддержку по ходу продвижения из пункта А в пункт Б, не думая о трафике, о том, как и где пополнить баланс, не беспокоясь о роуминге, да и о том, поймет ли туриста оператор — предполагается, что менеджеры будут англоговорящие. Подобные нововведения могут только приветствовать, потому что консьерж любого отеля не в состоянии быть на 100% на связи с гостями круглосуточно.

Такие инновации дополняют ассортимент услуг и при грамотной их реализации способны изрядно облегчить нам труд. Какие-то предложения в сфере технологий более удачны, какие-то — менее; но бояться, что они составят конкуренцию реальным работающим в отеле специалистам, я бы не стал. Если выстроен хороший «мостик» между тобой и гостем, все эти гаджеты — программы,

онлайн-системы и даже самые умные роботы не станут эквивалентом работы настоящего эксперта.

Вообще я не рекомендовал бы изначально рассматривать любое нововведение как конкуренцию: если ты консьерж и искренне, от всей души хочешь помочь человеку — никто и ничто уже не сможет послужить альтернативой этой «связующей нити».

Однажды у нас жил уже немолодой гость из Америки, который загорелся желанием проехаться по Транссибирской магистрали и увидеть всю красоту природы России, исполнив свою давнюю мечту! Во время его пребывания в Москве мы подготовили ему все необходимые билеты и документы, много разговаривали о предстоящей поездке, представляли в красках будущий маршрут. Мы действительно так подружились, что накануне поездки он обратился ко мне с приглашением составить ему компанию и отправиться вместе в путешествие из Москвы во Владивосток, чтобы он смог увидеть не только общие экскурсионные достопримечательности, но и поближе познакомиться с культурой России — ведь русским языком он не владел. Оставить службу и сопровождать его в дальнем путешествии я не мог, но мне так искренне хотелось ему помочь, что я обратился сразу к нескольким своим друзьям. В итоге легкий на подъем попутчик, владевший английским языком, был найден среди моих друзей буквально за несколько часов! Более того, я попросил дальних родственников из Иркутска устроить нашему гостю прием-сюрприз во время остановки на Байкале и познакомить его с лучшими русскими традициями гостеприимства и активного отдыха — рыбалкой, охотой и баней. Гость непрерывно вел дневник и после поделился со мной всеми своими впечатлениями — поездка получилась абсолютно незабываемой!

Первый вопрос, который я задаю любому постояльцу отеля, подошедшему к стойке консьержа: «Как вы предпочитаете изучать новые города, когда путешествуете?» Если человек отвечает: «Люблю гулять один и изучать город самостоятельно» — значит, выдаю ему карту Москвы и буклет, где описано, что интересного происходит в ближайшее время. Но даже в это минутное общение можно вложить тепло и заботу о госте.

Может быть, этот гость никогда не вернется к стойке консьержа. Но по крайней мере я знаю, что именно ему нужно в данный момент; и если человек в процессе «освоения» Москвы поймет, что карты ему мало — он вернется ко мне. А не к роботу. И не к электронному информационному киоску. *

Hotelbook: юбилей, новинки и чудеса

2 августа компания «Хотелбук-Сервис» пригласила своих партнеров и клиентов на очередную, VIII бизнес-сессию, которая проходила в рамках празднования 10-летия компании.

Первой гостей приветствовала Эльмира Абдурашитова, директор по маркетингу. Она представила ресурс — Hotelbook, который, впрочем, особенно не нуждается в представлениях и уже давно зарекомендовал себя на рынке как идеальный конструктор туров для бизнес-путешественников. На одной платформе можно забронировать отели (выбор — из 550 тысяч объектов по всему миру), авиабилеты и железнодорожные билеты, оформить страховую полис, заказать трансферы. «Хотелбук-Сервис» оказывает и визовую поддержку, причем, как отметила в своем выступлении Эльмира Абдурашитова, теперь разработан визовый модуль, в который можно загружать документы онлайн, через него же — оформлять заказ сопровождения в визовый центр для процедуры дактилоскопии. При этом документы защищены очень надежно, представители компании гарантируют отсутствие утечек.

Еще одна опция для партнеров компании — появилась услуга запроса номера: при оформлении поездки не обязательно обзванивать отели и узнавать, будут ли у них в нуж-

ную дату свободные номера — достаточно нажать кнопку «запросить» — и менеджеры «Хотелбук-Сервис» оперативно предоставлят информацию.

Новинка — бронирование экскурсий через Hotelbook, в системе теперь представлены как поставщики экскурсионных программ в разных городах мира, так и гиды.

Эльмира Абдурашитова напомнила и о российской платформе HB Connect, которая объединяет более трех тысяч отелей в 400 городах России, по словам спикера, ресурс предлагает по многим объектам самые низкие цены. Клиенты могут экономить и бронируя авиабилеты через Hotelbook: цены ресурса не включают дополнительных сборов.

Используя ресурс Hotelbook, можно не только экономить, но и зарабатывать. Теперь действует бонусная программа «Пряники»: за каждое бронирование начисляются «пряники». По подсчетам менеджеров «Хотелбук-Сервис», если совершать хотя бы одно бронирование в неделю, за пару месяцев можно заработать «пряников» на уикенд в Париже.

Эльмира Абдурашитова рассказала и о росте компании: прирост бронирований за год по российским отелям (считая с июля прошлого года) составил 168%, число клиентов компании выросло на 45%.

Алексей Крылов, генеральный директор холдинга UTS, частью которого является компания «Хотелбук-Сервис», также говорил о преимуществах платформы бронирования. Среди этих преимуществ первым он назвал качество. Ведь онлайн-заказы контролируют отельные брокеры, каждый из которых отвечает за отдельный регион, знает узкие места, напрямую взаимодействует с отельерами, знает, что делать, если по каким-то причинам заказ не принимается. «Есть ситуации, в которых выручают только человеческие отношения», — справедливо отметил генеральный директор UTS.

При этом, конечно, по словам г-на Крылова, система бронирования Hotelbook использует самые современные технологии, которые все время совершенствуются.

Все более сложной становится система взаиморасчетов при организации деловых поездок. Связано это с преобладанием заказов last minute и отказом отельеров работать без предоплаты. В «Хотелбук-Сервис» нашли адекватный ответ на эту ситуацию: оплату через специальную систему кредитных карт, которая не дает сбоев.

Алексей Крылов отметил, что в последнее время гостиничная дистрибуция переживает большие перемены, при этом важно чувствовать и принимать эти изменения, что и старается делать «Хотелбук-Сервис».

VIII бизнес-сессия компании «Хотелбук-Сервис» завершилась розыгрышем призов — юбиляр дарил подарки своим партнерам и клиентам — и настоящими чудесами в исполнении профессионального иллюзиониста Николая Фомушкина. По лицам гостей было видно: и самым занятым людям не повредит немного сказки, юмора и волшебства. *



Booking.com выпускает два бесплатных аналитических инструмента

Компания Booking.com объявила о запуске двух бесплатных продуктов для более чем 950 тысяч партнеров по всему миру. Booking.com Analytics и Центр возможностей помогут объектам размещения увеличить прибыль с помощью индивидуально подобранных рекомендаций и статистических данных, которые обновляются в режиме реального времени. Инструменты входят в стандартный пакет услуг для партнеров Booking.com.

«Мы постоянно ищем новые способы поддержки владельцев объектов размещения по всему миру, — говорит **Ремко ван Зантен**, директор Booking.com по работе с партнерами. — Мы знаем, что им нужны более детальные данные и рекомендации по увеличению дохода, который они получают через нашу платформу. Новые инструменты предоставляют им такую возможность: партнер улучшает свои показатели с помощью данных, подобранных специально для него в режиме реального времени».

В Booking.com Analytics доступны четыре отчета, включая два отчета о продажах. Один из них помогает сравнить текущие продажи на Booking.com с показателями прошлого года и совокупными дан-

ными конкурентов. В другом отчете приведена детальная статистика за предыдущий год. Кроме того, партнер получает два отчета о бронированиях. В одном из них представлены список стран, жители которых останавливаются в объекте размещения, цели поездки, а также список устройств, с помощью которых совершаются бронирования. Во втором — данные о том, за какое время до поездки гости бронируют проживание в объекте размещения.

Для более детального анализа партнеры могут сравнить свои данные:

- с собственными показателями за прошлый год;
- со схожими объектами (все объекты в своем регионе того же типа и с тем же количеством звезд, если они есть);

- с группой конкурентов (10 объектов на выбор партнера);
- с рынком (все объекты в своем регионе независимо от типа и количества звезд).

Кроме того, партнеры могут получить более подробные данные по следующим критериям:

- рейтинг (по сравнению с группой конкурентов, которая установлена по умолчанию или создана партнером);
- диапазон дат (на 7, 14, 30, 60, 90 или 365 дней);
- динамика показателей.

Отчеты дополнены советами и определениями терминов, так что любой партнер сможет легко в них разобраться.

В Центре возможностей приведены рекомендации, которые составлены на основе собранных данных

и расставлены в порядке приоритета. Владельцы объектов размещения могут быстро ознакомиться с потенциальными возможностями роста, выбрать подходящие и начать работу над тем, чтобы привлечь больше гостей и увеличить прибыль на Booking.com. После внесения рекомендованных изменений партнер может вернуться к аналитическому отчету, проследить за результатами своих действий и определить новые возможности дальнейшего роста.

Booking.com Analytics и новый Центр возможностей переведены на 42 языка и доступны в Экстрапонете для партнеров Booking.com по всему миру. В ближайшее время будут добавлены новые отчеты, включая RateIntelligence от Booking Suite для партнеров, которые уже подключили этот продукт. *

Смартфон и в отпуске всего важнее

Согласно исследованию Hotels.com Mobile Travel Tracker, во время своего летнего отпуска россияне в возрасте до 29 лет проводят столько же времени за экранами своих смартфонов, сколько и загорая на пляже. В ходе этого глобального исследования было опрошено 9200 путешественников из 31 страны.

Результаты свидетельствуют о том, что, отправившись летом в отпуск, россияне включаются в «гонку лучших фотографий» в социальных сетях, используют смартфоны для поиска удобных для перекуса мест и соревнуются в Facebook со своими спутниками в путешествии — чьи посты лучше.

• Любители похвастаться в соцсетях —

60% российских путешественников признают, что загружают фотографии в социальные сети, чтобы произвести впечатление.

• Любознательность —

время путешествий россияне ищут информацию о достопримечательностях.

• Фанаты Facebook —

почти 75% россиян предпочитают Facebook другим соцсетям,

из них 6% постоянно просматривают посты тех, с кем они путешествуют, чтобы убедиться в том, что их собственные посты лучше.

● **Стать местным жителем** — 76% российских путешественников используют карты на смартфонах во время перемещений, и 52% пользуются телефонами для изучения местного языка.

Согласно опросу, 35% россиян выбирают только те отели, которые предоставляют бесплатный Wi-Fi доступ.

«Путешественники могут ощутить на себе преимущества мобильных технологий начиная с процесса бронирования: 42% респондентов в нашем исследовании осуществляли бронирование номера с мобильного телефона, — гово-

рит Дэн Крейг, старший директор направления мобильных разработок в компании Hotels.com. — Поэтому не вызывает удивления то, насколько активно используются смартфоны современными путешественниками. По мере своего развития мобильные технологии становятся незаменимым помощником во время поездки». *



респондентов исследования Hotels.com бронировали размещение с мобильного телефона



ТЕХНОЛОГИИ

НОВОСТИ

Libra Hospitality: 18 лет успешной работы

В этом году Libra Hospitality отмечает 18 лет своей работы в гостиничной отрасли в сфере информационных технологий.

Оглядываясь назад, мы можем с уверенностью сказать, что наши технологии помогали отелям выстраивать четкие, эффективные процедуры работы и принципы взаимодействия с гостями. За годы работы специалисты Libra провели сотни установок в больших и малых, сетевых и независимых отелях. За это время наша дружная команда накопила колоссальный опыт, который вместили западные стандарты управления, и российскую специфику.

«С 2007 года я знаком с продуктами Libra Hospitality и с удовольствием пользуюсь ими, хотя о компании слышал задолго до этого, — делится своими впечатлениями **Олег Соловьев**, генеральный директор экоотеля «Романов лес» (Костромская область). — Первым моим опытом работы с командой Libra стало внедрение системы Epitome PMS в одном из отелей. И именно это помогло мне, как операционному менеджеру, в формировании грамотного управления в отеле. Потому что эта система, как хороший инструмент, вложенный в руки, дает возможность с легкостью создавать изделие и отшлифовывать его до качественного продукта. Время скоротечно и заставляет двигаться, задавая темп. Поступат — «побеждает сильный» трансформировался в — «побеждает быстрый». Вот и компания Libra идет в заданном темпе, отвечая вызовам времени новыми продуктами и услугами. Гибкая политика, быстрая обратная связь,

усовершенствование программного обеспечения, лояльность к потребителю — вот что дает конкурентное преимущество компании при оценке и выборе её продукта. Отельный бизнес — непростое занятие, и в вашем лице, коллеги, любой гостиничный объект находит понимание и поддержку, которые помогают в управлении нашим непростым бизнесом. Желаю совершенствоваться с каждым годом и оставаться необходимыми каждому отельеру!»

Мы безмерно благодарны всем нашим дорогим клиентам, именно вы помогали вникать в тонкости гостиничного управления и совершенствовать наши технологии, вы доверяли нам, и мы желаем вам успехов, стабильности и процветания!

Опираясь на богатые накопленные знания, три года назад Libra Hospitality создала свою собственную систему управления Logus HMS, которая быстро завоевала признание отельеров. Logus HMS учитывает все важные специфические требования к работе в отелях, санаториях, хостелах. И специально для малых объектов мы предлагаем упрощенную версию Logus The Box.

«За долгое время работы протестировал очень много PMS-систем от стационарных до облачных, — говорит управляющий «Форвард Апарт Отель» (г. Сочи) **Алексей Кутчер**. — На все наши действующие и будущие проекты с твердой уверенностью ставим Logus HMS. Отличный функционал. Стыковка со всеми необходимыми системами для автоматизации бизнес-процессов. Снижение нагрузки на персонал и сокращение штатных единиц. Logus — самая передовая система, заточенная под рынок и законодательство РФ».

Различные современные технологии (например, работа на планшетах и смарт-

фонах) нашли свое применение в Logus HMS, и в настоящее время продолжается развитие системы с учетом самых передовых тенденций и направлений. Уже совсем скоро мы представим 3D-отчеты, способные отражать гостиничные показатели в графике 3D с возможностью самостоятельного моделирования.

Свои поздравления в адрес нашей компании направила **Иванна Табачникова**, управляющий партнер Premier-Deal Hospitality:

«В столь быстром ритме деловой жизни иногда необходимо остановиться хотя бы на минуту, чтобы улыбнуться, сказать спасибо и поздравить с праздником дорогих коллег, надежных партнеров и прекрасных людей. Мы работаем вместе уже не первый год, и мне особенно приятно, что «Либра» всегда была компанией «с человеческим лицом». В этот радостный день мне хочется от души поздравить вас, выразить искреннюю признательность и глубокую благодарность за профессиональный подход, высокую оперативность в решении вопросов любой сложности, за понимание и плодотворное многолетнее сотрудничество. Я верю в нашу профессиональную и человеческую дружбу и от всей души желаю вам дальнейшего успешного пути и достижения новых горизонтов! Счастья и удачи!»

Благодарим всех партнеров, клиентов и друзей за годы плодотворного сотрудничества и с 17 по 20 октября 2016 года приглашаем посетить наш стенд в «Крокус Экспо» (павильон 3, зал 13, стенд 1А1) на выставке ПИР (Отель. Проектирование. Оснащение. Управление), где мы продемонстрируем новинки, которые смогут заинтересовать многих профессионалов индустрии гостеприимства. *

**НОВИНКИ ИЗДАТЕЛЬСТВА
«РЕСТОРАННЫЕ ВЕДОМОСТИ» —
В ПОМОШЬ РЕСТОРАРАМ**

«Как накормить миллион гостей. Организация питания на массовых мероприятиях»

Aвтор этой уникальной книги Марала Чарыева — один из главных российских специалистов по организации масштабных проектов в области общественного питания. В ее послужном списке — опыт работы в таком грандиозном отечественном проекте последних лет, как Олимпийские и Паралимпийские игры в Сочи, руководство крупнейшими ресторанными компаниями «Росинтер Ресторантс Холдинг» и «Тинькофф», сетью кинотеатров «Формула кино», Торговым домом «Компьюлинк», компанией «Веско Линк Единая Пейджинговая». Доктор экономических наук, профессор кафедры «Национальная экономика» РАНХиГС Марала Чарыева имеет более чем 25-летний стаж научно-преподавательской деятельности, является автором научных книг, монографий и публикаций. В своей новой книге Марала Чарыева подробно рассказывает о своем руководстве всеми бизнес-процессами, связанными с обеспечением питанием участников и гостей зимней Олимпиады — самых престижных спортивных соревнований, проведенных в последние годы в нашей стране. Здесь содержится большое количество реальных кейсов, превращающих книгу в практическое руководство для всех профессионалов, занимающихся организацией общественных мероприятий. Этот уникальный рассказ будет интересен и полезен как рестораторам, работающим в области массового питания, так и всем предпринимателям, которые хотели бы получить бесценный управленческий опыт из первых рук. *

«Заставьте Интернет работать на ваш ресторан»

Эта книга Марии Жоголовой может стать настольной для рестораторов, маркетологов, PR-менеджеров и SMM-специалистов, занимающихся продвижением кафе и ресторанов. В ней собрано множество бизнес-кейсов, иллюстрирующих поистине безграничные возможности Интернета, позволяющие раскрутить ресторан, привлечь новых гостей и повысить лояльность постоянных посетителей без серьезных финансовых вложений. Facebook, ВКонтакте, Instagram, YouTube, TripAdvisor, e-mail рассылки, купонные сервисы, блоги и форумы, контекстная реклама, контент-маркетинг, мобильные приложения — в этой книге вы найдете 1000 и 1 способ продвижения ресторана в сети. Рассказывая о каждом инструменте электронного маркетинга, автор приводит яркие примеры, основанные на практике самых известных российских и зарубежных ресторанов, ресторанных сетей и сервисов доставки еды. *



Бокалы Rona: прозрачность, мелодичность и безупречная форма

Бокалы для вина должны отличаться прозрачностью, мелодичным звоном, тонкими стенками и правильной формой для передачи вкуса, цвета и аромата напитка. Словацкая компания Rona знает толк в производстве идеального стекла: ранее она являлась частью концерна, создающего посуду BOHEMIA.

Cегодня модельный ряд Rona отличается разнообразием и фирменным утонченным стилем. Технологи Rona долго ломали голову над тем, как создать безопасные, сияющие как хрусталь бокалы, прочные и приспособленные для мытья в посудомоечной машине. И лучшим выходом стало хрустальное стекло!

Хрустальное стекло тверже настоящего хрусталия, ему не повредят полировка и мытье в посудомоечной машине. К тому же в таких бокалах опасный для здоровья свинец заменяется цинком, барием, кальцием или магнием.

Одним из прекрасных примеров изящных бокалов Rona служит серия Festival. Она прекрасно подойдет для банкетного обслуживания; ресторанов, отелей и баров. Прочные и изящные, бокалы отвечают всем требованиям самых придирчивых сомелье.

Эти и другие бокалы Rona вы можете найти в компании «Комплекс-Бар», которая является эксклюзивным дистрибутором Rona в России. *

www.complexbar.ru

Отель «Pullman Рига Старый город» открылся в историческом здании

Группа AccorHotels, ведущий мировой гостиничный оператор и лидер рынка в Европе, сообщает об открытии отеля «Pullman Рига Старый Город» в столице Латвии.

Новый 5-звездный отель удобно расположен в самом сердце Старого города, всего в 200 метрах от президентского дворца и здания Парламента. Также в пешей доступности находится Домская площадь, Латвийский национальный театр, конгресс-центр, а романтический парк Бастионная горка, основанный в XIX веке, станет прекрасным местом для прогулки. Здесь гости найдут тенистые аллеи, сад камней, каскады фонтанов и пышную зелень.

«Pullman Рига Старый Город» занимает уникальное историческое здание, которое состоит из трех взаимосвязанных частей: фасада, ставшего первым кирпичным зданием за пределами городских стен в 1789 году, и двух современных построек позади него. Корпуса аккуратно соединены между собой множеством великолепных стеклянных атриумов. Интерьер гостиницы является собой великолепное сочетание темы исторического наследия и торжества современного искусства. Конная тематика во внутренних помещениях намекает на располагавшиеся здесь в XVIII веке конюшни барона Мюнхгаузена, а современные предметы мебели и арт-объекты дополняют неповторимый стиль Pullman.

Отель предлагает для размещения 155 номеров различных категорий, включая «Супериор», «Премиум Супериор», «Делюкс» и «Президентский люкс». Из окон открывается прекрасный вид на живописный парк и атриум. Бесплатный высокоскоростной доступ в Интернет действует на всей территории отеля. Меню круглосуточного обслуживания в номерах включает легкие закуски и основные блюда, представляющие как местную кухню, так и шедевры мировой кулинарной классики.

Ресторан Equus, расположенный в исторической части здания, отличается уникальным

дизайном. Исторические интерьеры и меню в стиле фьюжи обещают оставить незабываемые впечатления от посещения ресторана и проведения специальных мероприятий. Концепция Tea Deli предлагает услуги чайной церемонии, а винотека Pullman — широкий выбор международных вин.

Также в инфраструктуру нового «Pullman Рига Старый Город» входит круглосуточный ресторан и бар, а также оздоровительный центр с 19-метровым бассейном, расположенным на крыше гостиницы. Для проведения мероприятий отель предлагает 8 современных и функциональных конференц-залов, оборудованных по последнему слову техники.

«Pullman Рига Старый Город» будет находиться под управлением Wisher Enterprise, по договору франшизы от Orbis Hotel Group, мастера франчайзи брендов AccorHotels в Восточной Европе. *



108
отелей
Pullman
в 31 стране

Компания Marriott International открывает второй отель в Беларуси



Отель Minsk Marriott категории «люкс» расположен в новом комплексе, который находится на берегу реки Свислочь.

Под одной крышей комплекса находятся спортивный и развлекательный центр с современной спортивной ареной на 3000 зрителей, там же расположены многочисленные кафе и бары, оздоровительный центр, академия тенниса и сквоша, а также кинотеатр.

217 просторных номеров, включая люксы, соответствуют запросам современного путеше-

ственника. Дизайн интерьеров включает элементы национальной белорусской культуры, например, декоративные украшения на стенах ручной работы; натуральные цвета и отделочные материалы создают спокойную и элегантную обстановку. Многие номера имеют балконы, с которых открываются виды на реку.

«Мы хотим, чтобы наши гости находились в современном и эстетически полноценном пространстве, которое соответствует их новаторскому духу, — сказал Мэтью Кэролл, вице-президент бренда Marriott Hotels. — Бренд Marriott Hotels постоянно идет в авангарде инновационных идей в туристической индустрии и работает над созданием атмосферы и обстановки, которые вдохновляют гостей и пробуждают их творческую фантазию».

Гости не будут разочарованы кухней отеля: ресторан Fornello предложит средиземноморское меню, он располагает летней террасой и небольшим залом для частных вечеринок на 10 человек.

Для организации деловых мероприятий и банкетов отель предлагает многофункциональные трансформируемые залы общей площадью 940 кв. м, куда входят восемь конференц-залов гибкой планировки для мероприятий, воркшопов и деловых встреч.

Впечатляющий Бальный зал Falcon Ballroom может вместить до 600 гостей на мероприятиях от традиционно деловых до самых роскошных гала. Технически совершенная система освещения позволяет создавать световые эффекты в зависимости от проводимого мероприятия.

Бренд Marriott Hotels находится в поступательном движении, предоставляя возможность гостям путешествовать в соответствии с лозунгом бренда Travel Brilliantly. Помимо мобильной регистрации и выписки из отеля, мгновенного уведомления о готовности номера, услуги Mobile Requests, бренд Marriott Hotels тестирует услугу «мобильного ключа» в номер в некоторых отелях. *

В Тбилиси принял гостей уникальная гостиница

Премьер-министр Грузии Георгий Квирикашвили и шейх Объединенных Арабских Эмиратов Нахайян бен Мубарак Аль Нахайян открыли в центре Тбилиси первую не только в Грузии, но и в регионе гостиницу сети Millennium Hotels and Resorts — The Biltmore Hotel Tbilisi.

Cтроительство гостиничного комплекса профинансировала известная арабская инвестиционная компания Abu Dhabi Group, вложившая в него \$140 млн.

«Осуществление каждого такого проекта в Грузии способствует развитию туризма и в целом заинтересованности нашей страной», — заявил Г. Квирикашвили на церемонии открытия отеля.

По его словам, это крупнейшая инвестиция Abu Dhabi Group, «что еще раз подтверждает, что мы создаем максимально комфортную среду для осуществления в стране инвестиций и бизнеса».

В 34-этажном здании оригинальной архитектуры 216 номеров класса «люкс», рестораны и бары с веран-

дами, откуда открываются панорамные виды на грузинскую столицу.

В гостиничный комплекс входит здание бывшего Института марксизма-ленинизма, построенного по проекту выдающегося русского и советского архитектора Алексея Щусева в 30-х годах прошлого века, в котором сейчас размещены уникальный амфитеатр, конференц-залы, комнаты для встреч и ресторан. Оба здания соединены между собой стеклянным мостом и представляют собой оригинальный синтез старого и нового.

Как сообщил журналистам исполнительный директор Abu Dhabi Group Сэм Эдвардс, компания ведет с правительством Грузии переговоры о реализации еще несколь-



ких инвестиционных проектов.

Отель в Тбилиси — третий по счету проект Abu Dhabi Group в Грузии. С ноября 2007 года ее дочерняя компания Warid Telecom осуществляет в стране телекоммуникационное обслуживание по технологии WIMAX. В январе 2008 года группа учредила в Грузии банк, входящий в десятку крупнейших

коммерческих банков страны.

Abu Dhabi Group учреждена королевской семьей эмирата Абу-Даби и представляет собой одну из крупнейших в ОАЭ инвестиционных групп. Капитал группы составляет \$10 млрд, она объединяет до 40 компаний, большинство из которых работает в странах Азии и Африки. *



Группа AMResorts откроет 5 новых отелей в Доминикане

Во второй половине 2016 года группа AMResorts пополнит список принадлежащих ей отелей в Доминиканской Республике пятью объектами. Речь идет об отелях Now Onyx Punta Cana, Dominicus Dreams La Romana, Secrets Cap Cana, Sunscape Dominican Beach Punta Cana и Sunscape Bávaro Beach Punta Cana.

Oт泻 Punta Cana будет располагать 502 люксами с балконами, джакузи и собственной террасой. Объект ориентирован на семьи с детьми и подростками и порадует гостей, среди прочего, 16 бассейнами. Отели Sunscape Beach Dominican Punta Cana и Sunscape Bávaro Beach Punta Cana, расположенные на первой линии пляжа Эль-Кортесито, откроют свои двери в декабре 2016 года. Коллекция также пополнится отелем Dominicus Dreams La Romana. Новый комплекс будет функционировать вблизи деревни Байябие и острова Саона, всего в 20 минутах езды от международного аэропорта Ла-Романы и 45 минутах езды от международного аэропорта Пунта-Каны. И, наконец, завершает список открывавшихся в этом году в Доминикане объектов группы AMResorts отель Secrets Cap Cana с 457 номерами-люксами, гурмэ-ресторанами, круглосуточным обслуживанием в номерах, бассейном Infinity pool с невероятным панорамным видом, ежедневной программой активностей и ночными развлечениями. Таким образом, группа AMResorts укомплектовала свое отельное предложение 14 роскошными объектами на рынке, который является лидером Карибского региона по показателю турпотока. *



IHG расширяет присутствие в Казахстане...

InterContinental Hotels Group (IHG) объявила о подpisании соглашения об открытии отеля Holiday Inn Express Astana.

Отель станет шестым объектом под брендом IHG в Казахстане и первым Holiday Inn Express в регионе. Holiday Inn Express Astana откроется в 2018 году, управление будет осуществляться компанией Fido Estate LLP по договору франшизы.

Отель расположится в Есильском районе столицы Казахстана на проспекте Туран, который соединяет деловую часть города с международным аэропортом. От гостиницы будет легко добраться на автомобиле до основных достопримечательностей, таких как монумент Байтерек и ТРЦ «Хан Шатыр», а также до правительственныех и административных зданий, включая Дворец Независимости и Дом министерств.

В Holiday Inn Express Astana разместятся 232 номера, ресторан, лобби-бар и небольшой конференц-зал для проведения деловых встреч. *

...И В Армении

Подписано соглашение об открытии Crowne Plaza Yerevan Armenia. Отель откроется в 2018 году под управлением Hotel SR LLC.

Crowne Plaza Yerevan расположится на проспекте Месропа Маштоца в непосредственной близости от исторического центра и деловых районов города. В пешей доступности от отеля находятся основные достопримечательности столицы страны, в том числе великолепный архитектурный комплекс «Каскад», Институт древних рукописей Матенадаран с открытым для посетителей музеем и Армянский академический театр оперы и балета.

Проспект Маштоца является частью оживленного университетского района Еревана с множеством ресторанов и баров. Поблизости располагается ряд административных зданий и посольств, в том числе



посольства Китая и Греции, Национальное собрание Армении и Служба национальной безопасности. Благодаря этому новый Crowne Plaza Yerevan станет идеальным выбором для деловых путешественников и для иностранных туристов. До отеля легко добраться как на

автомobile, так и на общественном транспорте, он находится всего в 20 минутах езды от международного аэропорта Звартноц.

Crowne Plaza Yerevan расположится в только что построенном здании и предложит гостям 98 номеров, в том числе 2 люкса,

12 клубных номеров и 84 стандартных номера. В отеле будет лобби-бар и ресторан с отдельным входом с главной улицы. Для проведения деловых встреч и мероприятий посетители смогут воспользоваться вместительным конференц-залом площадью 120 кв. м. *

W Miami — третий во Флориде

Компания Starwood Hotels & Resorts Worldwide объявила о расширении портфолио бренда W Hotels Worldwide во Флориде с открытием отеля W Miami, ранее носившего название Viceroy Miami.



W Miami расположен на Брикелл-авеню в центре деловой части города. Как и W South Beach, который был открыт в Майами ранее, новый отель меняет представление о роскошной жизни в самом сердце этого великолепного города.

W Miami расположен на территории комплекса Icon Brickell, известного своим панорамным бассейном площадью 0,8 га и невероятным спа-салоном с интерьерами от Келли Уэстлер (Kelly Wearstler). Отель располагает 148 номерами и сьюитами, а также 38 апартаментами. В результате реконструкции на 16 этаже W Miami будет создана фирменная гостиная W, посетителям которой откроются захватывающие виды на залив Бискейн.

Кроме того, под самым небосводом Майами, на крыше отеля, появится стильное пространство с коктейльным баром и бассейном с залываемыми краями.

Брикелл, известный также как «Южный Манхэттен», является одним из самых оживленных районов города: башни финансовых центров тут расположены бок о бок с роскошными апартаментами и бутиками. Прямо напротив W Miami находится Городской центр Брикелл (Brickell City Centre), предлагающий жителям района и гостям города несколько элитных ресторанов и бутиков.

W Miami стал третьим отелем W во Флориде, он открылся вслед за успешными W South Beach и W Fort Lauderdale. Благодаря этому культовый бренд сети Starwood совершил еще один шаг к достижению главной цели: увеличению портфолио своих отелей до 75 к 2020 году. *

AccorHotels становится мировым лидером сегмента класса «люкс»

Группа AccorHotels официально объявила о приобретении холдинга FRHI Hotels&Resorts (FRHI) и трех престижных брендов класса «люкс» Fairmont, Raffles и Swissôtel. Сделка была одобрена на общем собрании акционеров компании, которое состоялось 12 июля 2016 года.

Добавление этих трех значимых брендов в портфолио группы моментально делает AccorHotels лидером мирового гостиничного рынка в сегменте отелей класса «люкс», увеличивает потенциал роста группы в долгосрочной перспективе и ее прибыль. Кроме того, благодаря сделке оператор значительно увеличивает свое присутствие в Северной Америке, на крупнейшем и наиболее влиятельном потребительском рынке.

«Сегодня великий день для нашей группы. Приобретение этих трех легендарных брендов является важной исторической вехой

для AccorHotels. Сделка открывает потрясающие перспективы для роста, увеличивает международное присутствие до беспрецедентных масштабов и создает дополнительную ценность в долгосрочной перспективе», — говорит Себастьян Базен, председатель совета директоров и генеральный директор AccorHotels.

К международной сети AccorHotels присоединяется портфолио восхитительных брендов, узнаваемых по всему миру, в том числе многие легендарные исторические отели, расположенные в ключевых городах, включая The Savoy

в Лондоне, Raffles в Сингапуре, Fairmont в Сан-Франциско, знаменитый The Plaza в Нью-Йорке, Fairmont Le Château Frontenac в Квебеке и Le Royal Monceau Raffles в Париже.

Объединив многолетний опыт FRHI в управлении и маркетинге отелей класса «люкс» с глобальной операционной платформой AccorHotels, обширной базой лояльных гостей и признанной лучшей в индустрии цифровой стратегией, обновленная группа получает уникальную возможность для наращивания прибыли и создает все условия для роста результативности во всех рыночных сегментах. *



Группа Аман: четвертый отель в Китае и новые планы

Международный отельный бренд Aman знаменит собственным определением понятия luxury. Aman вот уже много лет собирает опыт самых искушенных путешественников и превращает его в персонализированный сервис.

Cейчас в коллекцию входит 31 отель в 20 странах мира, и новый единоличный владелец Aman Владислав Доронин (Capital Group) собирается вывести компанию на следующий уровень развития.

Под руководством Владислава Доронина Aman присоединил к своей коллекции несколько новых отелей, включая Aman Tokyo, Amandayan в Китае, Amanera в Доминиканской Республике,

Amanemu в Японии, Amandira в Индонезии. Открытие Aman в Токио стало прорывом для группы и предвестником будущих городских отелей Aman. Из бешеного ритма мегаполиса гости сразу попадают в умиротворяющую атмосферу, характерную для любого отеля Aman.

Самое последнее достижение группы — четвертый отель в Китае, который открывается в 2017 году. Комплекс стилизован под тихую деревушку, состоящую из историче-



ских домов в окружении священного камфорного леса, где легко забыть о непосредственной близости вечно бурлящего Шанхая. И лес, и деревушка имеют удивительную тысячелетнюю историю. Это место ставит непростые инженерные задачи, а также дает возможность развернуть филантропический проект на сотни километров на востоке страны.

В дополнение к активному развитию курортов Владислав Доронин обращает пристальное внимание

на новое для группы направление — AmanResidences. Новые проекты строятся в Доминиканской Республике, в Греции, на Терксе и Кайкосе.

Сейчас в состав Aman входят 31 отель и резиденция, расположенные в Бутане, Камбодже, Китае, Доминиканской Республике, Франции, Греции, Индонезии, Индии, Италии, Японии, Лаосе, Черногории, Марокко, Филиппинах, Шри-Лanke, Таиланде, Турции, на Терксе и Кайкосе, в США и Вьетнаме. *



Assila — новый отель Rocco Forte в Саудовской Аравии

В сентябре 2016 года открывает двери новый отель коллекции Rocco Forte Hotels.

Oн расположен в деловом и торговом центре города Джидда, в 20 минутах езды от международного аэропорта «экономической столицы» Саудовской Аравии.

За оформление 210 номеров и люксов отвечала Ольга Полици, дизайн-директор Rocco Forte Hotels, и лондонская студия Martin Brudnizki Design Studio. Они вместе наполнили модернистскую архитектуру отеля множеством традиционных элементов и работами арабских художников. В отеле заработает первый в городе южно-американский ресторан и большой спа-центр, в котором будет полностью воплощена новая спа-программа Rocco Forte — Forte Organics. *

Тб workshop

ТУРБИЗНЕС



WORKSHOP «ТУРБИЗНЕС» — САМЫЕ КРУПНЫЕ, ПОПУЛЯРНЫЕ И УСПЕШНЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ В РЕГИОНАХ РОССИИ И СНГ

КАЛЕНДАРЬ ОСЕННЕЙ СЕРИИ — 2016

СЕНТЯБРЬ 05–09	ОРЕЛ <small>NEW</small> → КУРСК <small>NEW</small> → БЕЛГОРОД → ВОРОНЕЖ → ЛИПЕЦК
СЕНТЯБРЬ 12–16	ТАМБОВ <small>NEW</small> → ПЕНЗА → САРАТОВ → ТОЛЬЯТТИ → УЛЬЯНОВСК
СЕНТЯБРЬ 26–30	ВЛАДИКАВКАЗ <small>NEW</small> → ПЯТИГОРСК → КРАСНОДАР → РОСТОВ-НА-ДОНЕ → ВОЛГОГРАД
03–07 ОКТЯБРЬ	Н.НОВГОРОД — КАЗАНЬ — САМАРА — УФА — ОРЕНБУРГ <small>NEW</small>
10–13 ОКТЯБРЬ	ПЕРМЬ → ЕКАТЕРИНБУРГ → ЧЕЛЯБИНСК → ТЮМЕНЬ
11–13 ОКТЯБРЬ	ИРКУТСК → УЛАН-УДЭ <small>NEW</small> → ЧИТА <small>NEW</small>
17–19 ОКТЯБРЬ	ВЛАДИВОСТОК → ХАБАРОВСК → ЮЖНО-САХАЛИНСК <small>NEW</small>
19–21 ОКТЯБРЬ	КАРАГАНДА <small>NEW</small> → АСТАНА → АЛМА-АТА
24 ОКТЯБРЬ	КАЛИНИНГРАД
25 ОКТЯБРЬ	МИНСК
26 ОКТЯБРЬ	МОСКВА
27 ОКТЯБРЬ	САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
НОЯБРЬ 01	ТАШКЕНТ <small>NEW</small>

СТОИМОСТЬ УЧАСТИЯ:

РЕГИОНЫ РФ И САНКТ-ПЕТЕРБУРГ: 17 000₽ (1 город)

СНГ: 25 000₽ (1 город)

МОСКВА: 30 000₽

для российских компаний.

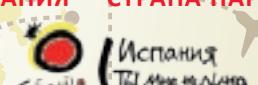
В СТОИМОСТЬ УЧАСТИЯ ВХОДЯТ:

- предоставление рабочего места (с табличкой и бейджами),
- рекламная кампания в журнале «Турбизнес»,
- приглашение профессиональных посетителей,
- организация подъездных трансферов для посетителей (в некоторых городах),
- размещение информации в полноцветном каталоге workshop и на сайте «Турбизнес»;
- предоставление базы посетителей после окончания мероприятий.

БОНУС УЧАСТНИКАМ:

бесплатное размещение текстовой информации о компании в журнале «Турбизнес» 1/6 полосы с логотипом компании.

ИСПАНИЯ — СТРАНА-ПАРТНЕР



ДОПОЛНИТЕЛЬНО ПРЕДЛАГАЕМ:

- организацию мастер-классов

Россия: 20 мин. — 6 000 руб.,
30 мин. — 8 000 руб.,
40 мин. — 10 000 руб.

СНГ: 20 мин. — 7 000 руб.,
30 мин. — 9 000 руб.,
40 мин. — 11 000 руб.

- участие в бизнес-завтраках в рамках проведения workshop — 13 000 руб.
- доставку материалов к рабочему месту в российские города (от 49 руб./кг.)
- пакеты обслуживания (от 8 000 руб. в российских городах вкл. трансферы по программе, обеды и проживание, СНГ от 12 000 руб. в одном городе)
- размещение рекламы в каталогах workshop (от 6 000 руб.)
- заочное участие в workshop (Россия 8 500 руб., СНГ 12 500 руб.)
- организация индивидуальных презентаций, роуд-шоу, конференций для компаний в городах России и СНГ различной сложности.

ОТДЕЛ WORKSHOP «ТУРБИЗНЕС»:

Руководитель отдела:

Заместитель руководителя отдела:

Координатор отдела:

Менеджеры отдела:

Людмила Сивова / workshop@tourbus.ru

Кристина Сивова / k.sivova@tourbus.ru

Виктория Перова / perova@tourbus.ru

Елена Архипова / e.arhipova@tourbus.ru

Илья Плясунов / wshotels@tourbus.ru

(495) 723-72-72,

www.tb-workshop.ru, www.tourbus.ru,

www.idtourbus.ru, wshotels@tourbus.ru



С 1998 г. ПРОВЕДЕНО СВЫШЕ 470 МЕРОПРИЯТИЙ В 53 ГОРОДАХ РОССИИ, СТРАН СНГ И ЕВРОПЫ



iSi

«Комплекс-Бар» —
эксклюзивный дистрибутор
компании iSi на российском рынке.

TWIST'N SPARKLE —
самый легкий способ
газирования напитков.

- Эффектное приготовление напитков прямо при гостях.
- Очень легко газировать соки, воду или готовить разнообразные коктейли. Даже чистый неразбавленный сок можно газировать при помощи этой системы.
- iSi Twist'n Sparkle — компактная система, ее удобно хранить, не используя дополнительного пространства рабочей поверхности.
- Если использовать дополнительные бутылки, можно приготовить напитки для большого количества человек.
- Система iSi Twist'n Sparkle многоразового использования, поможет Вам избежать лишних затрат.

O₂
TWIST°N
SPARKLE™



НАШИ ЭКСКЛЮЗИВЫ:

MONIN Vitamix steelite INTERNATIONAL SERAX RISOLI eternum Established 1924



LIBBEY Pulltex ILSA Zio M[®] LUDWIG PROHOTEL Crisa
isi MATFER PEUGEOT RONA KUNST WERK royal leerdam FUGA maskel IMS MELCHERT GERMANY

Более 15 000 наименований
профессиональных товаров
для гостиничного и ресторанных
бизнеса со склада в Москве
и под заказ, напрямую
от производителя.

«КОМПЛЕКС-БАР» ПРЕДЛАГАЕТ:

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

«КОМПЛЕКС-БАР» МОСКВА

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