

гостиничный бизнес ★ ★ ★ ★ ★
ПЯТЬ ЗВЕЗД



Best Western: независимые отели с преимуществами глобального бренда

HRS GROUP

 HRS  hotel.de  SURPRICE  tiscover

Уважаемые отельеры,
у нас есть самое главное для вас – гости!



www.HRS.com
HRSru@hrs.com

Главный редактор Элеонора Арефьева
e.arefyeva@tourbus.ru

Над номером работали: Татьяна Белоножкина
Евгений Голомолзин
Евгения Дымова
Наталья Зайцева
Константин Исааков
Надежда Калистратова
Лариса Михайлик
Ольга Помелова
Владислав Суровегин
Анна Юрьева

Отпечатано в России
Тираж 10 000 экз.

Редакция журнала
«Пять звезд. Гостиничный бизнес»

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

Почтовый адрес: 107031, Москва, а/я 32

Тел./факс: (495) 723 72 72

E-mail: 5stars@tourbus.ru

Интернет: www.5stars-mag.ru

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

Редакция не несет ответственности за достоверность информации, содержащейся в рекламных объявлениях. При использовании материалов ссылка на журнал «Пять звезд. Гостиничный бизнес» обязательна.

Учредитель ООО «Турбизнес»

Издатель ООО ИД «Турбизнес»

Турбизнес
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ с 1997 г.

Генеральный директор
ИД «Турбизнес» Иван Калашников

Исполнительный директор
Ольга Мальцева

Заместители
генерального директора Елена Борисова,
Александр Попов

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

Отдел рекламы
Анастасия Пшеничная
reclama@tourbus.ru

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

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

Турбизнес
Travel Trade Russia

Турбизнес
на Северо-Западе

BUSINESS TRAVEL

destinations
ТУРБИЗНЕС

© ООО ИД «Турбизнес»



СОДЕРЖАНИЕ

- 2-7 **В РОССИИ**
- 8-9 **НАЗНАЧЕНИЯ**
- БРЕНД**
- 10-12 Best Western: преимущества присоединения к самой большой гостиничной сети в мире
- СОБЫТИЯ**
- 13 Самый большой в России
- ОТЕЛЬ**
- 14-17 Hospitality Industry Forum: тенденции, прогнозы, развитие, управление
- 18-19 Система качества и обратная связь
- 20-21 Зачем нужны инновации?
- 22 Откуда брать гостей?
- 23 Спрос на апартаменты будет расти
- 24-25 Отели для столиц
- ПУТЬ К УСПЕХУ**
- 26 GM – это играющий тренер
- 27 **ВЕСТНИК АБТ**
- УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ**
- 28-32 У вас работает «Павлик Морозов». Что делать?
- 33 Для чего нужен HR-брендинг?
- ТЕХНОЛОГИИ**
- 34-35 Регистрация гостей с «ЭЛПОСТ»: выгодно и удобно
- 36-38 Новости
- ХАУСКИПИНГ**
- 39 Требуются промышленные альпинисты
- 40-41 Текстиль в отеле: выбор, дизайн, уход
- 42 **РЕСТОРАН**
- ТУРИЗМ**
- 43 Вкусный форум
- 44-48 **В МИРЕ**



Гостиницы Москвы отмечают снижение показателей

«Результаты за первые шесть месяцев года неоднозначны, однако можно отметить, что влияние кризиса в Украине на рынок качественных отелей Москвы не так сильно ощущается — показатели гостиниц российской столицы ухудшились, но не так значительно, как ожидалось», — рассказывает Дэвид Дженкинс, руководитель департамента гостиничного бизнеса компании JLL.

Показатель доходности на номер в среднем по городу упал на 5,4% по сравнению с тем же периодом 2013 года, и в этом нет ничего удивительного, учитывая сокращение загрузки гостиниц. Единственный сегмент, доходность в котором не снижалась, — верхний предел среднего ценового сегмента, который продемонстрировал рост RevPAR на 2% благодаря перемещению спроса из более дорогих гостиниц верхнего ценового сегмента.

Учитывая, что, по прогнозам, показатель инфляции в 2014 году составит 5,5-6,5%, падение ADR во всех сегментах указывает на то, что отели не способны увеличивать тарифы в соответствии с инфляцией.

По итогам 1-го полугодия доходность на номер в люксовых отелях Москвы снизилась на



2,5%, в то время как за аналогичный период 2013 года наблюдался рост на 3,7%. «Изменения показателей данного сегмента незначительны, что говорит, с одной стороны, о его стабильности, а с другой — об отсутствии роста. С момента открытия гостиницы Lotte в 2010 году на рынке не появлялось новых игроков в люксовом сегменте, что является еще одной причиной этой стабильности, — комментирует Дэвид Дженкинс. — Мы ожидаем, что грядущее открытие Four Seasons отразится на показателях данного сегмента».

«Средние тарифы в гостиницах верхнего предела верхнего сегмента практически не менялись с 2009 года, и отели данной категории по-прежнему не могут привлечь спрос, который стимулировал бы рост ADR. На протяжении шести лет тариф в этом сегменте

находится на уровне 10 тыс. рублей, тогда как среднегодовая инфляция за тот же период превысила 7%», — говорит Дэвид Дженкинс.

За первое полугодие 2014 года загрузка упала почти на 6% при увеличении ADR на 4%, что привело к уменьшению RevPAR на 2%.

Благодаря стабильности тарифа в верхнем сегменте на протяжении четырех лет отельеры имели возможность наращивать загрузку гостиниц. Вслед за ростом загрузки с 2010 по 2013 год последовало тревожное начало 2014 года — этот показатель сократился на 8%, ADR — на 3%. После открытия гостиницы Marriott на Новом Арбате можно будет наблюдать рост конкуренции среди отелей верхнего сегмента в этот сложный период.

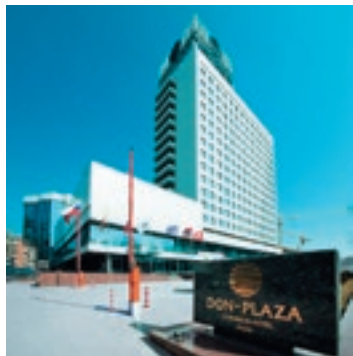
«При загрузке в 70%, почти неизменной с 2006 года, и сред-

нем тарифе, сохраняющемся на одном уровне с 2010 года, можно говорить о предсказуемости данного сегмента и его привлекательности для инвесторов, — отмечает Дэвид Дженкинс. — Наблюдавшийся в первом полугодии рост загрузки на 7%, очевидно, обусловлен перемещением спроса из верхнего в более доступный ценовой сегмент; тариф здесь находится на уровне 4 тысячи рублей».

За увеличением тарифов в среднем ценовом сегменте на 14% в 2011 году последовал рост загрузки на 11% в 2012-м. В 2013 году прослеживались стабильные показатели, и, судя по всему, такая тенденция сохранится и в этом году, несмотря на пополнение данного сегмента новой гостиницей ibis на улице Бахрушина.

«Важных открытий гостиниц в Москве в этом году пока не состоялось. Однако до конца года будут введены в эксплуатацию Four Seasons, «Marriott Новый Арбат» и «Radisson Шереметьево». Следует также отметить изменения в управлении двух гостиниц в этом году: «Renaissance Олимпийский» перешла под управление Azimut Hotels, а гостиница «Никольская» более не работает под брендом Kempinski», — говорит Дэвид Дженкинс.

Очевидно, что политико-экономическая ситуация окажет негативное влияние на показатели гостиничного рынка столицы, но из-за беспрецедентности текущих условий даже в середине года трудно прогнозировать его итоги.



В Ростове-на-Дону к ЧМ-2018 построят новые гостиницы

В Ростове-на-Дону в ближайшее время начнется строительство трех гостиниц, которые примут более 500 болельщиков во время чемпионата мира по футболу 2018 года.

«Завершены подготовительные работы на строительных площадках, в 2016 году все объекты будут сданы в эксплуатацию», — сообщает «Интерфакс-Туризм» со ссылкой на пресс-службу администрации Ростова-на-Дону.

По данным пресс-службы, в центре города построят 13-этажный отель ibis, относящийся к французской группе Accor

Group. Отель сможет одновременно принять 396 гостей.

Объем необходимых инвестиций оценивается в 830 млн рублей.

По планам застройщика, первых гостей ibis примет в конце 2015 — начале 2016 года.

Загородные отели Подмосковья: конкуренция выросла, цены упали

Эксперты гостиничного бизнеса выявили тенденции ценообразования на проживание в загородных отелях Подмосковья за последнее полугодие.



Традиционно цена гостиничных услуг формируется исходя из нескольких факторов, таких как: ассортимент и набор услуг, включаемых в стоимость путевки, месторасположение, состояние материально-технической базы и позиционирование. За последнее полугодие в гостиницах категории 3* цены колеблются от 2600 до 6100 руб.

Учитывая, что основной спрос на загородные отели приходится на нерабочие дни, 90% отелей имеют разные тарифы в будни и выходные. В сегменте отелей 3* цены на выходные дни по отношению к будням на стандартный номер в среднем повышаются на 15%, в отелях 4* — на 5% и в отелях 5* — на 7%. Средняя стоимость проживания в стандартном номере

на двоих в сегменте 3* по будням составляет 4086 руб. и в выходные 4748 руб. В сегменте 4* ее размер по будням 7400 руб. и в выходные 7800 руб. В сегменте 5* цена размещения в рабочие дни — 10 500 руб., в выходные — 11 300 руб. Таким образом, в рамках ценовой политики подавляющая часть отелей конкурирует между собой только в своем сегменте, в зависимости от категории гостиницы.

Несмотря на появление новых объектов, спрос остается стабильно высоким, в то время как конкуренция между отелями заметно растет. Это прежде всего отражается на ценовой политике гостиниц.

«Многие отели, вне зависимости от категории, держат цены на прежнем уровне или даже сни-

жают по сравнению с предыдущими годами, — отмечает директор по управлению сетью отелей Heliopark Евгений Бугровский. — Для ряда гостиниц снижение цен связано с появлением новых объектов и неспособностью с ними конкурировать по материально-технической базе и уровню инфраструктуры, часть отелей демпингуют рынок посредством разнообразных маркетинговых акций, что также заставляет вступать в ценовые войны и снижать уровень цен в целом по рынку».

В то же время, стоит отметить, что многие отели, несмотря на демпинг со стороны старых игроков рынка, повысили цены по сравнению с 2011 годом практически на 40% на все категории номеров как в рабочие, так и в будние дни.

Была Kempinski — стала St.Regis

Не так давно было объявлено, что открывшийся прошлой осенью отель «Никольская Kempinski Москва» прекращает сотрудничество с оператором Kempinski. В начале августа пришла официальная информация — теперь гостиница станет обладателем luxury-бренда St.Regis, которым владеет глобальный оператор Starwood Hotels&Resorts. По этому поводу в Москву приехал Пол Джеймс, руководитель брендов St.Regis Hotels&Resorts, The Luxury Collection, W Hotels.



Г-н Джеймс начал свою встречу с журналистами с рассказа об истории уникального бренда. Первый отель St.Regis был построен в Нью-Йорке ровно 110 лет назад по заказу Джона Джейкоба Астора, изобретателя и писателя. Его целью было создание гостиницы, в которой гости могли бы пользоваться всеми удобствами частного дома. Новый 18-этажный St.Regis изобилует технологическими

новинками того времени: среди них, например, система охлаждения воздуха, централизованная система пылеуборки. Архитектурные новации, необычный декор также отличали новый отель.

Современный отель St.Regis, по заявлению Пола Джеймса, это lifestyle отель, который в равной степени интересен представителям поколения X и поколения Y, в нем комфортно чувствуют себя и гости,

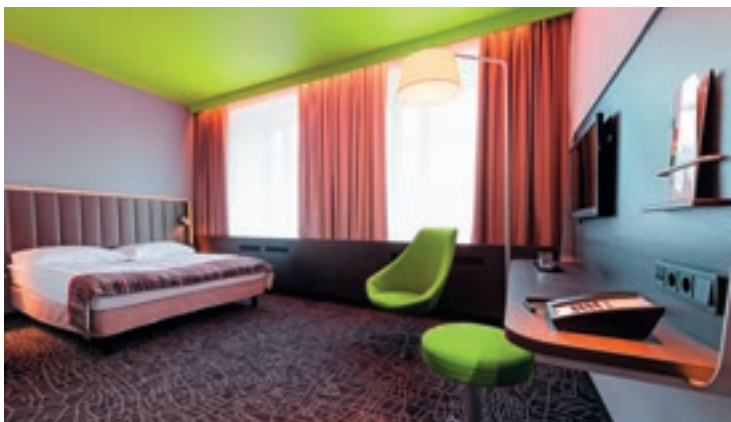
приезжающие по делам, и те, кто отправляется на отдых семьей.

Индивидуальный подход, безупречное обслуживание (включая службу дворецких), незабываемые впечатления, который бренд старается подарить своим гостям, включая привилегированный доступ на эксклюзивные шоу и события — все это St.Regis. По словам г-на Джеймса, перемены в новом московском отеле сети

пока идут только в плане сервиса. Но изменится и оформление номеров: к открытию отеля под новым брендом, которое состоится осенью — минимально, далее изменения будут более существенными.

В отеле «Никольская» 210 номеров, включая люксы и недавно открывшийся президентский люкс. В ресторанное предложение отеля входят ресторан MosaiK, ATavola с предложением итальянской кухни, французская кондитерская и шоколадный бутик Vendome, бар Rooftop. В инфраструктуру отеля также входит Бальный зал, три конференц-зала, зал заседаний, спа-центр.

Пол Джеймс рассказал и о развитии бренда St.Regis. 2014 год для него — особенно значимый. Недавно под этим именем стали работать пять отелей — в Абу-Даби, Дохе, Бэл-Харборе, Шэньчжэне и на Маврикии. Ранее в этом же году открылся первый отель St.Regis в Венеции, осенью состоится открытие пятого китайского отеля бренда в Чэнду, и наконец, пройдет официальная церемония дебюта бренда в российской столице.



Отель Park Inn by Radisson открылся в аэропорту Пулково в Санкт-Петербурге

Гостиница на 200 номеров соединена стеклянной пешеходной галереей с новым централизованным пассажирским терминалом Пулково, что, безусловно, будет удобно для транзитных пассажиров и тех, кто прибывает в город поздними или ранними рейсами. Новый отель является шестой гостиницей компании Carlson Rezidor в Санкт-Петербурге, вместе с ним номерной фонд группы в городе на Неве расширяется более чем до 2800 номеров, что способствует укреплению лидирующих позиций компании на рынке Санкт-Петербурга.

Все 200 номеров отеля выполнены в ярком современном стиле. При этом каждый гость может создать свою собственную атмосферу номера с помощью светодиодных панелей, расположенных вокруг изголовья кровати, цвет панелей можно менять в зависимости от настроения! Обзорные окна номера, от пола до потолка, освещают комнату дневным светом и открывают вид на взлетно-посадочную полосу и аэропорт. Каждый номер оснащен беспроводным высокоскоростным доступом в Интернет, телевизором с плоским экраном, включающим пакет спутниковых каналов, сейфом и системой климат-контроля. Для гостей отеля работает фитнес-зал, где можно привести себя в порядок после долгого перелета.

Гости отеля смогут начать день с полезного завтрака в формате

шведского стола в ресторане live-inn room. Универсальное пространство ресторана подходит для обеда и ужина (в отеле подаются блюда как местной, так и международной кухни), проведения встреч и переговоров, общения и отдыха — для каждого гостя здесь найдется место и любимое блюдо из меню! В баре live-inn и лаунж-зоне приятно посидеть за чашкой кофе, наслаждаясь легкими закусками и десертами.

«Park Inn by Radisson Аэропорт Пулково» располагается в непосредственной близости к новому централизованному пассажирскому терминалу аэропорта Пулково и в пяти минутах езды от «Экспофорума», самого современного конгрессно-выставочного комплекса Санкт-Петербурга. Уникальное расположение и широкие возможности организации деловых мероприятий делают отель неотъемлемой частью бизнес-кластера вблизи аэропорта. На двух этажах отеля находятся 18 переговорных комнат общей вместимостью до 395 делегатов, все комнаты оборудованы по последнему слову техники и позволяют сформировать пространство в соответствии с пожеланиями клиентов.

В отеле также представлена фирменная концепция организации мероприятий бренда Park Inn by Radisson — «Смарт мероприятия», которая включает бесплатный

высокоскоростной беспроводной доступ в Интернет для всех делегатов, гибкий подход к организации рабочего пространства и уникальное смарт-меню, включающее только сбалансированные, полезные и вкусные блюда. Сервис в рамках философии обслуживания «Yes I Can!» («Да, я могу!») и профессиональная помощь сотрудников отеля в подготовке мероприятий сделают деловые встречи и переговоры максимально эффективными.

«Гостиница «Park Inn by Radisson Аэропорт Пулково», соединенная пешеходной галереей с основным пассажирским терминалом, будет действительно удобна для транзитных пассажиров и тех, кто прибывает в город ранними или поздними рейсами. Мы уверены, что отель займет свою нишу на рынке и произведет самое приятное впечатление на наших гостей благодаря искреннему гостеприимству всей команды, прошедшей специальную программу обучения и тренингов в рамках концепции обслуживания «Yes I Can!», — говорит Дэвид Моррис, генеральный менеджер гостиницы «Park Inn by Radisson Аэропорт Пулково».

Гости, желающие посетить достопримечательности Санкт-Петербурга, смогут добраться до центра города с помощью регулярного транспорта.

Ежегодный деловой форум гостиничного комплекса пройдет в сентябре

26 сентября «Президент-отель» примет очередной Ежегодный деловой форум гостиничного комплекса. Организатор — Комитет по туризму и гостиничному хозяйству города Москвы.

Цель проведения форума — расширение профессионального взаимодействия между орга-

нами исполнительной власти и предприятиями туристско-гостиничного комплекса, создание условий для повышения кадрового потенциала гостиничной отрасли и развития индустрии гостеприимства.

В числе участников мероприятия — руководители структур федерального и регионального уровня, регулирующих и координирующих развитие гостиничного хозяйства и инвестиционную деятельность; специалисты консалтинговых компаний; преподаватели центров подготовки пер-

сонала для гостиниц; инвесторы и девелоперы гостиничных проектов; представители предприятий гостиничного и туристского бизнеса из многих регионов России. К форуму неизменно проявляют интерес представители международных гостиничных компаний, для работы на нем аккредитованы представители ведущих деловых СМИ.

Формат мероприятий будет направлен на привлечение внимания субъектов рынка к индустрии столичного туризма и популяризации Москвы как

туристического центра. Основной посыл мероприятия — «Новое лицо гостиничной отрасли города Москвы».

На форуме будут обсуждаться также темы развития средств размещения, вопросы безопасности, проблемы реализации гостиничных проектов, инновационные технологии и решения для гостиничного бизнеса. Участники обсудят вопросы подготовки кадров для отрасли, управления доходами и эффективное ценообразование, прохождения классификации гостиничных объектов.

Hilton Garden Inn приходит в Калугу

Новый гостиничный комплекс, рассчитанный на 134 номера, олицетворяет фирменные традиции бренда, гарантируя высокий уровень сервиса по доступным ценам для бизнес-туристов и путешественников.

Новый отель расположен в трёх километрах от центра Калуги, в непосредственной близости от делового квартала. Hilton Garden Inn Kaluga подходит как для туристов, прибывших в город с деловыми целями, так и для путешественников, решивших осмотреть город. В отеле предусмотрено все самое необходимое для комфортного пребывания гостей, в том числе бесплатный Wi-Fi на всей территории, круглосуточный бизнес-центр, а также

зал для проведения мероприятий общей площадью 250 квадратных метров.

«Мы с радостью объявляем об открытии ещё одного нашего отеля на территории России. За 2014 год нам удалось вдвое расширить портфель наших российских объектов, который сегодня включает в себя отели Hilton Garden Inn Moscow New Riga, Hilton Garden Inn Krasnoyarsk, а теперь и Hilton Garden Inn Kaluga, — сказал Эдриан Карп, руководитель Hilton Garden Inn. — Наши отели отличаются высоким уровнем комфорта и фирменными сервисами, гарантирующими максимальное удовольствие от посещения этих популярных регионов России».

Среди достопримечательностей Калуги особое место занимает первый в мире Музей истории космонавтики имени Циолковского. Калужская область

обладает богатейшим историческим наследием. Здесь находится множество величественных храмов и монастырей, в том числе Оптина Пустынь и Свято-Успенская Тихонова Пустынь.

Калугу также называют теперь новой столицей автопрома в России.

«Мы активно развиваем свой гостиничный портфель. Вскоре после запуска нового объекта в Калуге мы планируем открыть на территории России ещё два новых отеля: DoubleTree by Hilton Moscow — Marina и Hilton Garden Inn Ulyanovsk, — комментирует Тим Эттельт, региональный менеджер Hilton Worldwide по России и СНГ. — Наш бренд, представляющий средний ценовой сегмент, идеально отвечает потребностям рынка Калуги. Развитие автомобилестроения на территории Калужской области

стало основой для бурного роста региональной деловой активности. Наш новый отель Hilton Garden Inn Kaluga, отличающийся современным и функциональным дизайном, создавался с учётом потребностей деловых путешественников».

Свой день гости отеля могут начать с вкусного свежеприготовленного завтрака, а завершить в уютной атмосфере гриль-бара Garden, наслаждаясь классическими блюдами международной кухни или местными деликатесами. К услугам гостей на территории отеля работает круглосуточный мини-маркет, в ассортименте которого представлены лёгкие закуски, напитки и товары, незаменимые во время путешествий. Кроме того, гости в любое время суток могут позаботиться о поддержании спортивной формы в фитнес-центре отеля.

«Swissotel Сочи Камелия» открыл самый большой песчаный пляж в Сочи

На одном гектаре черноморского побережья, прилегающего к отелю, изменили ландшафт, сделал пляж ровным, без пологих склонов, отсыпали песчаную территорию и снабдили необходимым удобным инвентарем.

На территории пляжа — плетеные шезлонги и просторные лежаки в форме раковин, дающие ощущение комфорта и уединенности, ажурная арка для свадебных регистраций. Есть душевые и помещения для переодевания. К услугам гостей отеля и горожан бар с легкими закусками и прохладительными напитками. Акватория при пляже — под присмотром спасателей отеля.

Пляж при «Камелии» всегда был культовым в Сочи и любимым местом отдыха иностранных гостей («Swissotel Сочи Камелия» располагается на месте пансионата «Интурист») и граждан СССР «с особыми привилегиями». Так, например, в свое время на этом пляже отдыхали американский астронавт Нил Армстронг и автор текстов гимнов СССР и России поэт Сергей Михалков с семьей.

Свой колорит этому месту придает и соседствующий со «Swissotel Сочи Камелия» яхт-клуб. Парусники и дельфины нередко украшают акваторию близ отеля.

С июля 2014 года отель также открыл доступ и к уникальному для Сочи бассейну с подогревом и подсветкой, выполненному в форме цветка камелии. Доступ к пляжу, бассейну и спа-комплексу входит в специальный абонемент.

«Swissotel Сочи Камелия» — современный пятизвездный отель в одном из самых живопис-

ных мест Сочи. Отель с панорамным видом на Черное море располагается на территории зеленого парка рядом с государственным дендрарием и главной улицей города — Курортным проспектом. Архитектурный ансамбль отеля точно повторяет экстерьер легендарного пансионата «Интурист». Убранство центрального здания отеля выполнено в стиле арт-деко.

Жилые комплексы «Swissotel Сочи Камелия» — это современные просторные уютные и светлые номера с балконами и прекрасным видом на морскую гладь, каскады водопадов и бассейн, зеленый цветущий парк.

На территории отеля открыты рестораны, бары, спа-центр и спорткомплекс, теннисный корт, детская площадка.



IHG открывает первую программу IHG Academy в Санкт-Петербурге

Компания InterContinental Hotels Group (IHG), один из крупнейших гостиничных операторов в мире, объявила об открытии первой в Санкт-Петербурге программы IHG Academy. Организатором образовательной программы выступает отель Crowne Plaza St. Petersburg-Ligovsky совместно с Балтийской академией туризма и предпринимательства.

Глобальная программа IHG Academy, впервые реализованная в Китае в 2006 году, нацелена на удовлетворение конкретных потребностей гостиничного сектора в разных регионах мира. Эта революционная кампания проводится в тесном сотрудничестве с местными организациями и образовательными учреждениями и предоставляет участникам возможность пройти курсы повышения квалификации и успешно трудоустроиться в гостиничном секторе или туристической индустрии. IHG Academy активно развивается с момента

своего создания и сегодня включает в себя уже 350 отдельных программ в 53 странах мира.

Во время своего недавнего визита в Россию Ричард Соломонс, главный исполнительный директор IHG, встретился с первым участником петербургской программы. Павел Почобут, студент Балтийской академии туризма и предпринимательства, проходит практику в отеле Crowne Plaza St. Petersburg-Ligovsky, чтобы получить опыт работы в сфере ресторанного обслуживания.

Ричард Соломонс заявил: «Мы очень гордимся тем, что открыли первую в Санкт-Петербурге программу IHG Academy. Каждая программа разрабатывается нами с учетом потребностей конкретной клиентской базы, и поэтому открытие IHG Academy в центре самого популярного среди туристов российского города — просто невероятная удача. Наше умение прививать жителям сотен городов профессиональные навыки и вдохновлять их на успех по-прежнему лежит в основе нашего неуклонного стремления развивать эту программу по всему миру».

Иван Лайош, генеральный управляющий отеля Crowne Plaza

St. Petersburg-Ligovsky, сказал: «Программа IHG Academy не имеет аналогов в России. С момента ее открытия мы уже успели заключить договоры о двух дополнительных программах IHG Academy в Санкт-Петербурге: с Санкт-Петербургским институтом гостеприимства и Санкт-Петербургским техникумом туризма и предпринимательства. Мы будем рады приветствовать новых участников программы и предоставить им набор ценных профессиональных навыков и возможность углубить свои знания. Это станет для них первым шагом к долгой и успешной карьере в сфере туризма и в гостиничном секторе».

IHG успешно реализует программу IHG Academy в Москве с 2012 года при поддержке Комитета по туризму и гостиничному хозяйству г. Москвы, Российско-Германской внешнеторговой палаты и университета МГИИТ. Учебный план и материалы для московской программы IHG Academy составляются в Германии, а участники, успешно прошедшие обучение, получают диплом международного уровня.

Программа недавно была удостоена награды «Путеводная звезда» за неоценимый вклад

в развитие туризма и гостиничного сектора в Москве в категории «Обучение талантливого и квалифицированного персонала для гостиничного сектора».

Цель IHG — отбор и обучение самых талантливых кандидатов, которые впоследствии смогут стать лидерами индустрии. Компания IHG располагает крупной международной гостиничной сетью и планирует в период до 2020 года нанимать 1000 сотрудников в год в России, странах СНГ и Грузии. Программа IHG поможет обучить квалифицированных, целеустремленных и любящих свое дело специалистов, которые смогут работать не только в отелях IHG, но и в гостиничном секторе в целом, предоставляя гостям услуги на высочайшем уровне.

Только в 2013 году IHG помогла 6000 участникам программы получить полезные навыки работы в гостиничном секторе и новые возможности трудоустройства. IHG Academy обучает всех необходимым навыкам и дает подлинный опыт работы в отеле, что повышает их шансы трудоустроиться в гостиничном секторе, а в некоторых случаях — получить работу в одном из отелей сети IHG.

Новая высота

2 июля 2014 года в Афинах эксперты престижной международной премии World Travel Award вручили гостинице «Рэдиссон Ройал, Москва» («Украина») высшие награды сразу в трех номинациях.

Гостиница удостоилась следующих званий:

- Лучший в Европе отель для мероприятий (Europe's Leading MICE Hotel — 2014)
- Лучший в Европе бизнес-отель класса «люкс» (Europe's Leading Luxury Business Hotel — 2014)

• Лучший в России отель-резиденция (Russia's Leading Hotel Residences — 2014)

Считая с даты открытия «Рэдиссон Ройал, Москва» после модернизации в 2010 году, на сегодняшний момент в копилке гостиницы шестнадцать наград международной премии World Travel Awards, ежегодные дипломы от популярного международного туристического портала TripAdvisor.com — «Сертификат качества» (Certificate of Excellence) и «Выбор путешественников» (Travellers' Choice), а также другие призы и почетные звания.



Аукцион в отеле Radisson Royal в Санкт-Петербурге помог собрать средства для «Дома надежды на Горе»

В петербургском отеле Radisson Royal с успехом состоялся благотворительный аукцион коллекции картин «Митьковское «УРА!» героям-олимпийцам», приуроченный к 18-му дню рождения реабилитационного центра «Дом надежды на Горе».

Автором идеи проекта стал Дмитрий Шагин, руководитель творческого объединения «Митьки» и председатель попечи-

тельского совета «Дома надежды на Горе». Благотворительный аукцион проводился совместно с Фондом «Царскосельский карнавал» и при поддержке Комитета по физической культуре и спорту и Комитета по социальной политике правительства Санкт-Петербурга.

В числе гостей, пришедших поддержать проект, были замечены сооснователь «Дома надежды на Горе» доктор Евгений Зубков, член попечительского совета «Дома надежды на Горе» писатель Владимир Рекшан, исполнительный вице-президент Союза промышленников и предпринимателей Санкт-Петербурга Александр Золотарев, известный актер театра и кино Сергей Мигицко.

Общая сумма торгов составила 526 тысяч рублей. Большинство кар-

тин в этот день обрели своих новых владельцев. Самым дорогим лотом оказалось полотно «Санный спорт» художника Василия Голубева.

Все собранные средства будут перечислены на нужды первого в

России благотворительного бесплатного реабилитационного центра «Дом надежды на Горе». Их хватит на реабилитацию 18 человек, борющихся со своим пристрастием к алкоголю.



Ассор подписала три договора на управление отелями в Москве

Региональное подразделение ведущего мирового гостиничного оператора Ассор в России, Грузии и странах СНГ, компания «Рашэн Мэнэджмент Хотэл Кампани», объявила о подписании серии договоров управления отелями в России и в Украине.

Это свидетельствует об успешном развитии компании в регионе и подтверждает ее намерение достигнуть заявленных ранее целей по росту сети с 25 до 50 отелей к концу 2016 года.

«Июль выдался для нас очень жарким месяцем — мы подписали пять договоров управления новыми отелями в Москве и в Одессе. Знаменательно, что три из этих отелей — ibis Styles, ibis budget и MGallery — являются премьерными брендами в регионе. Конечно, этому ответственному моменту предшествовала кропот-

ливая работа с нашими стратегическими партнерами, как старыми, так и новыми. Подписание новых договоров управления отелями в Москве позволит Ассор сохранить за собой лидирующую позицию на гостиничном рынке столицы, а также расширить свою активность в Украине», — отметил региональный директор подразделения Accor Hotel Services в России, Грузии и странах СНГ Алексис Деларофф.

Два договора управления московскими отелями подписаны с динамично развивающейся группой компаний «Стинком Групп». Один из отелей под брендом ibis, рассчитанный на 200 номеров, откроется недалеко от ВДНХ. Он относится к сегменту стандартизированных отелей сегмента эконом. Второй отель, ibis Styles на 180 номеров, будет построен недалеко от Павелецкой площади. Этот нестандартизированный отель с современным ярким дизайном станет первым отелем под брендом ibis Styles на территории России и СНГ. Строительство этих отелей в россий-

ской столице должно завершиться в течение ближайших трех лет.

«Сегодня в России, Грузии и странах СНГ уже успешно функционируют 10 отелей ibis, тогда как нестандартизированный отель ibis Styles будет первым отелем этого бренда в нашем регионе. Название бренда говорит само за себя — отели ibis Styles являются самыми стильными в семействе ibis. Отели данного бренда будут предлагать комплексный пакет услуг, включающий проживание, завтрак, беспроводной доступ в Интернет и массу других приятных мелочей», — сказал директор по развитию подразделения Accor Hotel Services в России, Грузии и странах СНГ Филипп Бон.

По словам президента ГК «Стинком Групп» Давида Степаняна, подписание договоров управления отелями «ibis Styles Москва Павелецкая» и «ibis Styles Москва ВДНХ» можно назвать успешным стартом стратегического партнерства компании с международным гостиничным оператором Ассор. «Эти проекты позволят нам усилить наши пози-

ции успешной и динамично развивающейся компании, которая на протяжении долгих лет подтверждает свою безупречную репутацию и надежность во взаимодействии со своими партнерами. Мы высоко ценим профессионализм и опыт Ассор в сфере управления гостиницами по всему миру и в Российской Федерации и надеемся на долгосрочное партнерство. В скором времени мы планируем подписание с компанией Ассор третьего договора управления», — добавил г-н Степанян.

Ассор также заключила договор управления отелем с крупной строительной компанией «494 Управление начальника работ» («494 УНР»). Это уже второй совместный проект отельного оператора и «494 УНР» — сейчас на завершающей стадии строительства находится отель «ibis Октябрьское поле». Согласно только что подписанному договору, компания «494 УНР» построит в Москве еще один отель под брендом более низкой ценовой категории ibis budget.

Interstate Hotels&Resorts назначила новых менеджеров в три московских отеля

Константин Горяинов назначен на должность генерального менеджера отеля «Марриотт Ройал Аврора».



Выпускник Московского Государственного лингвистического университета, Константин начал карьеру в гостиничном бизнесе в 1993 году в отеле Metropol Intercontinental в службе приема и размещения, некоторое время работал в London Intercontinental в Великобритании. В 1998 году Константин переходит в гостиничную сеть Marriott International. За 11 лет прошел профессиональный путь от менеджера по продажам отеля «Марриотт Ройал Аврора» до регионального директора по продажам и маркетингу трех московских отелей сети Marriott — «Ройал Аврора», «Гранд» и «Тверская».

В 2009 году Константин был назначен на должность заместителя генерального менеджера отеля «Лотте Москва», первого на столичном рынке пятизвездного отеля азиатской гостиничной сети. В 2010 году вернулся

к работе в отелях под управлением Interstate Hotels & Resorts, возглавив сначала гостиницы «Холидей Инн Москва Лесная» и «Холидей Инн Москва Сушевский», а осенью 2012 года занял должность генерального менеджера отеля «Хилтон Москоу Ленинградская». На всех этапах работы г-н Горяинов не только добивался рекордных финансовых показателей, но и поднимал на новый уровень качество обслуживания гостей.

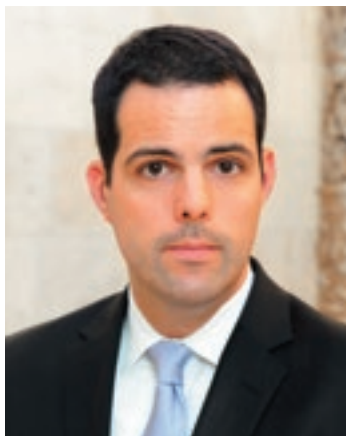
Огромный опыт работы Константина на ключевых позициях в сфере гостеприимства, его отличные лидерские качества, безусловно, придадут новый импульс работе отеля «Марриотт Ройал Аврора», одного из лидеров гостиничной индустрии столицы. «Я работал в «Авроре» с самого открытия и рад вернуться сюда уже в новом качестве, — говорит Константин Горяинов. — Отель всегда славился великолепным сервисом, и в условиях возрастающей рыночной конкуренции это одно из наших главных преимуществ».

В ближайших планах нового руководства — завершение реновации гостиницы.

Франсуа Морван вступил в должность генерального менеджера гостиницы «Хилтон Москоу Ленинградская».

Отель расположен в центре города, в легендарной московской высотке, здание которой является одной из достопримечательностей столицы. В этом году исполняется ровно 60 лет с того дня, когда гостиница «Ленинградская» распахнула свои двери для москвичей и гостей города.

За плечами Франсуа богатый профессиональный опыт работы в области гостиничного и ресторанного бизнеса, в том числе в сфере менеджмента и операционной деятельности. Фран-



суа обладает отличным знанием московского рынка гостиничных услуг и стандартов бренда Hilton, а также умением доводить качество сервиса до высочайшего уровня. Среди предыдущих мест работы Франсуа — отель «Марриотт Тверская», где до недавнего времени он занимал должность генерального директора. С 2009 по 2013 год Франсуа работал в качестве директора по операционной деятельности в отеле «Марриотт Ройал Аврора», где координировал работу всех департаментов, включая отдел приема и размещения, банкетную и ресторанный службу, административно-хозяйственный отдел. В послужном списке Франсуа — опыт работы в нескольких флагманских отелях сети Hilton Worldwide, среди которых пятизвездный Conrad Istanbul в Турции, один из лучших отелей Румынии Athenee Palace Hilton Bucharest и британский London Hilton on Park Lane с номерным фондом 500 комнат.

Марина Скокова назначена генеральным менеджером отеля «Марриотт Тверская».

«Мои основные задачи в новой должности — это достижение высоких финансовых показателей отеля, поддержание качества продукта на должном уровне, активная работа по

привлечению новых клиентов и внедрение персонифицированного подхода к обслуживанию гостей», — комментирует Марина Скокова свое назначение.

Выпускница Государственного университета управления имени Серго Орджоникидзе по специальности финансовый менеджмент, г-жа Скокова проработала 14 лет в компании «Аэрофлот». Свою карьеру в гостиничном бизнесе начала в 2005 году в качестве дежурного менеджера в отеле «Холидей Инн Москва Лесная» и за пять лет прошла профессиональный путь до генерального менеджера отеля «Холидей Инн Москва Сушевский».

За годы работы под управлением г-жи Скоковой в отеле «Холидей Инн Москва Сушевский» были не только заметно улучшены финансовые показатели, но и выведен на качественно новый уровень индекс удовлетворенности гостей. В 2011 году был полностью реализован проект по ребрендингу в рамках всемирной инициативы сети IHG. На протяжении этих лет гостиница с высокими результатами проходила проверки внутреннего и внешнего аудита, успешно прошла сертификацию Ассоциации Бизнес Туризма, в 2013 году стала лауреатом премии «Лучшая конгрессная гостиница Москвы категории 4 звезды».



Компания Carlson Rezidor объявляет о новых назначениях на ключевые позиции

Эрик Де Ниф назначен вице-президентом и руководителем коммерческого департамента компании Rezidor, входящей в группу Carlson Rezidor.



Г-н Де Ниф работает в штаб-квартире компании в Брюсселе, в его зону ответственности будет входить коммерческая деятельность компании Rezidor в целом: реализация коммерческой стратегии и достижение амбициоз-

ных целей по показателям прибыли компании. Эрик Де Ниф будет отвечать за все виды деятельности, связанные с продажами, маркетингом, брендингом, PR, дистрибуцией и электронной коммерцией, а также развитием стратегического партнерства с компанией Carlson.

Г-н Де Ниф присоединился к компании Rezidor в феврале 2011 года. Перед новым назначением он занимал должность старшего вице-президента по маркетингу, CRM и глобальному брендингу Park Inn by Radisson. До прихода в компанию Rezidor на протяжении 23 лет он работал в компании Ассог в качестве генерального менеджера и регионального директора в Бельгии, а также отвечал за глобальную маркетинговую стратегию бренда Mercure во Франции. Эрик получил степень бакалавра по управлению отелями в CERIA-IPIAT (Брюссель). В компании Rezidor г-н Де Ниф сыграл решающую роль в репозиционировании Park Inn by Radisson как динамичного, современного бренда, направленного на привлечение растущей аудитории поколения X и поколения Y.

Другим важным событием стало назначение Юлмаза Юлдириллара на должность региональ-

ного директора отелей бренда Park Inn by Radisson по Восточной Европе.



Этот регион является одним из ключевых для группы Carlson Rezidor, обладая большим потенциалом роста объемов бизнеса и доходности инвестиций.

В качестве регионального директора Юлмаз будет отвечать за достижение финансовых результатов по региону, стратегическое и бизнес-планирование, коучинг и обмен опытом, а также трансляцию философии сервиса и ценностей компании Carlson Rezidor в отелях бренда.

За время работы в группе Carlson Rezidor г-н Юлдириллар успешно управлял отелями Radisson Blu

в Манчестере и Бухаресте в качестве генерального менеджера. В этот период Radisson Blu Hotel, Bucharest был признан лучшим отелем группы 2010 года. Затем Юлмаз занимал должность директора по региональному и стратегическому развитию пяти отелей бренда Radisson Blu в Европе (Прага, Бухарест, Братислава, София и Сплит).

Людмила Киселева назначена директором по продажам компании Carlson Rezidor по Восточной Европе. Она будет отвечать за разработку и внедрение стратегии продаж компании, а также за достижение поставленных целей по доходам группы Carlson Rezidor в регионе.

Людмила присоединилась к группе Rezidor в 2008 году, ее опыт включает работу в гостиницах двух основных брендов компании, Radisson Blu и Park Inn by Radisson. За время своей работы г-жа Киселева занимала управляющие позиции по продажам в отелях компании, расположенных в различных городах России. В ноябре 2011 года Людмила возглавила глобальный офис продаж группы Carlson Rezidor в России, где ее основной задачей стало выстраивание структуры и успешной стратегии работы департамента.

Йеспер Хенриксен — новый генеральный менеджер отеля «Коринтия Санкт-Петербург»

Йеспер Хенриксен, уроженец Дании, имеет за плечами длинный и успешный путь в международном отельном бизнесе, охватывающий более 30 лет в девяти разных городах по всему миру. До прибытия в Санкт-Петербург он занимал должность генерального управляющего Radisson Royal Hotel в Москве.



В отельном бизнесе Йеспер начал работать в юном возрасте

в 1980 году в качестве посыльного в одном из отелей своей родной Дании. А в возрасте 26 лет он уже занимал должность старшего менеджера отдела продаж.

Карьерный путь в гостиничной индустрии привел его в 1997 году в компанию Radisson, где, начав с позиции директора отдела продаж в отеле в Абу-Даби (ОАЭ), в 2002 году он получил свое первое назначение в качестве генерального управляющего в отеле «Рэдиссон» в Антверпене (Бельгия). В течение последующих 12 лет он занимал позиции генерального управляющего в оте-

лях этой сети в Брюсселе, Париже, Йоханнесбурге и Москве.

Йеспер Хенриксен получил солидное образование в области управления бизнесом. В 1989 году он закончил международный бизнес-колледж в Колдинге (Дания), а в 1991 году стал обладателем диплома международного университета Шиллера в Париже по специальности управление бизнесом и маркетинг. В 2008 году он окончил курс в Корнельском университете в Итаке (США) по программе для генеральных управляющих отелей.

Йеспер родился в 1967 году, женат и имеет дочь.

Best Western: два новых отеля в России за полгода

Best Western International, крупнейшая в мире гостиничная сеть, продолжает динамично развиваться в России и открывает два новых отеля.

Каждый отель, претендующий на вхождение в сеть, в Best Western рассматривают с точки зрения его конкурентных преимуществ для компании. В Best Western внедрена система подбрендов, которая помогает позиционировать отели для клиентов компании.

Best Western Premier представляет отели престижного пятизвездного уровня, этот подбренд подходит для дизайнерских и бутик-отелей. Необычный дизайн, современные технологии, персонализированные услуги для гостей – черты отелей этого подбренда.

Best Western Plus объединяет отели сегмента upscale. Гостиницы этого подбренда также отличаются оригинальным дизайном, нередко с использованием национальных, местных мотивов. В отелях Best Western Plus гостей ждут неизменный комфорт и качественный сервис. Они, как правило, имеют удобное расположение.

Базовый уровень Best Western представляют трехзвездные объекты компании – уютные и комфортные отели, которые гости ценят за их весьма привлекательную ценовую политику.



Обычно номерной фонд гостиниц цепочки составляет минимум 75 комнат, но бывают и исключения. Например, сейчас в странах СНГ под брендом Best Western собраны отели, которые имеют от 40 до 970 номеров. Best Western International предоставляет доступ к глобальной системе бронирования, маркетинговую и операционную поддержку по всему миру для отелей, принадлежащих независимым владельцам и операторам. Best Western стал узнаваемым брендом, который принимает 400 тысяч гостей каждую ночь по всему миру. В цепочку Best Western входят как бизнес-отели, так и курортные и загородные гостиничные комплексы.



Сюзь Едер, вице-президент международного отдела Best Western:

«Открывая новые гостиницы в городах, интересных как с точки зрения развития промышленности, так и в плане туристического потенциала, Best Western International в который раз демонстрирует гибкость своего бренда и свои бизнес-навыки управления гостиницами по всему миру. Мы уверены, что открытие новой гостиницы в Калуге, центре российского автопрома и второго по счету отеля Best Western на Золотом Кольце России, даст импульс к росту бизнеса компании и подтвердит ее международное признание».

Best Western: преимущества присоединения к самой большой гостиничной сети в мире

Контроль качества

Контроль качества Best Western – это всемирная единая система, которая помогает владельцам гостиниц поддерживать состояние своих объектов на международном уровне.

Управление распределением доходов

Централизованная служба управления распределением доходов помогает улучшить позиции гостиниц в Интернете, повысить загрузку номеров, среднюю стоимость номера и итоговую прибыль.

Обучение персонала отеля

I Care – это обширная программа обучения, охватывающая большинство служб гостиницы, и направленная на помощь отельерам для привлечения и поддержки целевой аудитории.

Программа Best Western Rewards

Программа поощрения постоянных клиентов Best Western Rewards объединяет более 12 миллионов человек во всех странах мира: каждый раз, когда участники программы останавливаются в отелях сети Best Western, им начисляют бонусные баллы. Стать членом сети Best Western – значит получить 12 миллионов потенциальных клиентов, у которых есть хороший стимул остановиться именно в вашем отеле.

Обеспечение международных продаж

Многие компании предпочитают иметь дело с Best Western, что является результатом наших крупномасштабных международных связей.

Возможности, возникающие в результате такого предпочтения, находятся вне досягаемости отдельных гостиниц или локальных гостиничных сетей.

Best Western представлена на крупнейших международных выставках, компания строго соблюдает свои контрактные обязательства и обеспечивает продвижение бренда на постоянной основе. На туристическом и рекреационном рынках наша программа комиссионных для турагентов Best Cheque привела к тому, что отели Best Western пользуются особой популярностью во всем мире.



Елисей Брага, владелец отеля Best Western Art Hotel Nikolaevsky Posad (Суздаль): «Я очень доволен своим решением присоединиться к одной из самых крупных международных сетей отелей Best Western. Команда поддержки Best Western International провела обучение I Care, которое было направлено на изучение международных стандартов качества и гостеприимства. Это помогает привлекать целевую аудиторию и предоставлять качественный отдых как для детей, так и для взрослых. Я уверен, что международный отель предоставляет нашим гостям лучший сервис.

Удовлетворение потребностей наших гостей и профессионализм сотрудников помогли вывести отель на международный уровень».



Stay with people who care!



Присоединяйтесь к сильному глобальному бренду!

Богатый опыт Best Western формирует тот солидный фундамент, который необходим вам для получения высоких прибылей. Вступив в Best Western, вы объедините ваши собственные резервы с ресурсами крупнейшего в мире гостиничного сообщества (The World's Largest Hotel Family®).

Best Western предлагает независимым владельцам гостиниц возможность стать частью международной сети, при этом сохранив за собой оперативный контроль. Отелю обеспечивается дополнительная международная аудитория через системы глобального бронирования (GDS) и программу лояльности Best Western Rewards.

Работа под маркой Best Western означает присоединение к одному из известнейших мировых брендов - Best Western, объединяющий три подбренда: BEST WESTERN PREMIER®, BEST WESTERN PLUS® и BEST WESTERN®.

У владельцев независимых гостиниц есть возможность стать частью бренда Best Western, который стоит миллиарды и развитие которого заняло десятилетия. Когда фирменный знак Best Western украсит Ваш отель, он станет узнаваем и на Вашей улице, и в Вашем городе, и... по всей планете.



development@bestwesternrussia.ru | join.bestwesternrussia.ru | + 353 1 4605100

Самый большой в России

8 июля в Москве открылся самый большой хостел в СНГ – Privet Hostel. Как утверждают его основатели, это «первый настоящий хостел в России».

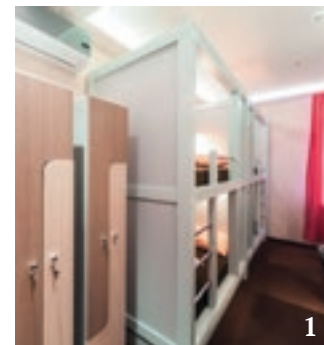
С марта этого года Privet Hostel работает в тестовом режиме, с начала июля владельцы объявили об официальном открытии. Хостел находится в историческом центре Москвы в отдельно стоящем шестизэтажном здании в Подсосенском переулке. В нем 70 номеров и около 300 мест. К услугам гостей — небольшой кинотеатр, круглосуточный бар, тренажерный зал, интерактивная зона и две конференц-зоны, библиотека, гостевая кухня, прачечная, подземный паркинг, детская игровая зона, а также бесплатный высокоскоростной Wi-Fi и большое разнообразие игровых приставок.

Стоимость проживания в Privet Hostel варьируется от 499 рублей за сутки в семиместном номере до 3000–4000 тысяч рублей в сутки за комфортный двухместный номер с душем и туалетом.

«Основатели Privet Hostel несколько преувеличивают, утверждая, что это первый настоящий хостел, потому что в столице давно работают полноценные хостелы», — заявил на торжественной церемонии открытия председатель Комитета по туризму и гостиничному хозяйству города Москвы **Сергей Шпилько**. По его словам, «за прошедшие три года столица дала адекватный ответ на рост спроса на бюджетные площадки для проживания: в Москве работают уже 133 хостела на 1433 номера, и новые объекты продолжают открываться».

В то же время г-н Шпилько подчеркнул, что новый хостел действительно уникален как для России, так и для всего постсоветского пространства: «Открытие такого объекта — чрезвычайно значимое явление для всех игроков рынка».

Основатель хостела, управляющий партнер сети Privet Hostel, **Даниил Мишин** рассказал, что новый хостел задумывался не только как объект размещения, но и как место встречи людей определенного образа жизни: «Эти люди преодолевают большие расстояния, чтобы поболеть за любимую команду или прочитать доклад на научной конференции, они не хотят тратить деньги на размещение в дорогих отелях, но при этом им интересно повстречать единомышленников. Проектируя этот хостел, мы в первую оче-



редь хотели создать такое место, где нам захотелось бы пожить самим», — сказал он.

Privet Hostel готов принимать и группы, в том числе школьные. «Мы уже заключили контракты с крупными туроператорами, которые занимаются детским отдыхом. У нас есть всё, чтобы принимать школьные группы: возможность разместить школьников и сопровождающих, недорогое качественное питание, с помощью наших партнеров мы можем предоставить таким группам транспортное обслуживание», — подчеркнул г-н Мишин.

По его словам, объем инвестиций в проект составил более \$2,5 млн. Предполагаемый срок окупаемости — пять лет.

Президент компании «Г.М.Р. Планета Гостеприимства», старший партнер сети хостелов Privet Hostel **Мераб Елашвили** заявил, что новый хостел — первый в большой сети, которая появится в ближайшие годы в крупных российских городах.

Так, до 2018 года компания планирует открыть в общей сложности 20 хостелов на более чем 6000 мест в крупнейших городах России. Кроме этого, запланировано создание сети из 50 трехзвездных гостиниц на 7000 мест и 50 придорожных мотелей на 1500 номеров. «В наших планах также франчайзинговое развитие как одна из наиболее перспективных и прибыльных форм развития бизнеса», — сказал г-н Елашвили.

Общий объем инвестиций составит более \$300 млн, из них треть — собственные средства «Г.М.Р. Планета Гостеприимства», остальные средства будут привлеченными. Срок окупаемости каждого из объектов не превысит пяти лет.



Фото 1 Так выглядят номера хостела «Привет»

Фото 2 Прачечная входит в инфраструктуру хостела

Анна Юрьева

Hospitality Industry Forum: тенденции, прогнозы, развитие, управление

25 июня в Москве в отеле «Марриотт Тверская» состоялась конференция Hospitality Industry Forum, собравшая ведущих экспертов отрасли, опытных отельеров. Организатор форума — компания Meeting Point Russia.

Тренды и новые проекты

Общим тенденциям развития рынка посвятили свои выступления **Сергей Шпилько**, глава Комитета по туризму и гостиничному хозяйству города Москвы, и **Анжелика Норманн**, старший менеджер отдела консультаций по недвижимости, компания EY.

Москве не хватает номеров для приема болельщиков и официальных делегаций чемпионата мира по футболу 2018 года — это заявление главы Москомтуризма было для многих несколько неожиданным, считалось, что город обеспечен средствами размещения на должном уровне. Москве, впрочем, до 2018 года предстоит провести несколько гостиничных открытий, и не только гостиничных, но и других, новых и набирающих популярность средств размещения. Сергей Шпилько заявил, что новый глобальный туристический тренд — сдача позиций группового туризма в пользу индивидуального — предъявляет своеобразные требования к услугам размещения. «Индивидуализация туризма будет подстегивать развитие маломестных средств размещения — сначала хостелов, затем — сервисных апартаментов», — сказал г-н Шпилько. Он отметил тенденцию, характерную для современной Москвы: девелоперы стали развивать строительство апартаментов, увидев перспективы сдачи их гостям города. Уже появились апартаменты, специализирующиеся на приеме обычных туристов, часть их успешно принимает деловых путешественников. «Многие отели начали работать с сервисными апартаментами, — отметил глава Москомтуризма. — Если апартаменты располагаются рядом с гостиницами, последние имеют возможность увеличить и разнообразить свой номерной фонд».

Анжелика Норманн рассказала о предстоящем количественном скачке качественных средств раз-

мещения — гостиниц под брендами международных операторов. Сейчас их в России 122, фонд — 28 470 номеров. При этом 144 объекта находятся в процессе реализации, и после того как они вступят в эксплуатацию, в России будет уже 266 отелей под международными брендами с 58 тысячами номеров. Случится это к 2018 году. Расширяется и география присутствия международных брендов: Four Points by Sheraton откроется перед ЧМ-2018 в Саранске, отели под брендом Hyatt выйдут на рынок Санкт-Петербурга и Ростова-на-Дону. Гостиницы под управлением глобальных операторов в ближайшее время появятся в Хабаровске, Кемерово, Липецке, Анапе, Рязани, Нижнекамске. Сейчас в России гостиницы глобальных сетей присутствуют в 24 городах, к 2017 году число таких городов удвоится. Откроются отели под международными брендами и в Москве: DoubleTree by Hilton на Ленинградском шоссе, отель такого же бренда в аэропорту Внуково, Hampton by Hilton в Строгино, Holiday Inn в Нагатино, «Ibis Октябрьское поле». Уже в этом году первых гостей планируют принять отели «Four Seasons Москва» и «Marriott Новый Арбат».

Российский рынок ждет еще одна существенная перемена: многолетний лидер по объемам номерного фонда The Rezidor Carlson Hotel Group уступит пальму первенства другому глобальному оператору — Accor Hospitality.

Поддержка государства — реальная, а не формальная

«Влияние регулирующих органов на формирование политики продаж и ценообразование» — так называлось выступление **Алексея Мусакина**, генерального директора Cronwell Management. Автор доклада анализировал различные аспекты



Сергей Шпилюк,

председатель Комитета по туризму и гостиничному хозяйству города Москвы



Анжелика Норманн,

старший менеджер отдела консультаций по недвижимости, компания EY



Алексей Мусакин,

генеральный директор Cronwell Management

влияния государства на бизнес и конечную цену, которую отель выставляет гостям.

Первый фактор — собственно поддержка. Бывает она реальной, бывает — всего лишь декларированной. Пример действующей поддержки гостиничного бизнеса демонстрирует Греция. В этой стране разработана перспективная схема размещения новых гостиниц по категориям в регионах. Инвесторы, которые вписываются в эту схему, получают до 35% общей стоимости строительства в виде дотаций, но если заданный формат нарушен, например, вместо отеля верхнего ценового сегмента построена гостиница класса люкс, дотация превращается в серьезный штраф, существенно превышающий ее размеры.

В Бурятии — другой путь поддержки гостиниц: за счет бюджетных средств финансируется строительство транспортной и инженерной инфраструктуры, обеспечивающей туристические объекты. А в Ханты-Мансийском автономном округе власти выделяют гранты на поддержку туристических проектов.

Еще один рычаг влияния государства на гостиничный бизнес — нормативные требования. Увы, нередко они появляются беспорядочно, уследить за новыми веяниями в законодательстве нелегко, прогнозировать — будет ли соответствовать, например, строящийся отель нормам в ближайшие годы — еще труднее. Часто новые нормативные акты ориентированы на сиюминутные потребности бюджета и принимаются без анализа влияния на бюджет в будущем. Примером, по мнению г-на Мусакина, может послужить инициатива введения турналога.

Раскритиковал эксперт и действующий ГОСТ «Услуги средств размещения. Обслуживающий персонал. Общие требования». Например, он предписывает портье знать не менее двух иностранных языков в объеме специальных курсов.

А швейцар, согласно этому же документу, должен почему-то владеть способами чистки металлических предметов.

Кроме того, Алексей Мусакин считает, что государству давно необходимо упростить процедуру регистрации иностранных граждан. Для этого, например, нужно разделить в законодательстве понятия «турист», «деловой турист» и «трудовой мигрант», начать разработку системы регистрации граждан при прохождении ими паспортного контроля, ввести упрощенные процедурные регламенты для стран, формирующих основные турпотоки в Россию.

Алексей Мусакин привел примеры налогообложения, стимулирующего развитие отрасли. Так, Греция пошла навстречу отельерам, когда они предложили снизить НДС на продукты, которые заказывают гостиничные рестораны — налог упал с 21 до 13%. В Бурятии для малых средств размещения установлен поправочный коэффициент для вмененного налога 0,1. В Югре налог на имущество для гостиниц уменьшен на 50%.

Алексей Мусакин отметил, что в гостиничном бизнесе очень велика доля затрат на сотрудников. По его мнению, для таких «персоналомки» предприятий, как гостиницы, налоги на персонал должны быть снижены.

Рассказал эксперт и о том, что проведение крупных мероприятий нередко отрицательно влияет на развитие рынка. Он вспомнил в этой связи об «ударе», который пережил гостиничный бизнес Екатеринбурга после саммита ШОС. Что касается Сочи, после проведения Олимпиады-2014 в ее столицу стали уходить мероприятия, которые прежде проводились в других регионах, например Ханты-Мансийск больше не принимает этапы Кубка мира по биатлону. Соответственно, и гостиницы Югры лишились гарантированных ежегодных доходов.



Александр Трапиков,
директор «HELIOPARK
девелопмент»



Алексей Воллов,
генеральный менеджер отеля
«Best Western Мона бутик»



Надежда Чашина,
исполнительный директор отеля
«Невский форум»

Влияние государства на конечную цену гостиничных услуг с помощью коммунальных платежей, точнее, их ежегодного роста, эксперт оставил без комментариев.

Девелопмент: удачи и ошибки

Сессия форума посвящалась проблемам девелопмента. **Александр Трапиков**, директор «HELIOPARK девелопмент», рассказал о нюансах реализации проектов загородных отелей, на которых много лет специализируется компания HELIOPARK.

Он рассказал о том, чего ждет от загородного комплекса гость: это прежде всего уютные, располагающие к отдыху номера, качественное и разнообразное питание, наличие развлекательных услуг, лечебных процедур, обязательные развлечения для детей. Гостям загородного отеля важна хорошая экология, чистый воздух, всегда хорошо, когда рядом с отелем — река или озеро. «Гостю загородного отеля важно снять стресс города», — подчеркивает эксперт. Такому объекту нужна большая зеленая территория, и он не должен напоминать городские гостиницы.

Загородные комплексы бывают трех видов, и эта классификация определяет их целевую аудиторию: развлекательные, санаторно-курортные, совмещающие обе эти функции. Загородный отель должен иметь спортивные площадки, большой выбор развлекательных услуг, спа-центр — проектировщики такого объекта должны иметь в виду, что в загородном отеле, в отличие от городского, гость находится круглосуточно, и ему нужно чем-то заняться. При этом г-н Трапиков предостерегает инвесторов от чрезмерного увлечения дополнительными услугами: «Иной раз количество услуг перебивает их качество». Он также отметил необходимость соблюдения баланса между коли-

чеством гостиничных мест и объемом дополнительных услуг. По данным, приведенным экспертом, в 50% российских загородных объектов нарушен баланс между спросом и предложением на дополнительные услуги.

Александр Трапиков рассказал о том, какими параметрами должен обладать участок, выбранный под строительство загородного комплекса. Хорошая транспортная доступность, наличие леса, водоема, целебного источника, удаленность от мегаполисов и магистралей, большой размер прилегающей к отелю территории — таков набор основных характеристик. Очень важно и наличие рядом объектов туризма. «Иногда этот фактор становится ключевым при прочих примерно равных условиях, нам всегда интересно посмотреть исторические и культурные памятники, узнать что-то новое», — отмечает эксперт. Конечно, при выборе участка очень важно иметь в виду ограничения различного рода: водоохранная зона, наличие береговых укреплений, сложности прокладки коммуникаций.

Александр Трапиков озвучил и наиболее частые ошибки, которые совершают девелоперы загородных гостиничных комплексов. В первую очередь это неверное определение формата отеля: такой объект не соберет заранее запланированную целевую аудиторию и не будет соответствовать выбранной ценовой политике.

Второй аспект связан с незнанием современных технологий, материалов, оборудования. В отеле, построенном без применения новшеств, эксплуатационные расходы будут более высокими, а потребительские свойства — не соответствующими запросам, более низкий уровень безопасности. Управляющая компания получает в таком случае бизнес, имеющий высокую степень риска в плане окупаемости проекта. Не всегда, подчеркнул эксперт, в таком отеле можно сделать корректировки. В частности, HELIOPARK Group

нередко отказывается от предложений управления такими гостиницами, потому что переуплотнение объекта выглядит очень масштабным и затратным, и если говорить о возврате инвестиций, то получаются совсем уж «длинные» деньги.

Третий комплекс ошибок связан с тем, что проектные организации не выполняют требования УК, закладывая в проект неверные решения. Борьба с этим можно только одним способом — представители управляющей компании, которая в дальнейшем будет эксплуатировать отель, должны постоянно контролировать строительство.

Стефан Мейра, управляющий директор Bevelia Hospitality Group, продолжил тему девелопмента, посвятив свое выступление особенностям перепланировки непрофильных зданий под гостиницы. Он рассказал о том, с какими трудностями сталкиваются компании, занятые реновацией, и отметил явные успехи в практике переуплотнения зданий под гостиницы. В Москве эксперт к таким удачным проектам отнес отель Novotel City Center, под который переделали офисный центр, а также гостиницу «Азимут Москва Тульская», которая открылась в бывшем здании Даниловской мануфактуры.

Для чего нужна миссия?

Представителям глобальных гостиничных компаний не нужно объяснять для чего: осознание сотрудниками своей миссии — это важнейшая часть корпоративной культуры, от которой зависит слишком многое в работе сотрудников гостиниц. Психологи утверждают, что вообще без понимания миссии, смысла работы человек не может трудиться с полной отдачей. Действительно, а зачем?

Алексей Волков, генеральный менеджер «Best Western Мона бутик-отеля», позиционирующего себя как первый в России свадебный отель, рассказал красивую историю о том, как его сотрудники пытались определить свою миссию, и показал аудитории трогательный микрофильм на эту тему.

«Что мы даем гостям? Радость, восторг, любовь, грусть, торжественность момента, воспоминания... Всё это мы создаем сами каждый день. Как эти эмоции и чувства можно выразить в нашей миссии? Мы дарим счастье!»

Попробуй после этого не подобрать бумажку с пола на пути новобрачных, про себя отметив, что это, мол, дело горничной, — испортишь людям один из самых важных дней в жизни! Такая вот утилитарная иллюстрация результата осознания миссии.

«Кого мы делаем счастливыми?» — на этот вопрос тоже отвечали сотрудники «Best Western Мона бутик-отеля». Кроме гостей, это собствен-

ник, которому наверняка почетно владеть отелем с необычным амплуа и прекрасной репутацией. Персонал — что ни говори, а приятно дарить людям счастье и приходиться на работу с удовольствием каждый день (вспомним известный афоризм, что жизнь удалась — это когда утром радостно идешь трудиться, а вечером — также радостно домой). И общество в отеле «Best Western Мона бутик-отель» тоже делают счастливее: стали помогать детскому дому.

Не праздный вопрос: а что должен сделать работодатель для сотрудников, которые соответствуют корпоративной культуре?

Как не оставить гостя равнодушным?

Надежда Чащина, представлявшая на конференции небольшой (29 номеров) отель «Невский форум», постаралась ответить на этот волнующий многих ее коллег вопрос. Идеи сотрудников этой мини-гостиницы, простые, не затратные и в целом не сложные в исполнении, тем не менее помогут расположить гостя.

Очень простой совет: нужно спросить у гостя, чего он хочет. Лучше это сделать, как только клиент забронировал номер, тогда и с приветственным подарком можно не гадать. Ведь если поставить традиционное шампанское — это может не понравиться непьющему гостю, если сладости — то не угодишь гостю, который на диете, может, для него лучше морковка и сельдерей...

Для каждой условной группы гостей в отеле придумали сюрпризы, которые способствуют положительным эмоциям и подчеркивают индивидуальный подход. Так, для корпоративных клиентов — это флаг компании в номере. Обычных туристов принято приветствовать небольшими бутылочками с напитками домашнего приготовления, и на них — веселая наклейка, соответствующая либо случаю, либо погоде. Постоянных гостей благодарят за внимание, для них в отеле — именные халаты. Придумывают что-то и для особых гостей, например религиозных. К примеру, устраивают шабат в отеле. Чтобы произвести впечатление на группу иностранных туристов, им предлагают познакомиться с русской традицией «Сообразим на троих!».

В отеле продумывают особые презенты для VIP-гостей и дарят подарки всем постояльцам — это, как правило, книги, раскраски для детей. Что это работает — нет сомнений, отель имеет прекрасные отзывы на различных онлайн-ресурсах.

Элеонора Арефьева

«Что мы даем гостям? Радость, восторг, любовь, грусть, торжественность момента, воспоминания... Всё это мы создаем сами каждый день. Как эти эмоции и чувства можно выразить в нашей миссии? Мы дарим счастье!»

Система качества и обратная связь

Одним из наиболее ярких докладов VI практической конференции «Управление гостиничным бизнесом», которую провела компания ANConferences в московском отеле Sheraton Palace, стал рассказ об управлении качеством услуг в гостинице. Опыт построения системы контроля сервиса в загородном отеле поделилась **Мария Аверкина**, генеральный директор «Авантель Клуб Истра».

Г-жа Аверкина в первую очередь подчеркнула, что в условиях современного рынка, когда количество предложений растет, невозможно продолжать конкуренцию только посредством ценовой политики. В этих условиях на первый план выходит борьба за гостя, за повышение уровня его удовлетворенности оказанными в отеле услугами. Чтобы понять, насколько качественным был сервис и насколько гость был им доволен, нужно внедрение и развитие системы управления качеством. Главный вопрос: как сформировать такую систему качества и как заставить ее функционировать?

Нужно понять, что «качественная услуга» — это та, которая отвечает потребностям конкретного гостя, а уровень качества определяется сочетанием полученной услуги и тем, какой ее представлял себе гость. Цель создания системы менеджмента качества — это достижение долгосрочного успеха путем максимального удовлетворения потребительских ожиданий. На уровень качества услуг в гостинице влияют как внешние условия (законодательство, поставщики услуг, товаров и т.п.), так и внутренние (материальная база, технологический процесс, квалификация персонала и система мотивации).

Затем г-жа Аверкина рассказала, как строится, внедряется и работает система менеджмента качества непосредственно в отеле, которым она руководит. Докладчик подчеркнула, что отель оказывает более 350 услуг, поэтому процесс управления качеством в масштабах загородного отеля вовлекает всех — от директора до линейного персонала.

Распределить роли и задания

Обязательно должны быть четко определены зоны ответственности. Так, в «Авантель Клуб Истра» департамент F&B следит за качеством услуг питания (ресторан, банкетное обслуживание, кейтеринг, спорт-бар, лобби-бар, ночной клуб, летнее/зимнее кафе), за ним также закреплен бильярд и караоке.

Департамент маркетинга и продаж контролирует бизнес-услуги (аренда помещений и площадей, оборудования, сопутствующих услуг как Интернет, и некоторые развлекательные опции, экскурсии).

Департамент сервиса отвечает за спортивные услуги (прокат инвентаря, водного и наземного транспорта, прокат лошадей, стоянку судов, тир, пандо-парк, а также аренду мангалов и беседок, работу магазина, детского клуба, игровых автоматов и боулинга). Ему подконтрольно еще лечебно-оздоровительное направление (бассейн, спа- и фитнес-центры).

К департаменту управления номерным фондом отнесены проживание, мини-бар, услуги стирки и химчистки. К службе приема и размещения — бани и сауны, работа с картой гостя, услуги персонала, парковка.

Арт-директор занимается анимацией, шоу-программами и VIP-обслуживанием. За трансфер гостей отвечают департамент маркетинга и продаж вместе со службой приема и размещения.

Бумажные хлопоты

Немаловажно установить потребности гостя в области качества. Для этого понадобится разработать документацию (где будут прописаны стандарты качества отеля, должностные инструкции, руководства для сотрудников). Чаще всего, достаточно проанализировать имеющуюся документацию и сделать написанные там указания и инструкции понятными для сотрудников при воплощении на рабочих местах. Еще нужно внедрить долгосрочную политику в области качества — это тот документ, где прописаны цели и направления работы. Важно грамотно описать качество услуг и ответственных за их выполнение.

Внутренний контроль

После того как все документы и нормы прописаны, прежде чем полностью внедрять систему качества, нужно убедиться, что все процессы опи-



Мария Аверкина,
генеральный директор
«Авантель Клуб Истра»

саны, все учтено в системе, определены все исполнители, и все этапы оказания услуг охвачены. По результатам проверки следует откорректировать документы и функции, а лишь затем приступать к внедрению.

«Нельзя сказать, что качество сервиса зависит от уровня отеля. Да, в отеле 2* будет иной набор услуг, чем в «пятизвезднике», и иное количество сотрудников на одного гостя, но уровень обслуживания должен быть высоким в гостинице любой категории. Это должно быть отражено в системе стандартов», — подчеркивает г-жа Аверкина.

Взгляд со стороны

Важной составляющей в контроле уровня качества услуг является обратная связь с гостем, а также внутренние и внешние проверки. «Обратная связь, если осуществляется системно, дает очень достоверную информацию, — продолжает г-жа Аверкина. — Мы не ограничиваемся предложением гостям традиционных анкет в номерах, а также рассылкой писем-опросников по электронной почте, в прошлом году мы добавили телефонные звонки».

Для контроля был привлечен сторонний call-центр, сотрудники которого через сутки после выезда гостя просят оценить основные услуги (бронирование, питание, анимацию и т. д.) по пятибалльной шкале и оставить свои замечания. Были опасения, что гости могут воспринять звонки как «спам», но они не оправдались — наоборот, люди восприняли такие расспросы по телефону как заботу о них и качестве их отдыха.

Все отзывы, полученные от гостей, независимо от способа, анализируются на ежедневных планерках. При негативных отзывах, если претензии заслуженные, быстро принимаются меры по исключению проблемы, находятся компромиссные решения, и отель обязательно связывается с гостем и сообщает об исчерпанной претензии.

Очень важно не снижать текущий уровень качества, для этого тоже принимаются меры. Отель на постоянной основе использует внутренний контроль качества: для этого каждый день на дежурство заступает руководитель одного из подразделений или сотрудник департамента маркетинга и продаж. По результатам дежурства им заполняется анкета, в которой оценивается работа сотрудников, качество уборки номерного фонда, уровень проведения мероприятий и другие параметры работы гостиницы. Во время своего дежурства такой сотрудник плотно общается с гостями, тем самым оперативно решая возможные проблемные или конфликтные ситуации. На следующий день на планерке эта

информация анализируется, и при выявлении несоответствий и нерешенных проблем ответственная служба берется их устранять.

Мотивация — это важно

Качество услуг напрямую зависит от работы с персоналом, и, соответственно, мотивационной программы.

«Оклады в гостинице невысокие, значительную часть составляет премия — персонал поощряется за хорошие продажи и качественное обслуживание. Сотрудник будет обязательно финансово награжден за выполнение плана и за то, что гости отмечают его положительными отзывами», — делится опытом г-жа Аверкина.

В отеле не используется аутсорсинг, при котором сложно контролировать качество услуг. Подобные риски оправданы лишь в случае колебания загрузки, когда невыгодно держать большой штат.

Если для линейного персонала основная мотивация — денежная, то для руководителей департаментов важны и другие элементы: обучение, воплощение идей и возможность развития новых проектов. «В этом году, например, руками команды восстановлена скважина глубиной 1250 м, из которой добываются лечебные соли (рапа), теперь это новое направление работы и новый сегмент продаж у отеля. Также развивается кейтеринг и ресторанные точки — это тоже идеи сотрудников, они приносят прибыль и поддерживаются», — рассказывает Анна.

Старый друг лучше новых двух

Внедрение системы качества уже дает результат: это рост процента постоянных гостей, ведь каждое второе бронирование генерируется постоянными гостями либо их рекомендациями (при брони это уточняется), рейтинг отеля на специализированных сайтах стал выше. Внедрение системы качества окупилось в разы, например, затраты на «обратный звонок» call-центром окупаются всего с двух броней.

В 2013 году отель получил аттестат «Бизнес- и конференц-отель» от Ассоциации Бизнес-Туризма, что привлекло новых корпоративных клиентов. Кроме этого, в том же году «Авантель Клуб Истра» стал победителем премии на приз губернатора Московской области как курортный отель года.

«Расходы на привлечение нового гостя всегда выше, чем расходы на удержание старого, так что бюджет на поддержание качества услуг и обратную связь — необходимый мизер, который быстро окупается», — подытожила г-жа Аверкина.

Лариса Михайлик

«Обратная связь дает очень достоверную информацию. Мы не ограничиваемся предложением гостям традиционных анкет в номерах, а также рассылкой писем-опросников по электронной почте, в прошлом году мы добавили телефонные звонки».

Зачем нужны инновации?

Одна из сессий VI практической конференции «Управление гостиничным бизнесом» была посвящена менеджменту оптимизации. **Анна Повереннова**, глава департамента коммуникаций сети Azimut Hotels, в своем выступлении рассказала о результатах внедрения SMART-концепции в отелях сети и инновациях в стандартах обслуживания.

Спикер отметила, что Azimut Hotels является крупнейшей международной сетью, с постоянно увеличивающимся номерным фондом. Поэтому внедрение единой системы стандартов стало необходимым и логическим шагом. Во главе концепции стоит понятная для гостиничной сети идея: неважно в каком городе находится гость, остановившийся в отеле сети «Азимут», внешний облик номера и лобби всегда должен быть узнаваем, а набор услуг отеля стандартизирован и одинаково высок во всех гостиницах.

Г-жа Повереннова напомнила, что новая концепция SMART была разработана в 2012 году командой Azimut Hotels совместно с берлинским архитектурным бюро Bruzkus Batek. Два основных продукта разработки получили название: SMART-номер и SMART Living Lobby.

На сегодняшний день SMART-концепция успешно применена в пяти отелях сети: в Москве, Санкт-Петербурге, Уфе, Воронеже и Мюнхене. В сентябре 2014 года планируется открытие отеля сети в Мурманске, где также будет действовать эта концепция. В ближайшей перспективе Azimut Hotels планирует внедрение концепции в своих ключевых отелях России и Европы. Ведь по оценке топ-менеджмента компании, новая концепция будет популярна на рынке гостиничных услуг ближайшие 10-15 лет.

«Умное» лобби

Проект SMART Living Lobby не менее интересный и еще более «умный», чем его номерной собрат. Главной целью авторов концепции было создание живого и многофункционального пространства, при этом максимально удобного и дружелюбного для гостей отеля.

Теперь привычная стойка обслуживания объединяет в себе ресепшн, бар с барной стойкой, а еще киоск с сувенирной продукцией отеля и необходимыми товарами для гостей. Помимо этого, появилась зона питания и напитков, она оснащена витриной Grab&Go с сэндвичами, салатами и напитками. Еще есть кофе-машина,

общий стол, тарелки и приборы: теперь гости могут перекусить в любое время суток или взять с собой в номер еду и напитки.

Неотъемлемой частью «умного» лобби стала гостиная. Она предлагает гостям уютные диваны и кресла, библиотеку в формате book-crossing, настольные игры, газеты и журналы на русском и английском языках. Созданию уюта способствуют различные декоративные элементы, такие как вазы, лампы, картины. В гостиной всегда играет легкая фоновая музыка, здесь гости могут проводить встречи, отдыхать после рабочего дня или работать с ноутбуком. Для этого есть бесплатный Wi-Fi, мультимедийная стена, телевизоры, планшетные компьютеры, встроенные в стену.

Внедрение концепции не ограничивается только визуальными и техническими изменениями. SMART сопровождается новшествами в стандартах обслуживания и даже во внешнем виде сотрудников.

SMART-сотрудник

Отныне сотрудники гостевого сервиса отвечают за оказание полного спектра услуг в SMART Living Lobby. Конечно, остались традиционными функции ресепшн-иста: встреча и регистрация, выписка гостей, обработка телефонных звонков, бронирование, работа со счетом гостя. Теперь к ним добавились функции бармена: это продажа и контроль наличия продуктов питания и напитков в баре, приготовление коктейлей, сервировка блюд и обеспечение чистоты в зоне лобби.

В связи с расширением функций и обязанностей сотрудники лобби проходят кросс-тренинги в службе Food & Beverage, овладевают навыками активных продаж, обучаются работе с программами Opera (бронирование, регистрация гостей) и Micros (продажа напитков).

«Как показывает практика, благодаря новой системе тренингов, сотрудники SMART-лобби могут справиться с практически любыми нестандартными ситуациями, дать ответы даже на самые каверзные вопросы гостей» — говорит г-жа Повереннова.



Анна Повереннова,

глава департамента коммуникаций сети Azimut Hotels



1

Внешний вид сотрудников тоже претерпел изменение, для них разработана и внедряется новая униформа, практичная, удобная, при этом выдержанная в SMART-стиле.

У «умного» лобби действительно много плюсов и преимуществ: во-первых, отель предлагает больше услуг для гостей, а сам гость получает уникальный (приятный) опыт от использования нового гостиничного продукта. Во-вторых, увеличение услуг зоны лобби прекрасно стимулирует потребление, будь то кофе или сувенирная продукция, становясь дополнительным источником дохода для отеля. В-третьих, сотрудники лобби становятся мультифункциональными, что влечет за собой сокращение расходов на персонал.

По мнению Анны Поверенновой, «умное» лобби наиболее удобно для отеля в 100-150 номеров. В смене два сотрудника стойки ресепшен: в то время как один сотрудник стойки производит регистрацию гостей, второй предлагает другим гостям кофе, напитки из бара либо иные услуги. Также весьма актуальна и востребована возможность покупки еды на вынос для туристических групп или путешественников, прибывших в отель в позднее время: все сэндвичи и салаты в герметичных упаковках хранятся в холодильнике, а за их свежестью ведется жесткий контроль.

Особая ситуация с работой SMART-лобби в «Азимут Отель Санкт-Петербург», где новая концепция

заработала только в мае текущего года. Располагающая более чем 1000 номеров гостиница достаточно часто принимает очень большие группы туристов. Заселить и обслужить одновременно пассажиров нескольких туристических автобусов — задача весьма не простая. В таких случаях, по словам г-жи Поверенновой, функции ресепшенистов берут на себя и другие сотрудники отеля, владеющие необходимыми профессиональными навыками.

В завершении доклада Анна Поверенова с удовольствием рассказала о результатах внедрения новой концепции в отелях сети. Так, «Азимут Отель Москва Тульская», открывший двери гостям в июне 2012 года, менее чем за полгода своей работы вошел в список лучших мест столицы по версии телеканала CNN. Среди других достижений — первое место из 94 московских отелей категории 3* на сайте Booking.com и премия Russian Hotel Awards Moscow-2013 в номинации «Открытие года». В уфимском отеле сети концепция SMART воплощена в середине 2013 года. Количество бронирований за период с апреля 2013 по апрель 2014 увеличилось на четверть по сравнению с предыдущим аналогичным периодом. Наибольшей загрузки отель достиг в ноябре 2013 года — 72%, через два месяца после официальной презентации обновленного отеля.

Лариса Михайлик



2

Фото1 И бар, и ресепшн — SMART-лобби уфимского отеля сети «Азимут»

Фото2 Библиотека — непрменный атрибут SMART-лобби

Откуда брать гостей?

Одной из основных тем VI практической конференции «Управление гостиничным бизнесом» стала максимизация доходов отеля. **Николай Нагач**, генеральный директор отеля «Балтия» из Санкт-Петербурга, поделился опытом управления загрузкой трехзвездной гостиницы в течение года.



Николай Нагач,
генеральный директор отеля
«Балтия»

Главной особенностью Петербурга, по мнению докладчика, является ярко выраженная сезонность: пик нагрузки приходится на время белых ночей, когда город принимает множество экономических и политических мероприятий, основная масса индивидуальных туристов также приезжает в этот период. Май-июнь дают высокую загрузку, но в итоге сезон в городе заканчивается в августе-сентябре, и практически до марта отели грузятся проблематично. Как повысить загрузку в периоды низкого спроса — об этом в основном и рассказывал эксперт.

Отель «Балтия» начал работу в 2012 году, и именно показатели работы за первый год стали основой для дальнейших поисков способа увеличить загрузку. В первый год основную долю гостей составили тургруппы, затем — бизнес-гости и индивидуалы. В итоге годовая загрузка отеля была всего 52%. Туристические группы приносили основной доход отелю, но исключительно в сезон, а сотрудничество с турфирмами было не слишком выгодным из-за высоких расходов на комиссионные. Поэтому было принято решение пересмотреть политику способов загрузки отеля.

Как привлечь гостя?

Один из известных способов привлечь новых гостей — расширение дополнительных услуг отеля: организация работы сезонных спортивных, рекреационных и развлекательных комплексов, открытие новых точек общественного питания, новые предложения экскурсий, создание тематических мероприятий и т.д. Но в случае отеля «Балтия» приходится работать с куда более «скромным набором». В отеле 90 номеров, ресторан, бар, конференц-зал, экскурсионная программа — и всё. Новым дополнительным услугам взяться неоткуда.

Поэтому отель пошел иным путем: в целях увеличения загрузки было решено провести сегментирование гостей в зависимости от сезона и спроса. И в 2013–2014 годах основной упор в период высокого сезона был сделан на индивидуальных туристов и бизнес-гостей. Напри-

мер, заключил договор с медцентром, находящимся по соседству, в результате чего пациентам этой медицинской клиники предоставляется скидка на проживание.

Удобное расположение отеля (недалеко от центра города) и его инфраструктура (конференц-зал, ресторан) позволило принимать бизнес-гостей и заключать долгосрочные договоры с компаниями. А дополнительным инструментом для привлечения гостей в низкий сезон стало гибкое ценообразование: скидки и специальные предложения напрямую гостям, скидки на питание и проживание для тургрупп, специальные цены при долгосрочном бронировании для индивидуальных туристов.

Не забыты гости, бронирующие «от стойки», — им часто предоставляют 10–15-процентную скидку на проживание.

Доля тургрупп в низкий сезон в отеле увеличивается, именно они помогают выравнять загрузку и не давать отелю простаивать.

Политика сегментирования гостей показала свои результаты: 2013 год отель закончил с среднегодовой загрузкой в 68%. Сказалось на этом показателе и проведение сегментирования по географическому признаку: если в 2012 году доля гостей из дальнего зарубежья составляла чуть ли не половину (в основном тургруппы), то в 2013–2014 годах доля россиян и гостей из ближнего зарубежья составила уже 80%. Поэтому спад потока иностранных гостей, наблюдаемый в текущем году, не слишком отразился на загрузке отеля.

В результате продуманного ценообразования и сегментирования потока гостей «Балтии» удалось выровнять и поднять свою загрузку в течение года.

Лариса Михайлик

Спрос на апартаменты будет расти

Компания Hospitality Income Consulting совместно с Blackwood Real Estate при участии DLA Piper подготовили обзор «Сервисные апартаменты: мировой и российский рынок 2013–14». Это комплексное исследование рынка коммерческой недвижимости — апартаментов проводится компаниями уже во второй раз.

В рамках этой работы специалисты Hospitality Income, Blackwood Real Estate и DLA Piper проанализировали развитие сегмента сервисных апартаментов более чем в 30 странах. Данные помогают собственникам объектов и инвесторам при проведении сделок, принятии решения о развитии объектов.

Рынок апартаментов, несмотря на свою длительную историю развития за рубежом, в России остается достаточно консервативным и слабо развитым. Сложности обусловлены рядом объективных и субъективных факторов, в частности отсутствием достаточной законодательной базы в этой сфере в России, замедлением темпов развития мировой экономики, инновационностью продукта. В то же время 2013 год отмечен увеличением активности: появилось более сорока новых проектов — как классических апарт-отелей и сервисных апартаментов, так и иных, более сложных форм апартаментной недвижимости.

Представленные в исследовании данные подчеркивают, что формированию сегмента апартаментов в РФ способствуют активизация рекреационного и делового туризма в городах и на курортах, возрастающая мобильность населения, связанная с развитием международного и отечественного бизнеса. Также факторами формирования спроса на такие средства размещения стало появление потребности в качественном жилье для продолжительного проживания на территориях, где такое жилье создать затруднительно (по тем или иным причинам). Рост спроса на такой формат предложения вырос на 21% по отношению к сравнимому периоду 2012/13 года.

Эксперты — участники исследования отмечают, что на рынке наблюдается существенный интерес к номерам с кухнями, где гостям комфортно проживать на протяжении нескольких недель и месяцев. По оценкам специалистов, в ближайшие три года спрос на апарт-размещение будет стабильно прирастать, так что

загрузка апарт-комплексов останется на уровне среднегодовых показателей в 70–80%.

В свою очередь, существуют обоснованные прогнозы количественного изменения структуры типов комплексов в сторону увеличения доли апартаментов для долгосрочной аренды. Это приведет к уменьшению диспропорции, существующей в настоящее время, при которой 60–70% апартаментов составляют жилые комплексы, выставленные на продажу для частных собственников и инвесторов.

По мнению Елены Лысенковой, генерального директора Hospitality Income Consulting, в 2014–2016 годах на рынок выйдет около 15 новых проектов, предлагающих инвестиционные возможности приобретения апартаментов в собственность с последующей передачей их в управление специализированной управляющей компании. Таким образом, появится новый для России и СНГ сегмент цивилизованных сервисных апартаментов.

Расширение рынка коммерческой недвижимости даст возможность клиентам выбирать между приобретением жилья в собственность, арендой в частном секторе или арендой в коммерческом секторе с высоким уровнем сервиса, что позитивно скажется на состоянии индустрии недвижимости для временного проживания.

Появление на рынке новых игроков — отечественных и зарубежных управляющих компаний — будет способствовать усилению конкуренции, а следовательно, и повышению качества предлагаемого апарт-продукта.

Ожидание положительных результатов развития рынка апартаментов связано с совершенствованием и уточнением действующего законодательства в рамках определения апарт-объектов как жилого фонда с соответствующими функциями, возможностями и обременениями, свидетельствуют данные Hospitality Income Consulting. В итоге это приведет к качественному изменению предложения на рынке, от которого выиграет конечный потребитель.



Елена Лысенкова,
генеральный директор
Hospitality Income Consulting

Отели для столиц

Отвечая на вопрос, можно ли порекомендовать какому-либо региональному центру России открытие отеля сегмента luxury, руководитель департамента гостиничного бизнеса компании JLL **Дэвид Дженкинс** был категоричен: «Нет!»

«В России есть только два города, которым удалось успешно развить люксовый гостиничный рынок, это Москва и Санкт-Петербург, однако рынки этих городов очень отличаются друг от друга. Москва — это центр деловой активности страны, где люксовый туризм с целью отдыха не особо востребован. В свою очередь, бизнес-туризм в Санкт-Петербурге не сильно развит, тогда как присутствует активный туризм с целью отдыха в летние месяцы, и гостиницам, особенно люксового сегмента, удастся выставлять высокие тарифы с мая по сентябрь», — рассказывает Дэвид Дженкинс.

Москва: стабильность — это достоинство

Согласно данным JLL, около 40% качественного предложения брендированных отелей Москвы относятся к верхнему ценовому и люксовому сегментам. «Если смотреть на весь рынок брендированных гостиниц Москвы, то примерно из 60 отелей только два относятся к экономичному сегменту. По этой причине можно сказать, что гостиничный рынок города значительно смещен в сторону верхней ценовой и люксовой категорий, — отмечает Дэвид Дженкинс. — Тем не менее люксовый рынок российской столицы существенно отличается от более развитых рынков Лондона и Нью-Йорка. В то время как верхнее значение показателя ADR для Москвы находится в пределах от 15–17 тыс. рублей (442–510 долларов), аналогичные показатели для Лондона составляют примерно 1,1 тыс. долларов, а для Нью-Йорка — 930 долларов».

Операционные показатели люксового сегмента отслеживаются с 2007 года, их динамика довольно стабильная: восстановившись после кризиса в 2010 году, они сильно не менялись. Загрузка в некоторых отелях находится на уровне 65% в среднем по году, при этом показатели лучших гостиниц немного превышают 70%, что является максимально достижимым значением для сегмента.

Сегодня эксперты JLL выделяют в Москве три самые дорогие гостиницы с точки зрения тарифов — это Ritz-Carlton, Ararat Park Hyatt и Lotte. Тарифы остальных отелей сегмента ниже. Дэвид Дженкинс не считает цену критичным фактором влияния на спрос. Тем

более что оплата гостиниц осуществляется в рублях, поэтому, с точки зрения туристов из стран зоны евро, с начала 2014 года гостиницы резко подешевели на 15–17% ввиду изменения обменного курса рубля.

«В городе прослеживаются две важные тенденции. Во-первых, лучшие доступные тарифы дня значительно превышают средние тарифы — разница может составить до 60%. Во-вторых, показатели гостиниц в середине недели значительно лучше, чем в выходные. По факту в выходные в Москве спрос на размещение почти не наблюдается, особенно в люксовом сегменте рынка. В то время как такие города, как Лондон и Париж, могут оптимизировать ADR за счет индивидуальных туристов, гостиницы класса люкс в Москве ввиду ограниченного спроса в выходные не способны сами себя заполнить и зависят от турагентств, — говорит Дэвид Дженкинс. — Тарифы выходного дня в люксовом сегменте могут быть ниже среднегодового ADR на 50%, но, несмотря на это, такой спрос всё равно ограничен. В результате гостиницы всех сегментов, от среднеценового до люксового, в выходные дни конкурируют за одних и тех же клиентов, особенно это касается отелей, расположенных в центре».

Решение проблемы — в снятии визовых ограничений, считает эксперт. Решения о поездке на выходные в ту или иную страну принимаются европейцами быстро, но в Россию, увы, нельзя приехать в пятницу, приняв решение об этом в понедельник. Но, несмотря на необходимость таких мер для развития туризма в городе, нет свидетельств того, что это отмена произойдет в ближайшее время, особенно учитывая то, что для этого потребуются двусторонние соглашения с Евросоюзом, Великобританией и США. Кстати, в Москве всё больше гостей из стран, имеющих договоры о безвизовом въезде в Россию. Это страны Юго-Восточной Азии, Турция, Израиль. Важное изменение произошло в плане спроса со стороны китайских туристов. Если раньше они предпочитали гостиницы экономкласса, то теперь всё чаще и чаще останавливаются в отелях luxury.

Тем не менее в городе представлено большое разнообразие люксовых отелей под управлением зарубежных и местных операторов. В Москве сформирована специфическая «люксовая зона»: все гостиницы сегмента, за исключением Lotte, расположены довольно близко к Кремлю. В последую-

Российские клиенты являются значительной частью аудитории гостиниц класса люкс глобальных брендов, и их количество только увеличивается. Присутствие операторов в ключевых российских городах может помочь нарастить спрос на аналогичные отели по всему миру.

шие несколько лет планируется открытие гостиниц под такими брендами, как Fairmont, Sofitel и Delano (Morgans Hotel Group). Более того, большинство международных люксовых операторов рассматривают рынок Москвы как один из самых привлекательных для открытия отелей под собственными брендами.

А уже этой осенью в Москве состоится долгожданное открытие отеля «Four Seasons Москва». По мнению Дэвида Дженкинса, после открытия этой гостиницы эксперты будут проводить в Москве разграничение в сегменте luxury, выделяя верхний под-сегмент — лучшие гостиницы люкс.

Эксперт отметил и еще одну важную особенность: понимая, что предпосылок для роста загрузки в Москве пока нет, отельеры пытаются увеличить доходы, вводя в гостиницах класса люкс всё больше номеров самой высокой категории, цены на размещение в них в пять раз превышают цены стандартных номеров, а спрос есть. Так, в процессе реконструкции Ararat Park Hyatt в отеле были добавлены номера люкс, при этом общий номерной фонд сократился. В открывающемся «Four Seasons Москва» 20 процентов номерного фонда будет отдано под номера высшей категории.

Московский рынок отелей класса люкс обладает еще одной важной характеристикой — он стабилен, как уже подтверждалось статистикой операционных показателей на протяжении многих лет. По той простой причине, что бизнес-спрос на размещение в столице есть при любых экономических кризисах и любых политических переменах.

Санкт-Петербург: летнего разгона хватает на год

Рынок люксовых отелей Петербурга представлен большим разнообразием брендов, чем московский. Здесь работают W, Four Seasons, Belmond, Corinthia, Kempinski и Rocco Forte. Помимо этого, к люковому сегменту относится «Талион Империя».

Бизнес-спрос на отели Петербурга носит иной характер, нежели в Москве, и концентрируется в основном в отелях upscale и mid-market. Отели класса люкс в основном принимают тех, кто едет в Северную столицу с целью культурно-познавательного туризма.

«Пока в Москве доминирует корпоративный туризм, рынок Санкт-Петербурга является туристическим и характеризуется высокой сезонностью с пиковой активностью в летние месяцы и растущим внутренним спросом в выходные дни преимущественно со стороны москвичей, — замечает Дэвид Дженкинс. — Люксовые гостиницы второй столицы отстают от Москвы в среднегодовой загрузке на 25% и на 16% в среднем тарифе. В пиковый летний сезон гостиницы Санкт-Петербурга обгоняют московские на 20% по тарифам. В период с мая по сентябрь отели

Петербурга оптимизируют свои среднегодовые показатели, особенно в люковом сегменте. В это время спрос достигает максимума, а гостиницы могут увеличить свои среднегодовые тарифы более чем вдвое».

В отличие от Москвы, где динамика показателей люксовых гостиниц характеризовалась стабильностью с 2010 года, показатели отелей Петербурга подвержены более резким перепадам ввиду ограниченного количества деловых путешественников и сильной зависимости от гостей, приезжающих с целью отдыха, со стороны как туристических групп, так и индивидуальных, часто путешествующих туристов в высоком ценовом сегменте. В то же время рынок принял две новые люксовые гостиницы за последние два года — W и Four Seasons. Также в ближайшие три — пять лет планируются к открытию такие гостиницы, как Jumeirah, InterContinental и Mandarin Oriental. «Падение загрузки с 2008 по 2009 год было довольно значительным, но к 2012 году она успела восстановиться и сейчас достигает 50%. Тенденция за последние три года была положительной, однако любой намек на кризис может подорвать рост показателей», — предупреждает Дэвид Дженкинс.

Что будет?

«Гостиницы класса люкс в России по-прежнему будут сконцентрированы в двух столицах. С точки зрения инвестора, в обоих городах еще есть возможности для развития отелей этого сегмента, но, конечно, с учетом того, что оба рынка по-своему ограничены, — говорит Дэвид Дженкинс. — Мы видим ограничение по загрузке и тарифам, которое можно преодолеть только за счет увеличения платежеспособного спроса. Для Москвы это должны быть поездки в выходные дни со стороны европейцев, а для Санкт-Петербурга — сочетание поездок выходного дня и усиления бизнес-сегмента. Важно, чтобы новые гостиницы класса люкс выходили с разницей в несколько лет, чтобы дать возможность спросу сформироваться».

«С точки зрения операторов и брендов можно говорить о желании, а в некоторых случаях и о необходимости присутствия на рынке Москвы и в меньшей степени — Санкт-Петербурга, — продолжает Дэвид Дженкинс. — Российские клиенты являются значительной частью аудитории гостиниц класса люкс глобальных брендов, и их количество только увеличивается. Присутствие операторов в ключевых российских городах может помочь нарастить спрос на аналогичные отели по всему миру. Для потенциального гостя разнообразие люксовых брендов предоставляет возможность выбора и предлагает наилучшее соотношение цены и качества, а большая палитра люксовых брендов помогает улучшить имидж как внутри страны, так и за ее пределами».



У отелей The Ritz-Carlton и Lotte скоро появится сильный конкурент — Four Seasons

GM — это играющий тренер

Константин Горяинов несколько лет назад стал одним из первых российских генеральных менеджеров в отеле международного бренда. Руководство двумя отелями Holiday Inn, затем позиция GM в «Хилтон Москоу Ленинградской». Сейчас Константин возглавил одну из самых известных гостиниц Москвы — «Мариотт Ройал Аврора». Как он сам объясняет стремительность своей карьеры — с этого вопроса мы начали интервью.



Моя карьера не такая уж стремительная, ведь смена позиций происходит внутри одной компании — Interstate. И потом, если мерить весь мой путь в гостиницах — это 21 год, немало. Много зависит от проектов, которые ведет управляющая компания — я был нужен в разное время в разных отелях. В «Авроре» перешел и потому, что закончился контракт у моего предшественника Берта Фола. В открытии этой гостиницы я участвовал 15 лет назад, хорошо ее знаю с точки зрения логистики, знаком с брендом Marriott и знаю, как его продвигать, есть контакты в штаб-квартире компании.

Важнейшая задача, которая стоит передо мной — реновация номерного фонда гостиницы. Обновление общественных зон отеля почти полностью завершено, теперь, с конца этого года в течение 15-18 месяцев, предстоит отремонтировать номера. Реновация в работающем отеле — очень непростой процесс. По отзывам в TripAdvisor, наш отель входит в десятку лучших гости-

ниц Москвы, и сервис должен оставаться на высоком уровне, несмотря на ремонт.

Вы защитили кандидатскую диссертацию, преподаете в отраслевых вузах. Для чего вам нужна преподавательская деятельность?

Это интересно — делиться опытом, общаться со студентами, узнавать о планах молодого поколения. Преподавание помогает мне развиваться профессионально. Если мы говорим о карьере — она ведь не только упирается в ежедневные обязанности и их выполнение. Преподавание дает возможность войти в индустрию более широко: есть производство, есть подготовка кадров. Эти две составляющие работают на одну цель. Не знать, что происходит в отраслевом образовании, для руководителя непростительно. Сейчас вузы очень заинтересованы в преподавателях-практиках, очень часто и учебные планы корректируют с учетом рекомендаций людей из индустрии. Многие вузы, которые ранее не занимались гостиничным делом, теперь активно включают эту специализацию в свои учебные планы, и спрос высок — до 20 человек на место. Другое дело, что выпускники очень часто не идут работать по специальности, выбирают другие сферы. В основном потому, что они хотят сразу занимать руководящие должности, а в гостинице это почти невозможно — нужно начинать с линейных позиций.

Но есть ведь и такие студенты, которые хотят работать в гостиничной сфере?

Конечно, есть. Многие целенаправленно планируют свою карьеру, понимают, как можно развиваться в гостиничном бизнесе. Ведь это очень важно — планирование карьеры, и не на пять-десять лет, а на всю жизнь. Как считают японцы, чтобы дожить до 80 лет, надо представлять себя в 80 лет. Так и в карьере: если не представляешь, чего хочешь — никогда успеха не добьешься, цель-то не сформирована. И надо понимать, что успех — это не деньги, деньги — сопутствующий фактор. Нужна мечта и план действий, чтобы она осуществилась. Причем, план этот должен вырисовываться ежедневно, тогда это работает.

Сотрудники, с которыми вы работали прежде, очень тепло вспоминают вас. Говорят, что к вам можно прийти даже с личными проблемами, за личным советом. Называют «человечным генеральным». Как вы заслужили такую репутацию?

Работа занимает большую часть моей жизни. По опыту я знаю, что через год совместной работы коллектив уже становится профессиональной семьей. Через год все понятно: кто есть кто, от кого чего можно ожидать, кому из сотрудников нужно больше похвалы, кому — больше замечаний. После первого года совместной работы и текучесть кадров падает, и люди ходят на работу уже с большим удоволь-

ствием, ведь они работают в кругу единомышленников.

Задача GM — не навредить. Не надо мешать людям работать, если они понимают, что делают, нужно наделять полномочиями и спрашивать за результат. Одна из задач — создавать дружелюбную атмосферу в коллективе, без этого невозможно работать в гостеприимстве. Если человек чувствует себя несчастным, он и работает соответственно.

У меня сложилось мнение, что вы — вовсе не кабинетный управляющий. Когда ни придешь в отель, где вы работаете, вас можно встретить где угодно — только не в кабинете...

Меня даже с точки зрения комфорта кабинет никогда не интересовал. Стол, стул и компьютер — больше мне ничего не нужно. И не только мне — поколение гостиничных менеджеров сейчас поменялось. Раньше генеральный менеджер был такой фигурой public relations, выполнял протокольные функции. Сейчас он — играющий тренер, который должен понимать, что происходит в гостинице, интересоваться делами всех департаментов, узнавать, как проходят мероприятия, общаться с гостями. И это должно доставлять удовольствие — мне, например, нравится это делать. Я считаю, что если генерального нет среди сотрудников и гостей, то это говорит о том, что он никому не нужен.

**Беседовала
Элеонора Арефьева**

В «Савое» состоялся образовательный семинар АБТ-АСТЕ Russia



АБТ-АСТЕ Russia продолжает традицию организовывать образовательные семинары – уникальные программы, направленные на содействие и развитие гостиничной индустрии в Москве и регионах. 23 июня 2014 года в московской гостинице «Савой» состоялся очередной такой семинар.

Спикером мероприятия выступила **Елена Марченко**, руководитель проекта *Libra Hospitality*. Она работает в гостиничном бизнесе более 14 лет и является не просто экспертом, а практикующим специалистом в этой области.

Г-жа Марченко обратила внимание слушателей на то, что основная работа с аудиторией должна начинаться после выезда гостя из отеля. Важно, чтобы клиент не просто остался доволен пребыванием в гостинице, но и захотел вернуться вновь, а еще лучше, чтобы он порекомендовал ее своим друзьям и знакомым.

Особое внимание спикер уделила бонусным программам. Зачастую именно на них отельеры возлагают большие надежды, которые, к сожалению, не всегда оправдываются. Г-жа Марченко дала практические рекомендации, которые не только помогут создать эффективную программу лояльности, но и позволят представить ее в наиболее выигрышном свете. «Очень важно, чтобы о программах лояльности знали все сотрудники отеля, ведь гость может задать вопрос не только специалисту отдела продаж, но и аниматору, горничной или бармену. Их осведомленность может стать лучшей рекламой», — пояснила спикер.

В заключительной части семинара г-жа Марченко ответила на вопросы слушателей и помогла найти правильное решение в непростых рабочих ситуациях. «Очень часто гости ставят сотрудников отеля в тупик, казалось бы, простым вопросом: «Почему у вас так дорого?». Чтобы уверенно отвечать, необходимо четко сформировать для персонала, а прежде всего для себя, перечень преимуществ, которыми обладает отель. В этом случае важно все: удобное расположение, трансфер, комфортные

номера. Когда вы составите список, вам сразу станет понятно, как отвечать».

Участники отметили не только организацию и полезность материалов, представленных спикерами, но и вспомнили про успешный опыт программы АБТ «Аттестация Бизнес- и Конференц-отелей», цель которой – помочь бизнес-путешественникам в выборе отеля при организации командировки, а также трэвел-менеджерам и сотрудникам компаний в выборе площадки для организации корпоративных мероприятий.

«Представители нашего отеля с удовольствием посещают семинары для отельеров, которые проводит АБТ-АСТЕ Russia. Здесь всегда можно обсудить сложную ситуацию, познакомиться с опытом коллег. Благодаря программе аттестации, мы не только активно участвуем в жизни бизнес-сообщества, но повышаем уровень своей профессиональной квалификации», — отметила Кристина Бегунова, отель «Савой».

С ней согласилась и руководитель корпоративного отдела отеля «Авантель Клуб Истра» Екатерина Фадюшина: «В июне 2013 года наш отель успешно прошел аттестацию по программе «Аттестация Бизнес- и Конференц-отелей» в категории «Бизнес- и Конференц-отель». Прошел год, и я с уверенностью могу сказать, что сотрудничество с АБТ-АСТЕ Russia принесло отелю множество плюсов. Мы не только получили рекомендации, которые помогли улучшить инфраструктуру, но и стали частью большого союза, который объединяет профессионалов и всегда помогает им».

**Софья Дукорская,
Олег Абарников**



Елена Марченко,
руководитель проекта
Libra Hospitality

У вас работает «Павлик Морозов». Что делать?

В нашем обществе под «синдромом Павлика Морозова» принято понимать ситуацию, когда человек предает своих близких ради того, что он сам считает более ценным с моральной точки зрения. Из недавних аналогичных примеров – поступок сотрудника Агентства национальной безопасности США Эдварда Сноудена. 13-летний Павлик Морозов, как и 30-летний Сноуден, также искренне верил в правильность своего поступка, когда говорил на суде над отцом: «Дяденьки, мой отец творил явную контрреволюцию, я как пионер обязан об этом сказать, мой отец не защитник интересов Октября, а всячески старается помогать кулаку сбежать, стоял за него горой, и я не как сын, а как пионер прошу привлечь к ответственности моего отца, ибо в дальнейшем не дать повадку другим скрывать кулака и явно нарушать линию партии».

Нам неизвестны и никогда не будут известны истинные причины поступка Сноудена, но вот как он сам объясняет его:

- моя цель — открытость, а не причинение вреда людям;
- я буду удовлетворен, если секретные законы, неравная безнаказанность и непреодолимая исполнительная власть, правящая тем миром, который я люблю, будут раскрыты хотя бы на мгновение;
- я готов пожертвовать всем этим, потому что не могу со спокойной совестью позволить правительству США нарушать приватность, свободу Интернета и основные свободы людей во всем мире с помощью этой громадной системы слежки, которую оно втайне разрабатывает.

Можно предположить, что конфликт ценностей компании-работодателя и личностных жизненных ценностей Сноудена дошел до такого состояния, когда он уже не мог дальше молчать и перешел к тем действиям, которые считал единственно возможными. Похожую ситуацию несколько лет назад описал в своей книге «Цифровая крепость» Дэн Браун.

По сути, «Павлики Морозовы» идут наперекор той среде, в которой они находятся: Павлик Морозов — против правил своей семьи и отца как главы семьи, Сноуден — против ценностей и правил, установленных в организации, сотрудником которой являлся. Таким образом, сотрудники с «синдромом Павлика Морозова» считают более важными собственные принципы и представление о том, что такое хорошо, а что такое плохо, т.е. у них

преобладает личная оценка событий или каких-либо действий коллеги, руководства, а не та, что сложилась в его ближайшем окружении. Отношение же самого этого окружения к таким сотрудникам неоднозначно.

Между тем ситуация в мире всё больше меняется, и современное поколение молодежи, особенно те, кто только заканчивает школу и учится на первых курсах в вузах, в гораздо большей степени склонны к тому, чтобы иметь и высказывать свою личную точку зрения, а не отмалчиваться и прятаться за спины других, как это привыкли делать их родители и особенно дедушки и бабушки, выросшие в других жизненных условиях. В какой-то степени этому способствует и распространение социальных сетей, в которых необходимо высказывать свою точку зрения по различным ситуациям. Привыкнув к безнаказанности за такое поведение, часто граничащее с «троллингом», молодые сотрудники начинают внедрять эту модель и на работе. Их дальнейшие действия зависят от того, каким образом до них будет донесена информация о правилах поведения в компании и осуществляться контроль за их выполнением. Анализ рынка труда показывает, что распространены ситуации, когда молодой сотрудник предпочитает покинуть компанию, а не подчиниться несправедливым, по его мнению, правилам. Но правила, регламенты и стандарты для того и разрабатываются, чтобы их выполнять.

Многие исследования социально-физиологических особенностей поведения человека в обществе подтверждают то, что негативная реакция требует большего расхода энергии, чем позитивная.



Наталья Зайцева,
бизнес-тренер компании
«Ораторика»



Именно на этом, кстати, построены и техники продаж, например, в ресторанном бизнесе: «Хотите еще десерт? Гостю легче ответить «да», чем проявить негативную реакцию и сказать «нет», особенно если этот десерт будет предварительно соответствующим образом «вкусно» описан официантом.

Кроме того что негативная реакция уже на физиологическом уровне требует больших затрат энергии (а ведь наш организм на подсознательном уровне заботится о сохранении энергии), она еще и может привести к дискомфорту из-за того, что остальные члены коллектива не поймут и не примут такого поведения своего коллеги, даже если он прав. Как говорится, люди проголосуют за то, что удобно, а общепризнанная ложь удобнее правды, потому что вам ничего не нужно делать для нее, вам нужно только верить.

Недавно на мастер-классе в одном из столичных вузов на тему, связанную с проблемными сотрудниками, я задала вопрос: правильно ли поступил Павлик Морозов? И получила ответ от студента первого курса: «Нет, он поступил безнравственно». Но безнравственно с чьей точки зрения? С точки зрения коммунистической партии, он — герой. С точки зрения родственников — доносчик.

Применительно к бизнесу ситуация выглядит аналогично: он, фанатик целей компании, «донес» руководству о неблагоприятном поступке коллеги — молодец, так держать; а если не разделяет цели компании и открыто об этом говорит за ее пределами — предатель. Так есть ли польза от того, что в вашем коллективе будут такие сотрудники? Если да, то как ее извлечь? Если нет, то, как предупредить появление этих видов сотрудников в коллективе?

Как появляются в коллективе «Павлики Морозовы»?

Здесь может быть два варианта — не выявили склонности к «синдрому Павлика Морозова» или расхождение во взглядах человека и организации на то, «что такое хорошо, а что такое плохо» при приеме кандидата на работу, либо непосредственный или более высокого уровня руководитель намеренно использовал склонность сотрудника к справедливости (так, как он ее понимает) для сбора информации о том, что происходит в коллективе. О последнем варианте обычно говорят: руководитель завел «дятла».

Как выявить «Павлика Морозова» при приеме на работу?

Как уже отмечалось, один из путей появления таких сотрудников в коллективе — это когда представители компании-работодателя не смогли при приеме на работу выявить predisposed кандидата к «правдивому поведению» либо несоответствие его ценностей ценностям и нормам поведения в компании, а затем не оценивалось изменение удовлетворенности сотрудника работой.

Ведь, как опять-таки говорил в своих интервью Сноуден, он еще в 2007 году стал свидетелем того, каким способом сотрудники ЦРУ завербовали швейцарского банковского служащего, и это «реально избавило меня от иллюзий о том, как действует мое правительство и что это прино-

сит миру. Я понял, что я – часть того, что приносит намного больше вреда, чем пользы».

В действительности каждый из нас хочет принести какую-то пользу миру и оставить свой след в истории. Потребность быть правым и донести свои идеи до других, убедить в их правильности — одна из главных потребностей любого человека. У каждого из нас есть желание быть правым и признанным. В нас сидит чувство «мое» в отношении каких-то суждений о чем-либо и достаточно сильно желание занимать какую-то свою «верную» позицию.

Единственное, что многих из нас останавливает в стремлении стать «Павликом Морозовым», — общественное осуждение и страх последствий для себя и своих близких. Но эти факторы наиболее значимы для людей с внешней референцией, т.е. тех, кто при самооценке и принятии решений ориентируется в большей степени на мнение окружающих. Хорошие исполнители — это сотрудники, у которых преобладает именно этот тип референции (за исключением ситуаций, когда сотрудник работает удаленно, вне офиса, например, единственный представитель фирмы в регионе). В этой ситуации желательно примерно равное соотношение внутренней и внешней референций.

Если же сотрудник принимает решения исходя из собственной системы координат — «что такое хорошо, а что такое плохо», то для компании это может иметь крайне негативные последствия только в том случае, если ее принципы работы, взаимоотношений с партнерами, клиентами и т.д. не совпадают с понятием «хорошо» самого сотрудника.

Поэтому опять-таки возвращаемся к тому, что уже на этапе подбора кандидатов важно понять, какие ценности разделяет сотрудник и какой тип референции у него преобладает. Если тип референции внешний, то, по большому счету, его ценности не так уж и важны, так как он будет подстраиваться под коллектив и вести себя так, как в нем принято, чтобы получить одобрение коллектива и начальства.

Каким образом можно выявить тип референции сотрудника?

С помощью различных вопросов относительно профессиональной деятельности. Например, менеджеру службы бронирования и продаж можно задавать такие вопросы: «Считаете ли вы себя хорошим специалистом? Почему?». Ответ «Да, считаю, так как руководитель отдела меня хвалил» (варианты: «Я даже был лучшим сотруд-

ником службы за апрель», «У меня есть благодарность от руководства») означает, что у него преобладает внешняя референция. Ответ «Нет, у меня еще не очень большой опыт работы, и мне еще надо учиться активным продажам» и т.д. означает преобладание внутренней референции. В этом случае необходимо задать еще несколько аналогичных вопросов, чтобы выявить три — пять индикаторов, свидетельствующих о преобладании именно этого типа референции.

Если у кандидата преобладает внутренний тип референции, то здесь уже надо быть начеку и понимать, с какими целями сотрудник пришел к вам, есть ли в компании возможность достижения таких целей, а также как меняется удовлетворенность сотрудника работой в компании в соответствии с его системой координат о правильности и справедливости.

Для оценки типа референции и жизненных ценностей сотрудника помимо открытых или проективных вопросов можно использовать различные методики, например кейсы.

На одном из открытых тренингов я давала слушателям мини-кейс: «Вы случайно узнали, что ваш коллега по работе постоянно что-то «прихватывает» в компании — от степлеров до пачек бумаги и более крупных вещей. Какими будут ваши действия?» Один из слушателей честно сказал: «Я обычно делаю вид, что ничего не знаю, так как не хочу быть стукачом». Многие говорили о том, что поговорят с сотрудником, чтобы понять, почему он так поступает. На мое продолжение кейса «Поговорили, он сказал, что больше так не будет, но через два дня вы опять-таки случайно узнали, что он «прихватил» подарок к Новому году, предназначенный партнеру компании, а отчитался, что отдал по назначению. Какими будут ваши следующие действия?» присутствующие продолжали говорить о том, что будут вести разъяснительные беседы с сотрудником, пытаться понять его поступки, а в каких-то случаях и оправдать (платят маленькую зарплату, а потому — с паршивой овцы хоть шерсти клок). Обратите внимание — проекция собственного жизненного опыта! И только один слушатель сказал: «Раз не понимает по-хорошему, то пойду к директору и всё расскажу, т.е. поступлю по принципу: «два предупредительных выстрела, третий — на поражение».

На этом примере хорошо видно, что только один человек не побоялся общественного осуждения своего поступка (доводить дело до конца), поставил свои принципы выше мнения совершенно незнакомых ему людей, случайно оказавшихся с ним на одном тренинге.

Что делать с «троллем-правдорубом»?

Понятие троллинга — сравнительно новое, но активно используемое современной молодежью. Хотя в дословном переводе с английского trolling означает «ловлю рыбу на блесну», в коммуникациях это понятие первоначально (первое упоминание было в 1996 году) использовалось как процесс размещения на виртуальных коммуникативных ресурсах провокационных сообщений для нагнетания конфликтной обстановки путем нарушения правил этического кодекса интернет-взаимодействия. Постепенно это явление вышло за пределы виртуального пространства. В отношении людей, которые осуществляют троллинг, утвердилось обозначение «тролль».

Тролли на предприятиях постоянно чем-то недовольны и всегда готовы найти слабое место в любом решении. Руководство компаний, как правило, относится к ним настороженно, подзревая их в нелояльности к компании, а коллеги порой высмеивают их, а порой избегают. В рамках этой статьи нас интересует один тип троллей — «тролль-правдоруб», поведение которого в некоторой степени схоже с «синдромом Павлика Морозова». Нередко замечания этого тролля указывают на реально существующие проблемы предприятия, а порой являются его субъективным мнением.

Троллям-правдорубам бывает свойственна высокая самооценка и то, что они мало беспокоятся о чувствах окружающих, а потому могут восприниматься в коллективе как несносные и неприятные в общении (хотя бывают и исключения). Они всегда знают, как именно надо было поступить в той или иной ситуации, так как имеют собственное мнение, отличное от того, которого придерживаются другие сотрудники организации или отдела.

Пример. Александр, менеджер по бронированию крупной гостиницы, любил постоянно обсуждать с коллегами проблемы гостиницы: начиная с того, что обслуживание клиентов организовано неправильно, и заканчивая критикой системы оплаты труда. У него было хорошее чувство юмора, поэтому коллеги поддерживали с ним разговор, хотя временами его критика становилась излишней, а общение слишком навязчивым. Руководитель отдела маркетинга и продаж, заметив такое поведение подчиненного, предложил ему подготовить в письменном виде предложения по устранению тех недостатков, которые Александр так умело подмечал и критиковал. Спустя какое-то время этот сотрудник принес несколько

страниц текста с описанием своих предложений. Большую часть предложенных Александром мер невозможно было реализовать (повысить зарплату в два раза, набрать дополнительных сотрудников и т.д.), но одно предложение после некоторой доработки было реализовано. Руководитель отдела соответствующим образом проиграл роль Александра в данном изменении. Впоследствии критика этого сотрудника стала более конкретной и содержательной, а рацпредложения реалистичными и действительно эффективными.

В любом случае, если в вашем коллективе есть тролль-правдоруб, нельзя оставлять его действия без внимания. В этом случае его активность только возрастет. Необходимо поговорить с таким сотрудником и его коллегами, чтобы понять, каковы истинные причины такого поведения. После этого принимать решение — уволить или использовать его потенциал для достижения целей компании.

Как использовать «дятла» и нужен ли он?

Некоторые руководители сознательно используют предрасположенность отдельных сотрудников к «синдрому Павлика Морозова» для получения инсайдерской информации о том, что происходит в коллективе. Безусловно, это свидетельство слабости и непрофессионализма такого руководителя. Профессионалы вместо этого умело используют механизм обратной связи, позволяющий получать любую объективную информацию «из первых уст», т.е. от самих сотрудников. Да, это требует затрат времени и развития навыков эффективной обратной связи. Но одновременно с этим и избавляет от зависимости от «информатора», искажений доносимой им информации с учетом его личных интересов, т.е. от влияния «субъективного» фактора. Мало того, что такой подход к сбору информации, мягко говоря, не вполне этичен, так и последствия могут быть крайне негативными, причем для самого же руководителя.

Пример. Недавно бывший директор одной гостиницы рассказал мне такую историю. Он возглавил гостиницу (номерной фонд 140 мест), не имея опыта работы на таком уровне (ранее работал заместителем директора малой гостиницы и начальником службы приема и размещения), и попытался для сбора информации об отношениях в коллективе привлечь в качестве «информатора» руководителя отдела кадров. Как впоследствии выяснилось, у нее с некоторыми сотрудниками гостиницы были свои счеты, которые она и стала умело сводить, предостав-

Некоторые руководители сознательно используют предрасположенность отдельных сотрудников к «синдрому Павлика Морозова» для получения инсайдерской информации о том, что происходит в коллективе. Безусловно, это свидетельство слабости и непрофессионализма такого руководителя.

ляя директору информацию о них соответствующим образом (об успехах умалчивала, а неудачи преувеличивала). Директор, не имея времени и не обладая достаточно развитыми коммуникативными компетенциями, не имел других источников информации и полностью доверял своему «информатору». Однако те, против кого велась «информационная война», относились к «старой гвардии» — они давно работали на предприятии, являлись ключевыми сотрудниками и имели возможность выхода непосредственно на собственника бизнеса. В итоге победила эта группировка — собственник бизнеса справедливо обвинил директора гостиницы в непрофессионализме, подтасовке данных о сотрудниках и в конце концов уволил его. К слову сказать, руководитель отдела кадров продолжила работать в гостинице.

Вместе с тем, принимая решение о «вербовке» сотрудника, не следует полагаться только на его идейность или ценности. Так, в книге Роя Медведева «Владимир Андропов» приведена статистика по вербовке агентов в КГБ: ни один не был завербован исключительно по идеологическим соображениям. Всегда это были какие-либо человеческие слабости: от любви к деньгам, необходимости оправдать свои финансовые растраты, профессиональные промахи до мести кому-либо и желания отомстить руководителю или кому-то из коллег.

Поэтому даже если у человека и есть побуждение быть правым за счет того, что он «стучит» кому-либо, всё равно эта деятельность должна со стороны заинтересованных лиц иметь какое-либо дополнительное подкрепление в той форме, которая соответствует карте мотиваторов конкретного сотрудника. Нравственные аспекты и личные риски такой «вербовки» также остаются на совести того, кто эту деятельность начал и продолжает вести...

Что делать руководству с «Павликами Морозовыми»?

Прежде всего необходимо понять, может ли деятельность этого сотрудника нанести вред вашей компании. Если да, то необходимо от него как можно быстрее избавиться. Но чаще всего положительные качества и ценности сотрудника можно использовать на благо бизнеса.

В книге Дэна Кеннеди есть такой совет: «Ловите людей, когда они всё делают как надо». Игра «Попался», которую он описывает, направлена на то, чтобы поощрять в сотрудниках «правильное» для данной компании поведение. В рамках этой игры, например, в гостинице, каждый сотрудник, заметив правильное поведение своего коллеги (предложим, исключительное или осо-

бенно искреннее проявление внимания к гостям на ресепшн), заполняет особую «Карточку застуканного», которую затем опускает в специальный ящик. Каждый месяц содержимое ящика анализируется ответственным за это сотрудником, выбирается несколько лучших сотрудников (получивших больше всего карточек), и им выдается «Сертификат суперзвездности», который вручается в присутствии других сотрудников отдела (службы). Награждаются и наиболее активные участники игры.

Аналогичным образом можно выявлять и недостатки в работе коллектива гостиничного предприятия, постепенно формируя корпоративную культуру непримиримости с неюльным поведением персонала. Вот здесь как раз и смогут проявить себя «Павлики Морозовы».

Для правильной реализации этой методики следует помнить, что как в первом (определение лучших), так и во втором (выявление недостатков) случаях важно выполнять два условия: постепенное внедрение (например, сначала «застуканные» только в области обслуживания гостей, затем в области трудовой дисциплины и т.п.) и обязательная проверка фактов, описанных в «Карточках застуканных». Кроме того, форму обратной связи с теми, кто допустил нарушения, следует выбирать по обстоятельствам — при всех или один на один. Если хотите сделать так, чтобы все понимали, что такое поведение недопустимо, делайте замечание или взыскание достоянием гласности. Если же это первый проступок сотрудника, то лучше все-таки начинать с личной встречи наедине, выяснить причины и предупредить, что при повторении ситуации последствия будут более серьезными.

Можно ли защититься от «Павликов Морозовых»?

Очевидно, что стопроцентной защиты от «Павликов Морозовых» нет. Каждый человек имеет свою систему координат, и выявить ее далеко не всегда удается. Способность сотрудников на «крутые подвиги» против своего работодателя-благодетеля можно и нужно прогнозировать, но наверняка оценить, на мой взгляд, практически невозможно, так как это зависит от большого количества факторов, как внутри компании, так и за ее пределами — в личной жизни сотрудника. Гораздо важнее научиться использовать склонности этого сотрудника к правдивости на благо компании в рамках корпоративной политики честности и справедливости.

Наталья Зайцева,
бизнес-тренер компании «Ораторика»

Для чего нужен HR-брендинг?

В отеле «Азимут Moscow Olympic» на бизнес-завтрак Ladies in Hospitality HR собрались HR-директора ведущих московских гостиниц. HR-брендинг — эта тема на встрече обсуждалась в качестве основной.

Но первое слово на бизнес-завтраке было дано не отельеру. **Елена Володина**, директор Фонда благотворительной помощи детям-сиротам и инвалидам «Димина мечта», рассказала о подопечных фонда и пригласила собравшихся познакомиться с ними. Речь шла даже не собственно о материальной помощи — детям нужна забота и внимание. И помогать Фонду вовсе не обязательно деньгами. Его сотрудники будут благодарны, например, и за то, что в прачечной гостиницы постирают и приведут в порядок вещи, которые Фонд собирает для подопечных. Всех, у кого есть идеи и желание помочь детям, Елена приглашает к сотрудничеству. Сайт Фонда «Димина мечта»: www.ddfund.ru.

Наталья Разважная, директор по персоналу Azimut Hotels в России, сделала доклад по основной теме встречи. Для многих участников бизнес-завтрака — директоров по персоналу отелей под международными брендами — HR-брендинг — инструмент не новый, давно используемый. Но для молодой компании как Azimut Hotels, существующей всего лишь десять лет и бурно развивающейся в России и в Европе (сегодня на стадии реализации — 10 проектов), работа над улучшением бренда работодателя сейчас очень актуальна.

Главная цель этой работы — создать образ компании как отличного места работы, находить правильных людей и поддерживать стремительный рост бизнеса.

Наталья рассказала о результатах исследования критериев оценки работодателя. Зарботную плату считают доминирующим показателем 43% респондентов, для 42% важно наличие новых, интересных проектов и задач. Другие преимущества при выборе работы — близость к дому, престиж компании, удобный график, возможность работать вместе с друзьями, знакомыми.

«Около половины работников мотивируют уход недостаточным вознаграждением, — отметила спикер. — Фонд оплаты труда имеет жесткие рамки для любого бизнеса, и в этих условиях альтернативная мотивация выступает на первый план». Какие мотиваторы может предложить гостиничная компания?

Одной из таких льгот может служить программа обучения, которая охватывает всех сотрудников и помогает им добиваться профессионального роста. Сотрудники Azimut Hotels очень ценят, например, тематические конференции, на которых собирают специалистов того или иного направления, скажем, менед-

жеров по маркетингу, причем не только из отелей сети и управляющей компании, но и внешних тренеров.

Кроме того, в компании пересмотрели пакет льгот и компенсации. Их общий перечень теперь выглядит так: материальная помощь; подарки детям сотрудников на Новый год; подарки на дни рождения; празднование юбилеев; выплаты по выслуге лет; возможность по льготной цене остановиться в отелях сети при поездке в отпуск; определение лучшего сотрудника месяца, года; обучение английскому языку; ДМС для руководителей.

Рассказала Наталья Разважная и о новых подходах к набору персонала. В компании действует единая рекламная компания по подбору персонала в печати, в университетах, в службах занятости, на ярмарках вакансий — «География твоей карьеры с Azimut Hotels». Она предполагает единый стиль, единый слоган, работает во всех городах России, где есть отели сети «Азимут». Оператор активизировал работу с вузами, теперь в сфере внимания Azimut Hotels 35 учебных заведений, отели группы охотно принимают студентов на практику. За первые шесть месяцев 2014 года ее прошли 153 студента, 11 из них трудоустроились.

Внедрение системы E-staff, которая предусматривает единую базу хранения данных кандидатов по всей России, а также автоматическую публикацию объявлений о вакансиях на различных интернет-ресурсах, помогло активизировать поиск сотрудников. Наталья отметила, что Интернет стал наиболее эффективной площадкой поиска кадров. А в целом, внедрение инструментов HR-брендинга помогло сократить время закрытия вакансий.

Для лучшей адаптации в компании Azimut Hotels выстроена система обучения персонала. Каждый принятый на работу сотрудник узнает о возможностях развития внутри компании.

Программа «Говори свободно!», которая только внедряется в отелях сети, помогает и адаптироваться новичкам, и «вскрыть системные ошибки», как выразилась Наталья. Если сотрудник не может найти общий язык со своим руководителем, его может выслушать куратор программы, для этого нужно просто написать в службу HR. По словам эксперта, персоналу при знакомстве с программой объясняют, что ее нужно воспринимать не как призыв писать жалобы друг на друга, а как инструмент для улучшения атмосферы в коллективе, совершенствования рабочих процессов.



Наталья Разважная,
директор по персоналу
Azimut Hotels в России

Регистрация гостей с «ЭЛПОСТ»: выгодно и удобно

В современных условиях динамичного развития туристической отрасли и увеличения внутренних и внешних миграционных и туристических потоков справиться с обработкой растущего количества документов в ручном режиме становится все более затруднительно как гостиницам, так и сотрудникам УФМС.

Большинству отельеров России известно, что, согласно действующему законодательству, каждая гостиница в течение 24-х часов обязана направить в УФМС уведомление о постановке на миграционный учет, а после выезда иностранного туриста — передать в УФМС данные о снятии его с миграционного учета. Но, как показала практика, значительная часть сотрудников служб размещения не проинформирована о необходимости постановки на аналогичный регистрационный учет граждан РФ. Тем не менее, в настоящий момент регистрация граждан РФ при заселении в любое учреждение гостиничного типа является обязательной.

Законодательными актами предусмотрены несколько способов передачи информации в УФМС: документы на вновь прибывших или выезжающих постояльцев могут быть переданы курьером в территориальный пункт УФМС или на почту, а также в последние годы появился современный вариант — передача данных электронным способом с помощью специальных программ.

Способы регистрации гостей, подразумевающие использование бумажных носителей, не всегда обеспечивают оперативную и корректную передачу сведений в государственные органы,

кроме того, требуют дополнительных трудозатрат со стороны отельеров.

Большинство гостиниц Санкт-Петербурга и Ленинградской области в течение нескольких последних лет успешно применяют в своей работе электронную постановку на миграционный учет, используя все преимущества данного способа/метода, который позволяет передавать сведения непосредственно из гостиницы в течение нескольких минут.

С начала 2013 года в Петербурге электронную регистрацию иностранных гостей можно осуществлять с помощью программы «ЭЛПОСТ», которую предлагает группа компаний «Федеральный гостиничный сервис». «ЭЛПОСТ» — это специальное программное обеспечение, которое создано как одна из систем электронной передачи данных в органы УФМС. С 2013 года уже более 500 отелей, вузов и медицинских учреждений на территории Санкт-Петербурга и Ленинградской области используют программу в своей деятельности.

В Краснодарском крае данное программное обеспечение стало внедряться с декабря 2013 года, и к настоящему моменту программу установили более 200 гостиниц и отелей.

Программный продукт «ЭЛПОСТ» снимает необходимость предоставления све-

дений на бумажных и иных носителях в территориальный орган, так как информация о регистрации иностранных граждан и их выезде, а также регистрации и снятии с регистрационного учета граждан РФ по месту пребывания передается в режиме реального времени по согласованной с ФМС России схеме электронного обмена с новым программным обеспечением «Территория», единым для федеральной базы ФМС во всех регионах России.

С января 2014 г. таким же образом можно передавать сведения в УФМС и о российских гражданах: в связи с изменением законодательства в сфере регистрации граждан РФ стала возможна постановка российских гостей на регистрационный учет в электронном виде. Программное обеспечение «ЭЛПОСТ» было оперативно доработано с учетом новых возможностей и в настоящий момент позволяет ставить на регистрационный учет граждан Российской Федерации с помощью появившейся дополнительной вкладки, при этом отдельная плата за доступ к программе не взимается. Контрагент самостоятельно принимает решение о необходимости использования данной опции, которая поставляется по умолчанию в стандартном комплекте ПО «ЭЛПОСТ».

Генеральный директор группы компаний «Федеральный гостиничный сервис» Екатерина Райлян дает следующие комментарии: «Для начала работы с нашей системой отеля достаточно связаться с компанией-представителем «ФГС» в своем регионе и оформить соответствующую заявку. Наши сотрудники предоставят подробную информацию о порядке подключения к системе и заполнения договоров, подготовят весь пакет документов, необходимый для начала сотрудничества. Клиентам даже необязательно посещать наши офисы — достаточно отправить свои реквизиты менеджеру и дождаться курьера, который доставит бумаги непосредственно в отель. После этого будет осуществлена процедура установки программы на компьютер в гостинице. Временной промежуток между первичным обращением заказчика к нам в офис любым удобным для него способом и фактом установки программного обеспечения составляет, как правило, не более пяти рабочих дней. Для всех пользователей проводится бесплатное обучение. С момента подключения к услуге с каждым клиентом работает персональный менеджер». С целью повышения эффективности взаимодействия с клиентами «ФГС» значительно упростило требования к первоначаль-

ному пакету документов для установки и использования системы «ЭЛПОСТ»: от отеля или иного учреждения требуется оформление соглашения с УФМС, договора на установку ПО и договора с организацией, представляющей группу компаний «ФГС» в конкретном регионе (в г. Москве и Московской области «ФГС» представляет ООО «Аксиома»).

Стоимость установки программного продукта — 12 300 рублей, в этот пакет входит все средства защиты каналов связи, усиленная цифровая подпись, техническая поддержка в течение одного календарного года и обучение работе с программой. Стоимость передачи данных об одном иностранном гражданине — 100 руб., стоимость транзакции со сведениями о гражданине РФ — 22 руб. (так как «Федеральный гостиничный сервис» для удобства пользователей работает по упрощенной системе налогообложения, эти цены являются окончательными для потребителя услуги). Настоящие тарифы зафиксированы и не предполагают дополнительных расходов со стороны заказчика, ООО «ФГС» не планирует повышения стоимости услуг.

По словам Екатерины Райлян, ООО «ФГС» оперативно и своевременно оказывает работникам отелей активную информационную поддержку в решении нестандартных ситуаций с точки зрения миграционного законодательства. Уже выпущена информационная брошюра, ориентированная на полное, развернутое описание процесса постановки гостей на миграционный и регистрационный учет, что дает отелям дополнительную возможность действовать строго в соответствии с законодательством.

На регулярной основе «ФГС» организует встречи с представителями УФМС для своих контрагентов, на которых специалисты разъясняют порядок постановки на миграционный учет иностранных граждан и регистрации граждан РФ по месту пребывания, а также отвечают на сложные вопросы, которые накапливаются в процессе работы.

В связи с современной политической обстановкой и существующими проблемами в сфере миграции ужесточается контроль государственных органов за исполнением требований миграционного законодательства. Следует учитывать, что за нарушение сроков и правил регистрации иностранных и российских граждан существуют серьезные штрафы, которых опасаются руководители отелей. Использование таких программ, как «ЭЛПОСТ», позволяет гостиницам строго соблюдать требования законодательства и не бояться возможных санкций.

Отдельно следует затронуть вопросы безопасности передачи данных: ПО «ЭЛПОСТ» соответствует всем требованиям действующего законодательства РФ в сфере защиты информации, в том числе Федеральному закону № 149-ФЗ от 27.07.06 «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», Федеральному закону № 152-ФЗ от 27.07.06 «О персональных данных». Передача информации осуществляется с использованием защищенных каналов связи. Применение усиленной электронной подписи позволяет защитить электронный документ от подделки и предотвратить искажение данных.

«Мы были одними из первых, кто в Петербурге перешел

на работу с «ЭЛПОСТ», — рассказала нашему корреспонденту руководитель службы приема гостей отеля «Талион» Виктория Долголевец. — Мы подключились 1 апреля 2013 года и до настоящего времени никаких трудностей в работе у нас не возникло. Безусловно, на старте были какие-то моменты, которые требовалось доработать, исключительно для удобства пользователей, не более того. Свои пожелания к функционированию системы мы высказываем разработчику, который, как показывает практика, готов идти навстречу».

Марина Рогова, директор по приему и обслуживанию гостей отеля W St. Petersburg, отмечает, что установка программы «ЭЛПОСТ» была стратегически верным решением, позволившем значительно сократить трудозатраты и финансовые расходы на взаимодействие с УФМС: «Сначала возникли опасения по поводу новой программы — как в короткие сроки обучить сотрудников работе с незнакомым программным обеспечением, насколько ощутимыми будут вложения в установку этого ПО, какие расходы повлечет за собой использование электронной системы. Но наши опасения оказались напрасными. Интерфейс «ЭЛПОСТА» настолько прост и интуитивно понятен, что время ознакомления с программой наших сотрудников составило не более часа. Стоимость регистрации иностранных и российских граждан посредством «ЭЛПОСТА» оказалась ниже стоимости передачи данных в УФМС на бумажных носителях с помощью курьерских служб, а скорость и эффективность передачи информации возросли в разы. При этом мы уве-

рены, что данные не будут утеряны и искажены».

Если в процессе работы с программой у пользователей возникают вопросы, они всегда могут обратиться в службу технической поддержки, которая функционирует без выходных с 9.00 до 21.00. В ночное время предусмотрена оперативная помощь дежурного инженера, принимающего обращения клиентов в экстренных случаях, требующих моментальной реакции.

Как ни странно, отельеры Санкт-Петербурга, Ленинградской области и Краснодарского края уже в полную силу используют все преимущества электронного взаимодействия с УФМС, в то время как столичные гостиницы все еще работают по альтернативным устаревшим схемам, подразумевающим передачу сведений на бумажных носителях. При этом информация не всегда оперативно и корректно поступает в государственные органы, кроме того, такой способ отправки данных требует дополнительных трудозатрат со стороны служб размещения гостей. Что же касается финансовых вложений — опыт сотрудничества многих отелей с ООО «Федеральный гостиничный сервис» доказывает, что установка и использование программного продукта «ЭЛПОСТ» более выгодна, чем альтернативные и во многом устаревшие варианты.

Офисы группы компаний «ФГС» в Москве и Московской области (ООО «Аксиома») уже предоставляют возможность московским учреждениям гостиничного типа применять преимущества инновационных систем и снижать не только финансовые затраты, но и получать реальную экономию времени и трудовых ресурсов.

HRS.com расширяет спектр услуг по выбору гостиниц для корпоративных клиентов

Корпоративные решения HRS.com помогают компаниям получать актуальную информацию о наличии номеров и ценовых предложений в отелях и сверять контрактные цены клиента с рыночными предложениями в режиме реального времени. Использование услуги Intelligent Sourcing помогает оптимизировать расходы компании на размещение сотрудников в отелях во время командировок.



Оптимизация затрат на размещение сотрудников в отелях — одна из приоритетных задач трэвел-координатора любой компании. Для создания базы корпоративных отелей и получения оптимального соотношения цены и качества контрактующихся услуг трэвел-координаторам и менеджерам отдела закупок приходится обрабатывать большое количество информации на крайне фрагментированном рынке. Это очень трудоемкий и затратный процесс, результатом которого становится договор с отельными поставщиками.

Однако, несмотря на все проведенные исследования рынка и переговоры, даже заключенный на год контракт, закрепляющий фиксированную цену, не гарантирует, что в отеле не появится специальное предложение или лучший тариф, который окажется дешевле контрактной цены. Чем больше объем поездок и масштабнее база отелей компании, тем сложнее контролировать и оптимизировать затраты трэвел-координатору.

Корпоративные решения HRS.com помогают компаниям получать актуальную информацию о наличии номеров и ценовых предложениях в отелях и сверять контрактные цены клиента с рыночными предложениями в режиме реального времени.

Важной особенностью является то, что все клиенты HRS.com могут автоматизировать процесс бронирования по своим прямым контрактам «Клиент-Отель», а также использовать специальные предложения и корпоративные тарифы HRS.com, независимо от объема бронирований в год. На выбор клиента бронирование осуществляется как через OBE и GDS, так и с помощью корпоративного онлайн-кабинета, настроенного согласно трэвел-политике клиента и интегрируемого в автоматизированные системы управления компании.

Приятный момент для всех клиентов: HRS.com не взимает сервисные сборы и не добавляет наценку. Отели напрямую, без посредников, размещают свои специальные предложения для корпоративных клиентов по принципу открытой конкуренции. HRS.com не оказывает влияния на выбор отеля клиентом. Удобный и простой в использовании корпоративный портал HRS.com экономит время на подбор отеля, управление бронированием и аналитику затрат.

В более чем 100 деловых мегаполисах мира действует эксклюзивный «Бизнес-тариф HRS», предоставляющий скидку до 30% от лучшей цены дня (BAR). Все клиенты HRS.com, независимо от объема забронированных ночей в конкретном отеле, могут использовать специальные корпоративные тарифы без заключения прямого контракта с отелем.

Кроме возможности экономии, клиенты получают ряд существенных преимуществ: дополнительные услуги (например, Wi-Fi, завтрак, парковка), а также возможность аннуляции номера до 18:00 в день заезда без штрафных санкций. При этом важно отметить, что все прямые контракты «Клиент-Отель» остаются в силе и также доступны для бронирования в личном онлайн-кабинете.

Цель HRS.com — добиваться максимальной оптимизации средств и экономии бюджета каждого клиента. В итоге клиент может бронировать как по своим прямым контрактам (накапливая объем бронирований для получения лучших условий на следующий год), так и выбирать «Бизнес-тариф HRS».

Для компаний с большим объемом деловых поездок HRS.com предоставляет услугу Intelligent Sourcing, которая входит в пакет корпоративного обслуживания и по традиции предоставляется

бесплатно. Специалисты HRS.com совместно с клиентом анализируют географию и частоту поездок, базу отелей, используемых под командировки, после чего аналитики HRS.com разрабатывают индивидуальную программу по оптимизации затрат. Определив основные отели, HRS.com приглашает их к участию в тендере на выбор поставщика для клиента. HRS.com уделяет особое внимание комфорту бизнес-путешественников, поэтому отбирает только лучшие отели. Среди обязательных требований: удобное расположение, наличие развитой инфраструктуры, положительные отзывы, высокие оценки гостей, а также включение в стоимость размещения завтраков.

Подбор отелей-участников корпоративной программы HRS.com проводится на тендерной основе с помощью специально разработанной онлайн eRFP-платформы, которая полностью соответствует стандарту GBTA (Global Business Travel Association). Специалисты HRS.com в 50 странах мира осуществляют профессиональную поддержку отелей и клиента на протяжении всех этапов тендера. По итогам тендера тарифы выбранных отелей загружаются в корпоративный кабинет клиента и становятся доступны для онлайн-бронирования.

Libra Hospitality: ВЫ ХОТЕЛИ, И МЫ СДЕЛАЛИ

Libra Hospitality расширяет список программных продуктов для автоматизации объектов гостеприимства. В июле 2014 года компания начала установки системы управления объектами гостеприимства нового поколения Logus Hospitality Management System.

Logus HMS — это инструмент управления, разработанный с учётом классических технологий работы отелей, а также в соответствии с особенностями бизнес-процессов и реалий работы санаториев, курортов, домов отдыха и хостелов.

Логика и возможности системы Logus построены на богатом опыте компании Libra Hospitality, приобретённом за годы плодотворной работы по автоматизации объектов индустрии гостеприимства в России и странах СНГ.

Logus HMS в санаториях и домах отдыха ведёт номерной фонд в койко-местах и формирует сопутствующую документацию (в том числе, путёвки) как в днях проживания, так и в ночах.

В классических гостиницах система предлагает работать согласно признанным на международном уровне принципам продажи номеров (комнат) при расчёте в сутках (ночах).

В хостелах и отелях с почасовыми тарифами Logus позволяет получать информацию о количестве свободных номеров (или мест) на каждый час, а также настраивать тарифные планы со стоимостью часа проживания на нужные типы комнат.

Все вышеописанные схемы ведения продаж могут применяться как по отдельности, в соответствии с внутренними правилами объекта гостеприимства, так и вместе.

При разработке системы особое внимание уделялось вопросам удобства работы. Интуитивно понятный интерфейс разработан таким образом, чтобы переход к Logus HMS после работы с другими системами автоматизации был максимально прост и

незаметен. Скорость навигации по профилям, броням и счетам обеспечивается благодаря интерактивным ссылкам и тегам.

На данный момент уже есть стыковки с основными смежными системами, необходимыми в отеле. Отдельно хочется рассказать об интеграции с медицинской системой Санаториум, которая позволяет полностью избежать дублирования ввода информации по гостю. Все данные автоматически обновляются на рабочих станциях медиков при внесении изменений в Logus HMS. Все медицинские услуги, которые входят в стоимость проживания, отражаются в медицинской системе Санаториум, медику остаётся только назначить время для той или иной процедуры. Интеграция также позволяет централизовать все финансовые потоки, так как все дополнительные платные медицинские услуги, назначенные в системе Санаториум, автоматически переносятся на счёт гостя в Logus HMS.

«Мы рады предложить своим клиентам продукт, отвечающий основным требованиям современного российского гостиничного рынка. Кроме того, наша компания подготовила различные модели продажи данной системы, что делает ее доступной для объектов гостеприимства разного уровня.

Развитие рынка информационных технологий не стоит на месте, и мы видим свою роль в предоставлении российскому рынку самых необходимых и передовых разработок», — рассказывает Сергей Фомин, генеральный директор Libra Hospitality.

Помимо стандартных схем распространения, осенью 2014 года компания Libra Hospitality открывает продажи Logus HMS мини-отелям по модели SaaS.

LOGUS
HOSPITALITY MANAGEMENT SYSTEM

- ✓ Новейшие IT-разработки для гостиничной индустрии:
 - Отелей
 - Санаторно-курортных комплексов
 - Домов отдыха
 - Хостелов
- ✓ Кардинально новый взгляд на вопросы технической поддержки вместе с Tech Alarm System
- ✓ Электронные и sms-оповещения гостей
- ✓ Работа с планшетных устройств
- ✓ Стыковка со смежными системами

Libra
HOSPITALITY

Тел.: +7 495 787 22 15
Факс: +7 495 787 22 17
info@librahospitality.com

www.librahospitality.com

Компания Libra Hospitality приглашает на ПИР!
23-25 сентября 2014,
стенд 1А1, пав.3, зал 13
МВЦ «Крокус Экспо»

Crowne Plaza Moscow WTC предлагает онлайн-бронирование конференц-залов

Организовывать мероприятия в отеле Crowne Plaza Moscow WTC становится еще удобней. Теперь можно забронировать конференц-залы клубного корпуса на сайте отеля.

Чтобы сделать процесс бронирования конференц-залов клубного корпуса Crowne Plaza еще более простым и эффективным, мы разработали онлайн-форму, которая позволит клиенту быстро сформировать и направить запрос на бронирование, не упустив при этом ни одной важ-

ной детали. Подобрать подходящий зал поможет не только подробная таблица с размерами и вместимостью залов, но и инновационный виртуальный тур по каждому залу Crowne Plaza, который легко открыть простым кликом на понравившийся зал.

В клубном корпусе отеля — семь конференц-залов.



Региональные дилеры помогают внедрять и поддерживать АСУ «Эдельвейс»

Среди новых пользователей системы «Эдельвейс» — гостиница «Регата» в Казани и гостиница «Воробьевы горы» в Кургане.

Новая комфортабельная гостиница «Регата» находится в тихом уголке Казани, на берегу озера Кабан. При этом, благодаря близкому расположению новейших транспортных развязок и магистралей, в историческом и деловом центре столицы можно оказаться за пять минут.

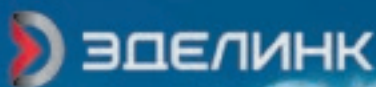
К услугам гостей — 93 номера, два конференц-зала вместимостью 115 и 20 человек, тренажерный зал и бесплатная парковка для автомобилей.

Отель «Воробьевы горы» расположен также в новом здании в историческом центре Кургана, на набережной реки Тобол. Гостиница предлагает для размеще-

ния 83 номера, клуб с основным залом на 120 человек и малым залом на 30 человек.

«Дилерская сеть растет и привносит большой вклад в распространение продукта в регионах. Мы всегда открыты к сотрудничеству с региональными компаниями, занимающимися автоматизацией предприятий индустрии

гостеприимства. В первую очередь это компании, которые внедряют и поддерживают смежные системы, например, системы по управлению ресторанами — iiko и Tillypad, — комментирует Сергеева Татьяна, отвечающая за работу с региональными представителями. — С 2003 года нашими дилерами автоматизировано более 150 гостиниц.



тел.: +7 (812) 457 0707, +7 (495) 638 5630 | www.edelink.ru

АСУ Эдельвейс
web-booking.ru
HMA EcvI

ТЕХНОЛОГИИ И РЕШЕНИЯ
ДЛЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА



Требуются промышленные альпинисты...

Именно промышленные альпинисты обеспечивают сверкающий вид фасадов гостиниц. Как минимум два раза в год, весной и осенью, они надраивают стены и окна отелей. Кроме того, выполняют и другие сложные работы в гостинице. На какие критерии нужно обратить внимание при выборе компании, проводящей столь сложные работы в отеле, как оградить гостей от возможных неудобств при проведении такой уборки, рассказывают опытные хаускиперы.

«Сложные работы в отеле выполняют, как правило, промышленные альпинисты — это мытье окон и фасадов, а также покраска здания. Альпинисты выполняют работы на высоте от пяти метров. Мытье окон проводится, как правило, два раза в год (апрель-май, сентябрь-октябрь)», — рассказывает **Наталья Егорова**, заместитель генерального директора Туристских гостиничных комплексов «Измайлово» («Гамма», «Дельта»). Она считает, что фасадные работы лучше всего проводить днем с 11.00 до 18.00, предупреждая об этом гостей.

Наталья Асеева, руководитель хозяйственной службы гостиницы «Холидей Инн Москва Сушевский», также считает, что информация о датах и времени проведения в отеле верхолазных работ должна быть доведена до гостей заранее. При этом эксперты обращают внимание и на то, что клиентов нужно информировать о проведении масштабных уборок внутри гостиницы, на которые также привлекаются альпинисты. К таким работам относятся мытье люстр, шлифовка и мытье стен (мрамора). По мнению Натальи Егоровой, такие работы лучше проводить в ночное время. С коллегой согласна **Ирина Сараева**, управляющая хозяйственной службы гостиницы «Hilton Москва Ленинградская». «Среди уникальных элементов интерьеров отеля есть такие, которые навсегда попали в мировую историю. Например, наша знаменитая бронзовая люстра, освещающая несколько лестничных пролетов и длиной 15,5 метра. После открытия гостиницы в 1954 году эта люстра была внесена в книгу рекордов Гиннеса как самая длинная бронзовая гирлянда-светильник. Два раза в год служба хаускипинга осуществляет чистку этой люстры», — рассказывает Ирина. — Клининговая компания собирает «леса», осуществляет процесс очищения и полировки люстры только в ночное время, чтобы не беспокоить проживающих гостей. Работы по приемке проводятся в дневное время. Причина заключается в том, что дневной свет необходим для своевременного обнаружения и устранения разводов

на декоративных элементах люстры. Кроме того, следует сказать о том, что накануне работ мы обязательно информируем гостей (с помощью писем) о некоторых неудобствах. Мы просим их отнестись с пониманием к подобным работам, так как наша гостиница носит официальный статус памятника истории и архитектуры федерального значения, и наша обязанность — сохранять историческое наследие высотки. Знаменитая люстра — излюбленное место для фотосъемок молодоженов на территории отеля».

Хаускиперы московских гостиниц отмечают, что в столице очень большой выбор компаний, которые ведут клининговые и другие работы с привлечением промышленных альпинистов. При этом у каждого из заказчиков свои критерии выбора поставщика услуги. Так, Наталья Егорова считает, что «при заключении договоров следует обратить внимание на разрешение (лицензию) на проведение высотных работ, знание техники безопасности и, конечно, цену. Основным преимуществом является скорость выполнения работ».

Наталья Асеева советует при выборе поставщика обращать первоочередное внимание на качество услуг и соблюдение норм безопасности: «Для нас очень важно, чтобы такие сложные и опасные работы проводили высококвалифицированные специалисты с соблюдением всех норм безопасности. Безусловно, стоимость услуг тоже имеет значение».

«Мы стараемся выбирать компании, которые имеют успешный опыт работы с крупными клиентами и безупречную репутацию на рынке, — продолжает Наталья. — Важно также, чтобы сотрудники поставщика услуг имели разрешение на проведение высотных работ. Пару лет назад мы пригласили для выполнения этих работ компанию, которая ранее не работала с гостиницами, но имела опыт приведения в порядок высотных зданий после окончания строительства. Такое партнерство оказалось успешным — нам были оказаны качественные услуги, а с компанией теперь сотрудничают и наши коллеги из других гостиниц».

Элеонора Арефьева

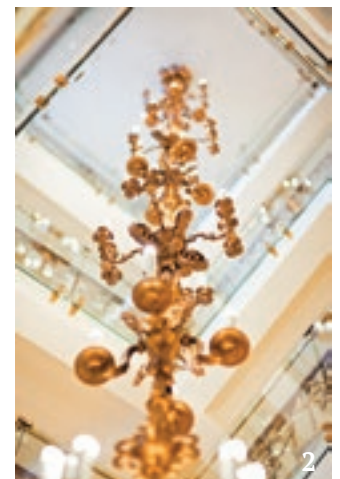
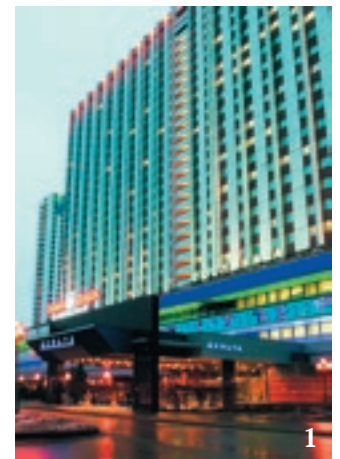


Фото 1 Фасады многоэтажных «Гаммы» и «Дельты» — здесь есть, где развернуться промышленным альпинистам

Фото 2 Знаменитая люстра отеля «Hilton Москва Ленинградская» протянулась через несколько этажей

Текстиль в отеле: выбор, дизайн, уход

Девятого июня в московском отеле «Марко Поло Пресня» прошло очередное мероприятие Первого клуба профессионалов гостеприимства. Хаускиперы обсудили нюансы использования в гостиницах текстиля и ухода за ним.

Открыла заседание **Елена Орлова**, руководитель отдела по оснащению гостиничных объектов компании «Радиус». Ее выступление называлось: «Мода на униформу. Виды, характеристика и качество спецодежды для персонала гостиницы и ресторана». Елена поделилась своим опытом выбора ткани для униформы, рассказала об ее основных необходимых качествах и последних тенденциях. «Наши производители постоянно следят за модой. Из последних мировых тенденций можно выделить моду на клетку. Конечно, одеть в такую ткань весь персонал — было бы, наверное, слишком. Но вот у персонала ресторанов рубашки в клеточку пользуются повышенным спросом. Интересен и очень моден изумрудный цвет. Наши отельеры относятся к нему с опаской, а зря. Этот цвет универсален, он подходит и блондинам, и брюнетам. Если его использовать в качестве цвета аксессуара, оживит любой костюм».

Елена рассказала и о предпочтительном составе материалов для рабочей одежды отельеров. Сейчас весьма актуальны смесовые ткани: хлопок, шерсть с полиэстером, лайкрой и т.п.

«Последние разработки технологов настолько великолепны, что даже превосходят по некоторым качествам натуральные материалы. Я недавно держала в руках такую ткань и признаюсь, что даже я, профессионал, не смогла бы отличить ее от натуральной. При этом материал менее маркий и практически не мнущийся. Лайкра придает ткани износостойкость, а с добавлением полиэстера можно добиться «утолщения» ткани, и тогда ее очень удобно использовать для униформы сотрудников кухни. Так, есть смесовая ткань полиэстера и хлопка с особым плетением, когда изнаночная сторона содержит больше нитей хлопка, а лицевая — полиэстера. При этом максимальный комфорт для тела и удобство для работы: ткань не прилипает, не электризуется, огнеу-

порна и легко чистится», — рассказала Елена Орлова. Она рассказала и о том, почему предпочтительнее делать заказ у тех производителей униформы, которые имеют свою коллекцию в каталоге. «Если заказ делают обычному поставщику, то это значит, что производителю нужно закупить определенное количество ткани, фурнитуры и т.д. В случае если придется делать дополнительный заказ, возникнут определенные трудности. Наши производители держат ткани на складе, и если надо, то уже в течение недели доставят нужное количество, мы в любой момент сможем дошить нужное количество комплектов формы».

От компании «Клининг-Мастер» на тему «Уход за текстилем в интерьере отеля» выступили сразу два представителя — коммерческий директор **Вера Глебовская** и сотрудник компании **Дмитрий Мактаз**.

«В нашей компании довольно сильный отдел химчистки, — рассказывает Вера Глебовская. — В основном многие гостиницы стараются своими силами справиться с текущими проблемами чистки и, как правило, обращаются к нам в «тяжелых» случаях. Нас вызывают как «спасателей», например, перед каким-либо аудитом или очень ответственными гостями. В нашем штате работают специалисты, которые имеют очень большую практику и опыт борьбы с различными загрязнениями. Сотрудники службы химчистки гостиницы, как правило, таких обширных навыков не имеют. В отеле не имеют возможности использовать такое количество моющих средств, которое всегда есть у нас в арсенале. Наши специалисты сразу смогут подобрать средства, которые точно справятся с каждым случаем загрязнения. Так, наш мастер приедет с настоящей «аптечкой» и поможет решить задачу в кратчайшие сроки. В зависимости от того, есть ли у гостиницы время на сушку или нет, мы используем метод сухой пены или глубокую чистку. Из дополнительных



опций мы предлагаем антистатическую обработку, удаляем неприятные запахи.

Дмитрий Мактаз также добавил, что еще одним популярным у отельеров заказом является технология чистки штор и портьер без их демонтажа. Так, компания «Клининг-Мастер» предлагает привести шторы в порядок в течение нескольких часов. Их не нужно демонтировать, отглаживать и, соответственно, снова водворять на место.

Представители компании «Эколаб» выступили на тему: «Бережная стирка текстиля», а сотрудники компании «Урбаника» рассказали о последних новинках декора в отеле.

Химия для прачечных — это комплексная наука, которая берет в расчет конструкцию ткани, характер загрязнений, тип стирки, свойства воды и моющих средств. И отдел технологий компании «Эколаб» предлагает отельерам поддержку своих специалистов, чтобы лучше контролировать их расходы на стирку посредством оптимального использования химических продуктов.

Компания «Урбаника», основанная в 2005 году американской компанией Style Your

Home, на сегодня является одним из ведущих поставщиков на российский рынок дизайнерских предметов интерьера и декора из Европы и Америки. Две ежегодные коллекции: весна/лето и осень/зима формируются на базе новинок от ведущих мастеров и отражают самые последние актуальные тенденции. Некоторые из товаров выпущены ограниченными партиями и изготовлены вручную. Отгрузка товара производится в течение трех — пяти дней после получения предоплаты, а разнообразие категорий товара — вазы, блюда, искусственные цветы, декор, текстиль, посуда и предметы сервировки, стулья и другие малые формы мебели — позволяет купить оптом всё необходимое для баров, ресторанов, кафе, отелей в одном месте в Москве. Компания предлагает как базовые элементы, так и подчеркнута декоративные. А формирование ассортимента по принципу коллекций позволяет купить предметы интерьера для законченного оформления любого пространства отеля и ресторана.

Татьяна Белоножкина



Участники Клуба обсудили способы ухода за текстилем в гостинице



Колин Флад назначен шеф- поваром AZIMUT Отель Санкт — Петербург

В мае 2014 года Колин Флад возглавил ресторанный службу одного из самых больших отелей международной сети AZIMUT Hotels — «AZIMUT Отель Санкт — Петербург». Основные задачи Колина на новой должности — организация работы кухни, при-

готовление порционных блюд (a la carte) для банкетов и коктейльных приемов, регулярное обновление меню для панорамного SKY BAR на 18 этаже отеля и недавно открытого ресторана Avenue 43/1.

С 2003 по 2009 год Колин Флад исполнял обязанности шеф — повара в гостиницах «Астория» и «Англетер», управляя командой из более чем 100 сотрудников. Колин обладает опытом организации крупных банкетов и роскошных торжественных ужи-

нов в знаменитом «Зимнем саду» и «Бальном зале» в Северной столице. Также Колин готовил для легендарного заведения русской и зарубежной кухни «Давыдов», итальянского «Борсалино», бара «Кандинский» и ресторана «Ротонда».

Колин Флад работал в разных частях света: в отелях международной сети Marriott в Великобритании, в пятизвездном отеле Jeddah Sheraton Hotel в Саудовской Аравии, а также в пляжном отеле Rex Grenadian Hotel на Карибских островах.

Обновление меню в ресторане «Грандъ Александр»

Главный шеф-повар отеля «Марриотт Гранд» Эммануэль Гарде обновил меню ресторана «Грандъ Александр».

В раздел закусок добавились салат с уткой — маринованная и копченая утиная грудка с овощами и заправкой с зернистой горчицей и салат с киноа с овощами-гриль и яйцом-пашот. Раздел супов пополнился овощным чаудером с кукурузой, красной паприкой, помидорами и эмульсией из голубого сыра

и куриным супом с тортеллини со шпинатом и грибами.

Из новых горячих блюд интересны жареный сибас с гороховым пюре с базиликом, картофелем с пармезаном и томатной сальсой, тайский карри с морепродуктами, тендерлоин из телятины в травах со сливочной полентой и зеленой спаржей и жареное бедро ягненка

с морковным пюре, картофелем и средиземноморскими овощами.

Порадовала новинками и шеф-кондитер отеля Ольга Чиликина. Парфе из горького шоколада с домашним вишневым мороженым с розмарином и суп из свежих ягод с домашним мятным мороженым и хрустящим беже сразу стали хитами десертного меню.

Ресторан «Граци» и лобби-бар отеля «Марриотт Тверская» радуют гостей новыми блюдами

Недавно приступивший к обязанностям главного шеф-повара отеля «Марриотт Тверская» Алексей Лалаян представил гостям новое меню в ресторане «Граци» и лобби-баре отеля.



«Увеличилось количество популярных у наших гостей блюд русской кухни, — говорит шеф. — Мы добавили новые виды итальянской пасты, сэндвичей, в основном разделе появилось мое коронное блюдо — оленина. Уверен, всем понравятся и новые оригинальные десерты».

В разделе «Салаты и закуски» стоит обратить внимание на салат из фенхеля с сегментами грейпфрута и авокадо с дижонской горчицей и оливковым маслом, хрустящие креветки с базиликом, спринг-роллы с копченым лососем и авокадо, а также тартар из копченого лосося с огурцом. Раздел «Супы» начинает русская уха с лососем, масляной рыбой и креветками. Из новых видов пасты шеф советует папарделли с белыми грибами с соусом демиглясс или фузилли с томатным

соусом и сыром фета. Для любителей сэндвичей в меню добавились блючиз-бургер с котлетой из бразильской говядины, беконом, сыром блючиз, салатом айсберг, помидорами, корнишонами и красным луком, а также русский бургер с котлетой из свинины, беконом, сыром чеддар, салатом, помидорами, корнишонами и луком, который подается в ржаной булочке.

Среди новых горячих блюд следует особо отметить филе дорады со спаржей на пару, куриную грудку, фаршированную лесными грибами, с гарниром из дикого и белого риса и, конечно, корейку оленины со сливами и соусом из лесных ягод. На гарнир теперь можно выбрать традиционное русское блюдо — гречку с луком и грибами.

В разделе «Десерты» появились новинки, которые, по мне-

нию шефа, скоро станут «хитами» меню: мусс «Бейлиз» с малиной и мятой, клубника с соусом «сабайон», а также финиковый пудинг с ванильным мороженым и карамельным соусом.

Лобби-бар отеля — это отличное место как для дружеского аперитива, так и для деловых переговоров. В обновленное меню шеф добавил больше интересных закусок и небольших сэндвичей, например, жареный сыр камамбер с соусом из лесных ягод, роллы в тортилье — с лососем и крем-сыром или с запеченным перцем, кедровыми орехами и рукколой.

С начала лета в лобби-баре подаются новые алкогольные коктейли: сангрия белая или красная, «Май Тай», «Текила санрайз» и «Яблочное искушение», а также безалкогольный мохито, бананово-ананасовый и молочные коктейли.

Вкусный форум

В Великом Новгороде прошел международный форум-фестиваль, посвященный перспективам развития гастрономического туризма в России. В мероприятии приняли участие представители региональных туристских администраций, эксперты, отельеры, рестораторы и шеф-повара известных ресторанов.

Александр Смирнов, заместитель губернатора Новгородской области, открывая форум, отметил, что гастрономический туризм на российском туристическом рынке как самостоятельное явление пока еще находится в стадии становления. Регионы, формирующие собственные гастрономические бренды, маршруты и программы, нуждаются в обмене опытом как друг с другом, так и с коллегами из тех стран мира, где гастрономический туризм давно приносит дополнительный доход в национальную экономику. Для этих целей и был проведен новгородский форум.

Местами размещения участников мероприятия и площадками для проведения различных мастер-классов послужили

гостиницы «Волхов», «Акрон», «Park Inn Великий Новгород», «Садко». Активное участие приняли новгородские рестораны «Дом Берга», «Волхов», «Галерея», «Ганза», «Юрьевское подворье» и кулинарный клуб Сibo. Эксперты и шеф-повара приехали из 15 регионов России, а также из Германии, Мексики, Португалии и других стран мира.

Апогеем форума стал гала-ужин в ресторане «Галерея» отеля Park Inn, для которого повара из Великого Новгорода и российских регионов подготовили специальное гастрономическое меню и мастер-классы по приготовлению блюд русской кухни. В меню ужина значилось 30 наименований, среди которых рыбка с ильменским судаком, каре телятины на пюре из тыквы, салат из балтийской сельди со

свежлой и многое другое. Закуски и напитки были предоставлены исключительно новгородскими производителями. Вина привезли краснодарские винодельческие хозяйства «Русский винный дом Абрау-Дюрсо», «Лефкадия» и «Гостагай».

В рамках мероприятия прошли конференция и круглые столы, посвященные созданию российских гастрономических брендов, роли СМИ в процессе их продвижения, винным турам и проблематике формирования турпродукта в данном секторе. Специальный круглый стол был посвящен подготовке кадров в области гастрономического туризма и вопросам формирования профессиональных стандартов. Обсуждалась тема совмещения деловых поездок и гастрономического туризма на базе гостиниц.

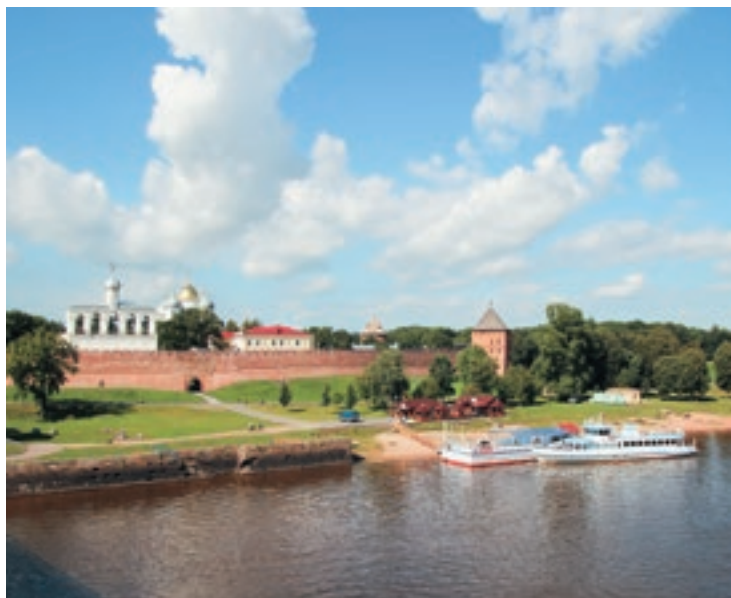
В ресторане «Персона» прошел мастер-класс для поваров «Тайны кремлевской кухни», который провел Виктор Беляев, президент Ассоциации кулинаров России. В ресторане «Галерея» для рестораторов состоялся мастер-класс по российским винам, автором которого стал председатель Союза виноградарей и виноделов России Леонид Попович. Не обошли вниманием сопутствующую тему гастрономического этикета и протокола — об этом рассказала Татьяна Алексеева, профессор МГИМО.

На форум приехали известные повара из разных городов России. В ресторане «Волхов» демонстрировал свое искусство Сергей Синев из Симферополя, в рес-

тане «Галерея» — Павел Петров из Санкт-Петербурга, в «Юрьевском подворье» — Михаил Некрасов из Москвы. В Новгородском кремле на площадке у башни Кокуй работала дегустационная площадка, на которой были представлены гастрономические бренды из Республики Коми и Пскова, а также блюда новгородской кухни.

В ресторане «Юрьевское подворье» организовали мастер-класс по лепкепельменей «Лепим сами». Место было выбрано неспроста. Туристический комплекс «Юрьевское подворье» включает гостиницу и ресторан в старинном русском стиле, кухня которого специализируется на новгородских блюдах. В меню значатся студень, молодая отварная картошка, судачки копченые, огурчики малосольные, пельмени из лосятины и медвежатины, перепела. На десерт предлагают пироги с брусникой, яблоками и капустой.

«Подобные форумы являются очень перспективными, — прокомментировал событие Леонид Гелибтерман, президент Международного эногастрономического центра. — Об этом свидетельствуют позитивные отзывы участников, получивших полезную информацию и опыт. Выяснилось, что имеется большое количество энтузиастов, которые не просто интересуются темой гастрономического туризма, но и готовы ее развивать. Специалисты считают, что у данного направления в России большое будущее».



Фестиваль гастрономического туризма в Великом Новгороде показал: в России есть не только чем порадовать глаз, но и чем порадовать желудок

Евгений Голомолзин

Falkensteiner Hotel & Residences открывает отели по всей Европе

В Москве прошла презентация крупного австрийского отельного холдинга Falkensteiner Hotel & Residences. Он ведет свою историю с 1957 года, когда открыл первый крошечный пансионат в австрийском местечке Эренбург. В последующие годы появились отели этой цепочки в Южном Тироле, Хорватии, Чехии, Словакии, Сербии. И в каждом — отличающаяся сеть особая семейная атмосфера. Плюс высокое качество услуг.

Из последних новостей сети: в начале нынешнего лета открылся отель Falkensteiner в Швейцарии. А потому сегодня Falkensteiner — это уже 32 гостиницы и резиденции.

Все отели цепочки имеют категории 4* и 5* и располагаются, как правило, в Альпах, на берегу Адриатики или в крупных европейских городах. К услугам постояльцев более 4400 гостиничных номеров и 251 шикарный апартамент.

«Мы строим гостиницы и жилые комплексы рядом с ними и продаем их инвесторам, в том числе и российским, — рассказывает Отмар Михаэлер, один из владельцев, председатель правления и генеральный директор холдинга. — Хотим охватить нашей сетью не только

Австрию и другие страны, где уже активно работаем, но и всю Италию, активно выйти на территории Германии и Швейцарии. Планов строительства гостиниц в России у нас пока нет, но... всё возможно — например, лет через пять. Среди наших постояльцев и клиентов россияне ныне составляют не больше 3-4%, но я вижу нынешнюю презентацию началом нового этапа сотрудничества с вашей страной, в которую, кстати, я в последнее время приезжаю практически каждые два месяца».

В компании Falkensteiner трудятся 2,5 тысячи сотрудников. Ее годовой оборот — 2,5 миллиона евро.

«Особые гости в наших отелях — дети. Для них есть отдельные комнаты в номерах, низкие умывальники, детские спа- и велнес-центры, детские меню. И, конечно, разнообразная анимация. Работают в наших отелях и детские Falky Club», — рассказала Людмила Мальцнер, представитель Falkensteiner на российском рынке.

В последние годы появились новые отели сети в Шладминге (Австрия), Белграде и Стара Планине (Сербия), Кастельротто (Италия). Состоялось и открытие нового городского флагмана — Falkensteiner Hotel Wien Margareten. В настоящее время строится четвертый пятизвездный отель Falkensteiner Hotels & Residences на Адриатическом побережье недалеко от Венеции — Falkensteiner Hotel & Spa Jesolo.

В состав услуг отелей Falkensteiner неизменно входят водные процедуры с индивидуальным подходом, необычное сочетание альпийской и средиземноморской кухни, отличительная особенность объектов цепочки — уникальность архитектуры и интерьеров.

Новый отель в Лидо ди Эзола проектировал знаменитый американский архитектор Ричард Мейер, а интерьеры здесь оформлял итальянец Маттео Тун.



Константин Исааков

Киев: загрузка в гостиницах упала до рекордного минимума

Гостиничный рынок Киева похож на «американские горки»: после открытия первых брендированных отелей — Radisson и Hyatt — в начале 2000-х годов здесь зафиксировались крайне высокие тарифы при очень низких показателях загрузки.

«Политическая и экономическая нестабильность на протяжении последних лет вместе со значительным увеличением предложения номеров оказывают значительное давление на тарифы, тогда как загрузка отелей в настоящее время на 60% ниже докризисного уровня. Отмена визового режима и проведение Евро-2012 лишь немного оживили рынок при его явном перенасыщении гостиничным предложением. С прошлой осени страна оказалась в центре политических потрясе-



ний, что неизбежно повлияло на показатели отелей», — рассказывает Дэвид Дженкинс, руководитель департамента гостиничного бизнеса компании JLL.

Число зарубежных въездов на территорию Украины в 2013 году было немногим более 23 млн человек, что находится на уровне 2012 года и превышает результат 2009 года (21 млн). Аэропорт «Борисполь» является основным хабом

страны — через него проходит 65% всех рейсов Украины (около 8 млн пассажиров в 2013 году). «Спрос на гостиничное размещение в прошлом году находился на уровне 2012 года — около 950 тыс. ночевков. В этом году наблюдается очевидный спад, — комментирует Дэвид Дженкинс. — Так, загрузка гостиниц в первом полугодии 2014 года была ниже 30% — это является абсолютным минимумом для гости-

ничного рынка Киева. Для сравнения: в первой половине прошлого года показатель был на уровне 50%. Сейчас отели пытаются удержать тарифы, потому что ADR лишь немного уступает показателю 2013 года и составляет 195 долларов. В то же время показатель RevPAR (доходность на номер) сократился на 48% — до 54 долларов».

«Открытие гостиницы Hilton в этом году увеличило предложение и конкуренцию на рынке, — продолжает Дэвид Дженкинс. — В настоящий момент сложно строить прогнозы, учитывая политическую и экономическую ситуацию в стране, но вряд ли можно ожидать хороших результатов по 2014 году в целом. Стоит отметить, что слишком большой объем нового предложения гостиниц в Киеве относится к верхнему ценовому и люксовому сегментам, тогда как город более нуждается в брендированных отелях экономичного сегмента. Запланированные открытия переносятся, инвесторы взяли паузу и ожидают дальнейшего развития событий».

Ассор откроет два отеля в Одессе

В июле оператор подписал два договора с УК «Манифик Групп», входящей в структуру ГК «Сити Групп», широко известной в Украине. Оба отеля будут открыты в Одессе (Украина).

Один из них, бутик-отель на 52 номера, начнет работу под новым для региона брендом MGallery. MGallery — это коллекция отелей высшей категории, расположенных по всему миру. Оригинальное оформление каждого отеля из коллекции MGallery подчеркивает его индивидуальность и уникальность его истории, которые открываются гостям через особенности дизайна и неповторимый уровень сервиса.

Второй отель на 160 номеров откроется под хорошо известным брендом Novotel.

Как подчеркнул директор компании «Манифик Групп» Виталий Людской-Боев: «Будущее гостиничного бизнеса региона — в системном сотрудничестве с мировым оператором, который обеспечит узнаваемость гостиничного бренда и, как следствие, стабильные показатели по загрузке и общей доходности бизнеса. Мы гордимся тем, что первыми среди стран СНГ открываем отель под премиальным брендом «MGallery» и под брендом — лидером среднего ценового сегмента Novotel. Уверен, что горизонты сотрудничества лежат в открытии отелей ibis и Mercure и в других регионах Украины».

Louvre Hotels Group в партнерстве с A Capital откроют 10 отелей в Германии под брендами Tulip Inn и Golden Tulip

Louvre Hotels Group и A Capital — вторая по величине гостиничная сеть Европы и ведущий евроазиатский частный инвестиционный фонд — объявили о своем партнерстве.

Результатом сделки, завершившейся в июле 2014 г., стало приобретение 10 гостиниц. Общий номерной фонд составляет 1246 комнат. Отели расположены в городах западной Германии (Дортмунд, Франкфурт, Кёльн и дру-



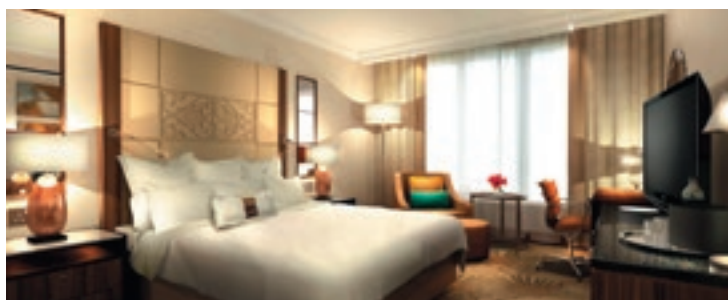
гих). Отелями под брендами Tulip Inn и Golden Tulip будет управлять Louvre Hotels Group.

В планы консорциума на ближайшие четыре — пять лет входит создание группы из 50 гостиниц в Германии. Louvre Hotels Group рассматривает Германию наряду с Китаем и Россией как один из приоритетных рынков для развития сети.

Бренд Marriott Hotels дебютирует в Астане

Отель Astana Marriott расположен рядом со знаменитым монументом Байтерек в оживленном деловом и развлекательном районе Астаны, в нем 271 номер. Это пятый объект компании Marriott International в Казахстане, он управляется филиалом американской компании Interstate Hotels & Resorts.

Ресторанные предложения отеля включают кафе Vista Bar & Lounge, ресторан Aroma и лобби бар. Расположенное на 27 этаже отеля элегантное кафе Bar & Lounge предлагает гостям отеля



и жителям Астаны европейскую и азиатскую кухню, отсюда же открывается отличный вид на город. Ресторан Aroma restaurant специализируется на сезонных блюдах, блюдах из мяса на гриле и рыбных, меню составлено из французских и казахских блюд, созданных шеф-поваром отеля Бенуа Летеллье. Лобби-бар находится у всех на виду, он открыт в течение всего дня, сюда приходят

перекусить и выпить, здесь назначают деловые встречи и просто общаются с друзьями.

Для конференций и мероприятий отель предлагает три зала и Бальный Зал, который делится на три части и может вместить 230 человек. Организаторы мероприятий могут воспользоваться двумя цифровыми платформами бренда Marriott Hotels, которые помогут лучше организо-

вать мероприятия — это Meetings Imagined, с помощью которой можно запрограммировать весь дизайн и логистику мероприятия прямо с компьютера, планшета или мобильного телефона, а также воспользоваться услугой Red Coat Direct, которая позволяет вносить сиюминутные организационные поправки при помощи кнопок, не покидая мероприятия.

Отель также предлагает членам программы Marriott Rewards зарегистрироваться при помощи мобильного приложения на своих смартфонах, что позволит сэкономить время. В гостинице расположены бизнес-центр, оздоровительный центр с хорошо оснащенный спортзалом, бассейн, сауна и парные. Во всем отеле действует бесплатный Wi-Fi.

DoubleTree by Hilton приходит в Минск

Компания Hilton Worldwide объявила о подписании соглашения на строительство отеля DoubleTree by Hilton Minsk, который пополнит динамично развивающийся портфель объектов DoubleTree by Hilton на территории Восточной Европы.

Первый отель бренда в Беларуси примет первых гостей в середине 2015 года. Презентация проекта состоялась в рамках пресс-конференции, организованной владельцем объекта — компанией Galleria Concept JLLC. Решение о реализации данного проекта было принято вслед за успешным запуском отеля DoubleTree by Hilton Warsaw в столице соседней Польши.

Соглашение предусматривает размещение отеля на 14 этажах 21-этажного многофункционального здания на проспекте Победителей в самом центре Минска. Новый отель будет находиться всего лишь в километре от исторической части города, неподалеку от Наци-

онального выставочного центра «БелЭкспо II». Отель на 194 номера войдет в состав комплекса «Галерея Минск», в котором также предусмотрены 160 розничных магазинов и развлекательный центр. Проектом предусмотрено строительство бара на крыше, который будет относиться к территории отеля.

Патрик Фицгибон, старший вице-президент по развитию бизнеса на территории Европы и Африки, сказал: «На протяжении последних нескольких лет мы наблюдаем растущий интерес путешественников к Минску. В экономике Беларуси исторически ведущую роль играет тяжелая промышленность, однако в стране начинают динамично развиваться розничная торговля, а также индустрия отдыха и развлечений, которая по итогам 2013 года продемонстрировала рост на 18%. Принимая во внимание данные факторы, мы рады объявить о планах открытия нашего нового отеля в составе комплекса «Галерея Минск», который будет играть заметную роль в составе городской инфраструктуры. Минск уже неоднократно

демонстрировал наличие ресурсов для проведения крупных международных мероприятий, ярким примером которых может служить чемпионат мира по хоккею 2014 года. По нашим прогнозам, спрос на гостиничные объекты высокого качества в данном регионе будет продолжать расти».

Минск служит важным транспортным узлом на пути между Востоком и Западом. Город имеет железнодорожное сообщение с Россией и Германией. Международный аэропорт Минска ежегодно обслуживает более 5 миллионов пассажиров, выступая в роли комфортабельных ворот для путешественников, прибывающих на различные городские мероприятия. Отель DoubleTree by Hilton Minsk будет иметь в своем составе переговорные комнаты общей площадью более 800 квадратных метров, актовый зал площадью 450 квадратных метров, а также полностью укомплектованный бизнес-центр. К услугам гостей отеля будет предложена возможность перекусить в любое время суток, позаниматься в спортивном зале или

расслабиться в спа-центре. Все гостиничные номера будут оборудованы фирменными кроватями Sweet Dreams, укомплектованными специальными матрасами, плюшевыми подушками и высококачественным постельным бельем.

Джон Гринлиф, руководитель DoubleTree by Hilton, сказал: «Успешное развитие нашего бренда на территории Восточной Европы убедило нас в необходимости выхода на рынок Беларуси. Недавно мы открыли свой новый отель в Варшаве, расположившийся в отдельном здании на территории одного из крупнейших региональных выставочных центров, а в самое ближайшее время мы планируем в Москве открыть двери нового отеля, расположенного неподалеку от яхт-клуба на берегу водохранилища. Наш новый отель DoubleTree by Hilton Minsk, входящий в состав комплекса «Галерея Минск», окружит гостей города комфортом и высококачественным сервисом».

Бренд DoubleTree by Hilton объединяет более 380 отелей на территории 30 стран мира.

Radisson Blu — крупнейший европейский бренд отелей в категории upper upscale

Radisson Blu, один из ведущих гостиничных брендов, работающий под управлением Carlson Rezidor Hotel Group, продолжает удерживать позицию лидера как крупнейший европейский гостиничный бренд в сегменте upper upscale по количеству действующих отелей и гостиничных номеров.

Такие данные приводит ежегодный рейтинг компании MKG Hospitality «Топ-10 европейских гостиничных брендов 2014 года», участниками которого стали отели 28 стран Европейского союза.

Портфель Radisson Blu в Европе значительно шире, чем портфели конкурентов бренда в том же сегменте — Hilton, Marriott и Sheraton. На данный момент европейская коллекция отелей Radisson Blu составляет 177 гостиниц на 41 247 номеров.

«Мы гордимся тем, что сохраняем лидирующие позиции на европейском рынке, где уровень



конкуренции в сегменте отелей upper upscale очень высокий. Мы испытываем чувство глубокой гордости за скандинавское наследие бренда, в числе которого первый дизайнерский отель, созданный легендарным Арне Якобсеном. Сегодня наш бренд стал одним из ключевых игроков на мировом гостиничном рынке, присутствуя в более чем десяти европейских странах, Radisson Blu является крупнейшим брендом отелей upper upscale на данном рынке, что говорит о нашей прочной позиции», — прокомментировал Эрик Де Ниф, исполнительный

вице-президент и коммерческий директор группы Rezidor.

«Мы продолжим развивать стильный, тщательно продуманный и уникальный портфель отелей, расширяя присутствие как на зрелых, так и на развивающихся рынках, а также радуя гостей высоким уровнем сервиса в рамках философии обслуживания «Да, я могу!» (Yes, I can!), — добавил Эрик Де Ниф.

Radisson Blu является одним из ключевых брендов группы Carlson Rezidor. Отели бренда имеют премиальное расположение в основных крупных горо-

дах и отличаются современным дизайном номеров, концептуальным оформлением баров и ресторанов, креативной концепцией организации мероприятий «Эволюция мероприятий» (Experience Meetings), а также фирменной «100-процентной гарантией качества обслуживания». Кроме того, Radisson Blu — это первый международный бренд отелей в Европе, предоставивший гостям бесплатный высокоскоростной доступ к сети Интернет с 2005 года. Несколько отелей коллекции Radisson Blu удостоены высоких мировых наград.



Taj Mahal празднует юбилей открытием выставки

The Taj Mahal Palace, Mumbai — исторический ориентир как в рамках городского ландшафта, так и на сцене роскошного гостеприимства Индии.

За 110 лет своего существования отель принимал глав государств, требовательных ценителей старины, монархов, махараджей, бонвиванов, глав компаний и культовых артистов. Он распахнул

свои двери за 21 год до появления «Ворот в Индию». Именно его купол изображен на всех гравюрах Мумбайской гавани. Именно здесь Хуссейн, Сабавала, Ара и Гайтонде представляли свои работы, а Beatles сочиняли песни любви.

16 декабря 2013 года Taj Mahal Palace Hotel вступил в свой 110 год.

Taj празднует юбилей созданием «Исторического коридора» — выставки, достойной музея. Прогулка по впечатляющему банкетному холлу отеля даст гостям возможность окунуться в его богатую историю благодаря архивным фотографиям

и иллюстрациям, а также раритетам, например рекламе, выпущенной в 1903 году.

Работа над «Коридором», которая началась почти четыре месяца назад, включала поиски старых фотографий, их восстановление и оформление, а также разработку дизайна выставки.

Это яркая прогулка не только в историю легендарных воспоминаний Taj, но и рассказ о множестве новшеств в Городе грез, в числе которых фотография, сделанная во время первой речи лорда Маунтбеттена, обращенной к независимой Индии.

Отели Европы: кто-то теряет, кто-то находит

Международный сервис бронирования отелей HRS.com представляет традиционный анализ средней стоимости ночи и динамики цен за второй квартал 2014 года в сравнении с показателями аналогичного периода 2013 года в отелях наиболее популярных туристических городов Европы.

Указана средняя стоимость проживания в отелях от 1* до 5*. Сравнение основано на данных о реализованных частных и корпоративных бронированиях. Данные получены от отелей, состоящих в базе HRS.com.

Скандинавские страны показали во втором квартале 2014 года заметное снижение цены на проживание. Так, стоимость ночи в отелях Осло упала на 14% и составила €127. В Стокгольме она снизилась на 12% — до €137. Также на 8% уменьшилась стоимость проживания в Хельсинки, в этом квартале ночь там стоит €118. Исключение составил Копенгаген, где цена за ночь выросла примерно на 11% и составила €146. Такой же рост сервис бронирования HRS.com зафиксировал в Лондоне, где в среднем провести ночь в отеле можно за €163.

Стоимость проживания в центрально-европейских странах — Швейцарии, Германии, Бельгии, Венгрии, Польше — снизилась.



Стоимость ночи в Цюрихе упала на 6% и составила €142. Варшава снизила цену почти на 5%, и ночь в отелях этого города теперь обойдется в среднем в €72. Ночь в Берлине стоит €86, а в Вене — €93, что на 2% меньше прошлогодних показателей. Брюссель и Будапешт снизили цены незначительно, в пределах 1%. Проживание в отелях Брюсселя обойдется туристам в €119 за ночь, а в Будапеште — в €75.

Отдельно стоит отметить Стамбул, который показал резкое снижение цены проживания. Она упала сразу на 11% и составила менее €90 за ночь.

Теперь о городах, в которых стоимость проживания выросла. В пределах 1% подорожали Милан,

Прага, Барселона. Во втором квартале 2014 года ночь в отелях Милана в среднем стоила €117, Праги — €77, Барселоны — €111. На 1,5%, до €149, подорожала ночь в парижских отелях. Римские отели подняли цены на 2,4%, и провести ночь в этом городе можно за €113.

Более чем на 5% подорожало проживание в отелях Мадрида и Амстердама. Стоимость ночи достигла €91 в Мадриде и €139 в Амстердаме.

Лидером увеличения цены является Лиссабон — здесь средняя стоимость проживания выросла на 17% и составила €96.

Если говорить об отелях Восточной Европы, в большинстве столиц региона они демонстрировали снижение цен. Наиболее

заметную отрицательную динамику показывает Киев, ночь здесь стоит €65, что означает снижение стоимости почти на 30% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Отели Минска снизили цены менее значительно, но всё же ощутимо — ночь в них обойдется туристам в €120, что почти на 13% меньше, чем в прошлом году.

Ночь в Москве стоит на данный момент €133, что почти на 10% меньше, чем во втором квартале 2013 года. Санкт-Петербург в этом году снизил цены на 6%. Провести ночь в отелях Северной столицы можно за €104.

В Любляне и Загребе цены снизились на 9 и 8%, ночь в Любляне стоит €81, а в Загребе — €79.

Более чем на 5% уменьшилась средняя цена за ночь в отелях Брно и Белграда. Так, проживание в отелях Брно обойдется туристам в €65, а в Белграде — €76. Ночь в отелях Братиславы будет стоить €68, что на 5% меньше цены предыдущего года.

Незначительно, менее чем на 0,5%, скорректировали цены София и Будапешт. Ночь в Софии стоит €70, а в Будапеште — €75.

Менее чем на 1% подорожали отели Праги, в них можно переночевать за €77.

Пльзень и Бухарест подорожали более чем на 3%. Ночь в Пльзени стоит €57, в Бухаресте — €78.

Лидером роста цен в Восточной Европе является Приштина. Отели стали дороже почти на 10% и стоят в среднем €88 за ночь.

Курорт Jumeirah Beach пополнится еще одним отелем

Вице-президент Объединенных Арабских Эмиратов, премьер-министр и правитель Дубая шейх Мохаммед бин Рашид аль-Мактум утвердил пятую фазу плана рас-

ширения курорта Jumeirah Beach Hotel в Дубае. Работы планируются завершить в 2018 году.

Новый ультрасокошный курорт будет включать отель на 350 номеров с панорамными видами на Burj Al Arab и залив, собственный пляж, спа- и фитнес-центры, теннисные корты, мага-

зины, рестораны и бары. Кроме того, будет вдвое увеличен существующий яхт-клуб.

Проект расширения Jumeirah Beach Hotel соответствует программе Dubai Vision 2020 шейха Мохаммеда бин Рашида аль-Мактума, целью которой является привлечь в Дубай 20 миллионов туристов к 2020 году и в резуль-

тате сделать эмират туристическим центром номер один в мире.

Jumeirah Group, ведущая компания в сфере роскоши и гостеприимства, член Dubai Holding, в настоящее время управляет 22 отелями в более чем 10 странах. Планируется добавить в портфолио компании еще 10 отелей в ближайшие несколько лет.

RUSSIAN BUSINESS TRAVEL & MICE AWARD

2014

18 номинаций

Лучшие компании рынка делового туризма и MICE

www.mice-award.ru

Голосование до 15 сентября

Церемония награждения

1 октября 2014 г.

Дополнительная информация:

Ирина Ильина

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



УЧРЕДИТЕЛЬ ПРОЕКТА:



ОФИЦИАЛЬНЫЙ СТРАХОВОЙ
ПАРТНЕР ЦЕРЕМОНИИ



ОФИЦИАЛЬНЫЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ
ПАРТНЕР ЦЕРЕМОНИИ



ОФИЦИАЛЬНЫЙ
ПАРТНЕР



ОРГАНИЗАТОР



ОФИЦИАЛЬНЫЙ
ПАРТНЕР



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



**steelite**



eternum
с 1824



isi



**MATFER**



ILSA



**RONA**
3 Star Glass



«КОМПЛЕКС-БАР» ПРЕДЛАГАЕТ:

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

«КОМПЛЕКС-БАР» МОСКВА

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

www.complexbar.ru

* на правах рекламы

БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА ЛЮБОГО КОЛИЧЕСТВА ТОВАРА ПО МОСКВЕ ДО АЭРОПОРТОВ И ВОКЗАЛОВ