

# гостиничный бизнес ★ ★ ★ ★ ★ ПЯТЬ ЗВЕЗД

12+

ПЕРВАЯ  
ХАУСКИПИНГОВАЯ  
КОМПАНИЯ

AG  
АГОТЕЛЬ

10  
ЛЕТ

АГОТЕЛЬ





# wtm VISION conference

Москва 8 апреля

Пекин 13 апреля

Кейптаун 15 апреля

Подробности и регистрация  
[www.wtm-vision.ru](http://www.wtm-vision.ru)

Ведущая международная туристическая выставка World Travel Market (Великобритания) и ИД «Турбизнес» проводят четвертую практическую конференцию WTM Vision. Каждый год конференции WTM Vision собирают в разных странах мира ведущих экспертов для обсуждения проблем туристической индустрии.

**В программе конференции:**

- Мировые тренды маркетинга в travel индустрии
- Маркетинг российских регионов. Реалии и опыт продаж
- Трэвел-стартапы. Есть ли место для новых игроков на рынке?
- Последние тенденции в диджитал-продвижении в туризме
- Системы лояльности как эффективный инструмент удержания клиентов в условиях падающего спроса
- Дискуссионная дуэль «Онлайн vs Турагентства»
- Лучшие SMM-кейсы в туризме 2014 г
- Изменение потребительского спроса в агентских и онлайн-бронированиях

**Место проведения:** гостиница Golden Ring  
Зал «Ярославль»

**Время работы:**

8 апреля 9:00 - 13:30

Главный редактор Элеонора Арефьева  
e.arefyeva@tourbus.ru

Над номером работали: Татьяна Белоножкина  
Наталья Зайцева  
Санта Малиновская  
Лариса Михайлик  
Ольга Помелова  
Владислав Суровегин  
Анна Юрьева

Отпечатано в России  
Тираж 5 000 экз.

Редакция журнала  
«Пять звезд. Гостиничный бизнес»

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

Почтовый адрес: 107031, Москва, а/я 32

Тел./факс: (495) 723 72 72

E-mail: 5stars@tourbus.ru

Интернет: www.5stars-mag.ru

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

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

Учредитель ООО «Турбизнес»

Издатель ООО ИД «Турбизнес»

**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**  
RUSSIA

**destinations**  
ТУРБИЗНЕС

© ООО ИД «Турбизнес»



## СОДЕРЖАНИЕ

### 2-7 В РОССИИ

### 8-9 НАЗНАЧЕНИЯ

### ЛИЧНОСТЬ И БИЗНЕС

10-12 Георгий Неопуло:  
«Хаускипинг держится на трех китах:  
персонал, технологии и контроль»

### 13 ВЫСТАВКИ

МИТТ: гостиницы все активнее  
участвуют в выставке

### СОБЫТИЯ

14-15 Инвестиции под вопросом

### ОТЕЛЬ

- 16 Петербург пострадал от кризиса меньше, чем Москва
- 17 Екатеринбург: инвесторам напоминают об уроке саммита ШОС
- 18 В 2015 году конкуренция гостиниц Новосибирска обострится
- 19 В Уфе в 2015 году будет новая картина гостиничного рынка
- 20-22 Место, где живет... кто?
- 23-25 Как выжить на пикирующем рынке?

### УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

- 26-29 Стандарты как средство для защиты бизнеса
- 30-33 Отельный учится всю жизнь

### 34-35 ТЕХНОЛОГИИ

### ХАУСКИПИНГ

- 36 «Комфорт и уют»: профессионалов много не бывает

### 37 ВЕСТНИК АБТ

### НОВОГОДНИЕ ПРОГРАММЫ

- 38-41 В предвкушении праздника

### 42-48 В МИРЕ



## Московские отели: операционные показатели ухудшаются

«В разгар делового сезона на гостиничном рынке Москвы особенно остро начинает ощущаться влияние санкций, нестабильной экономической ситуации и слабеющего курса рубля, — рассказывает Дэвид Дженкинс, руководитель департамента гостиничного бизнеса компании JLL. — На показатель валовой операционной прибыли гостиниц негативно влияют возрастающие операционные расходы, при этом из-за политической обстановки падает и спрос на размещение, даже несмотря на то, что снижение курса рубля делает российские гостиницы более доступными для зарубежных туристов».

Показатель RevPAR гостиниц Москвы по итогам трех кварталов снизился на 10% в рублях по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. «До июня падение было не таким значительным — только на 5%, тогда как начиная с лета негативный тренд усилился и разрыв к прошлому году увеличился вдвое. Так, за три летних месяца, с июня по август, в Москве наблюдалось падение RevPAR более чем на 15%», — отмечает Дэвид Дженкинс.

За последние месяцы в Москве были открыты и ребрендированы несколько гостиниц. Так, Starwood вывел на российский рынок свой премиальный бренд St. Regis, под которым теперь работает гостиница на Никольской улице, в октябре состоялось открытие новой люксовой гостиницы Four Seasons на 180 номеров. В сентябре начал работу первый в городе отель под брендом DoubleTree by Hilton на 270 номеров, а Rezidor открыл гостиницу Radisson на 391 номер в



международном аэропорту Шереметьево. До конца текущего года мы ожидаем открытия «Marriott Новый Арбат» на 234 номера.

«Сейчас на гостиничном рынке Москвы наблюдается высокая активность с точки зрения вывода нового предложения, в то время как он остается очень чувствительным, поэтому мы крайне осторожно относимся к прогнозам операционных показателей гостиниц на остаток года, — комментирует Дэвид Дженкинс. — В то же время мы полагаем, что в четвертом квартале негативный тренд продолжится».

В прошлом году средний тариф в люксовом сегменте достиг уровня, который прежде был отмечен только в 2009 году. С начала 2014 года тариф пока снизился лишь на 2%, тогда как загрузка сократилась на 6%. Первая половина года была достаточно успешной для люксовых гостиниц — к концу июня показатель RevPAR уменьшился всего на 2,5%, и только из-за снижения тарифов. В летние месяцы разрыв с показателями предыдущего года усилился, и RevPAR за этот

период снизился на 15%. В результате к текущему моменту доходность в сегменте сократилась на 8%, и ожидается, что отрицательная динамика продолжится до конца года.

Динамика RevPAR в сегменте Upper Upscale схожа с показателем люксового сегмента — снижение на 7% с начала года. Средний тариф вырос на 3% и приблизился к 10 тыс. рублей, но в загрузке было зафиксировано значительное падение — на 10%.

«В летние месяцы загрузка в сегменте снизилась на 17% по сравнению с аналогичным периодом 2013 года, что также связано со значительным сокращением туристического потока, — поясняет Дэвид Дженкинс. — Есть надежда, что деловые туристы, на которых политика влияет в меньшей степени, продолжают поездки в город, особенно в последнем квартале, когда традиционно закрываются сделки и составляются бюджеты на следующий год».

Наиболее серьезное влияние текущая ситуация оказала на гостиницы верхнего ценового сегмента, и это неудиви-

тельно. Это самый высококонкурентный сегмент гостиничного рынка Москвы — к нему относится почти 25% от общего объема брендированных номеров в городе. С начала года показатель RevPAR в сегменте упал на 14%, что явилось прежде всего следствием снижения уровня загрузки на 9%.

Гостиницы сегмента Upper Midscale смогли удержать загрузку на уровне 70% при сокращении тарифа на 4%. Очевидно, что они забрали часть бизнеса у конкурентного верхнего сегмента. В результате на текущий момент верхний предел среднего сегмента демонстрирует лучшую динамику на гостиничном рынке Москвы в 2014 году.

Показатели гостиниц среднего ценового сегмента относительно стабильны. Загрузка в среднем снизилась на 2,5% и по итогам трех кварталов лишь немного уступает уровню в 70%. «Это хороший результат, демонстрирующий, что спрос на гостиничное размещение в Москве по-прежнему есть, вопрос в цене, — отмечает Дэвид Дженкинс. — Тариф уменьшился на 4% — лучше чем в среднем по Москве».

## Для гостиниц городов, где пройдет ЧМ-2018, удлинили срок прохождения классификации

**Законодатели изменили сроки завершения обязательной классификации средств размещения в городах России, выбранных в качестве принимающих чемпионат мира по футболу 2018 года: завершение классификации сдвинуто сразу на год — до 1 июля 2016 года.**

Совет Федерации РФ внес изменения в соответствующий

федеральный закон №108-ФЗ, регулирующий подготовку и проведение в России чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года и Кубка конфедераций FIFA 2017 года. Ранее планировалось, что в городах страны, где пройдут спортивные соревнования, предоставление гостиничных услуг будет допустимо только при наличии свидетельства о присвоении средству размещения категории, предусмотренной системой классификации, — процесс должен был завершиться к 1 июля 2015 года.

Теперь изменения в закон позволяют отелям не проходить процедуру в спешке: необ-

ходимость получения свидетельства о классификации сдвинута до 1 июля 2016 года. После этой даты, не получив сертификата о категории, объекты не смогут претендовать на обслуживание участников и гостей крупных международных спортивных событий. По оценкам специалистов, во всех 11 российских городах, принимающих ЧМ-2018, официальную классификацию прошли не более 200 объектов, в то время как только в Москве ее должны пройти 465 средств размещения.

Однако представители компании Baugrom, которой ФИФА поручила решать вопросы размещения целевых групп, ожидаемых на

мундиаль, советуют с классификацией поспешить. 27 ноября компания провела семинар в Москве, на котором познакомилась с московскими отельерами. Председатель правления компании Baugrom Джеймс Байром рассказал о том, что выбор отелей участниками мероприятия начался уже сейчас. И среди факторов, которым уделяют внимание будущие гости чемпионата, наличие официальных звезд — очень важный момент. Подробнее об этом семинаре и о подготовке отельеров к чемпионату мира по футболу 2018 года читайте в первом выпуске журнала «Пять звезд. Гостиничный бизнес» в 2015 году.

## Hilton Worldwide открывает свой первый отель в Кирове

**С открытием нового отеля бренд средней ценовой категории Hilton Garden Inn расширяет присутствие в России.**

В России бренд Hilton Garden Inn представлен в Перми, Краснодаре, Красноярске, Калуге, Московской области и теперь в Кирове. На сегодняшний день более чем 600

отелей Hilton Garden Inn предлагают комфортное размещение по доступным ценам по всему миру.

«Россия остается для нас перспективным рынком, и этот год уже был отмечен рядом успешных проектов. Сегодня мы с радостью объявляем об открытии еще одного отеля на территории Российской Федерации — Hilton Garden Inn Kirov предложит гостям города комфортное проживание в соответствии с международными стандартами. Я уверен, что этот отель оценят по достоинству как туристы, так и бизнес-аудитория», — коммен-

тирует Эдриан Карр, глава бренда Hilton Garden Inn.

Hilton Garden Inn Kirov удачно расположен в самом центре Кирова и находится в непосредственной близости от делового района и основных государственных учреждений, а также в 24 км от аэропорта Победилово.

Все гости отеля могут воспользоваться бесплатным Wi-Fi, круглосуточным бизнес-центром и современным фитнес-центром. Мини-маркет Pavilion Pantry предлагает посетителям закуски, десерты и прохладительные

напитки 24 часа в сутки. Отель Hilton Garden Inn Kirov располагает всем необходимым для проведения бизнес-мероприятий: две комнаты для переговоров и просторный конференц-зал общей площадью 186 кв. м, рассчитанный на 150 человек и укомплектованный современным оборудованием.

Также новый отель предлагает путешественникам высококлассный сервис и привлекательные возможности для отдыха. В ресторане KARIN гости могут попробовать коктейли и блюда традиционной русской и межкультурной кухни.

## МОСКВА СО ЗНАКОМ КАЧЕСТВА

Третий год подряд проводится конкурс «Знак качества столичного гостеприимства», организованный Комитетом по туризму и гостиничному хозяйству города Москвы.

По свидетельству организаторов, главная цель конкурса — выявление лучших предприятий туристической столицы страны, поддержание высокого уровня качества туристических услуг, создание положительного имиджа Москвы и повышение ее привлекательности как мирового туристического центра. В 2012 году «Знаком качества» были отмечены 40 предприятий, спустя год их количество увеличилось до 250. Полный список победителей опубликован на сайте [www.znak-kachestva.com](http://www.znak-kachestva.com).

Номинантом конкурса может стать любая организация, зарегистрированная и осуществляющая свою деятельность в Москве в сфере туризма и индустрии гостеприимства. Экспертная группа рассматривает поступившие в адрес оргкомитета заявки. В состав группы входят представители ведущих предприятий, общественных объединений и ассоциаций, занимающиеся вопросами качества в индустрии гостеприимства и обладающие отличной деловой репутацией и общественным признанием.

В 2014 году на участие в конкурс «Знак качества столичного гостеприимства» было подано свыше тысячи заявлений. Итоги конкурса будут подведены в конце декабря.



## В Москве открылся отель Four Seasons

«После многих лет тщательной подготовки бывшая гостиница «Москва» возрождается в новом облике Four Seasons Hotel Moscow — оазисе стиля и современного комфорта на Манежной площади, — говорит генеральный менеджер отеля Макс Мусто, руководящий командой настоящих профессионалов. — Наша миссия — написать новую захватывающую главу в истории этого здания и этого города».

Построенная в 1930-х годах гостиница «Москва» была свидетелем многих важных событий в истории России, а в некоторых случаях находилась в самом их центре. Она была неофициальной резиденцией советской элиты, как политической, так и культурной, и принимала самых важных гостей города. Оригинальный проект 15-этажной гостиницы архитектора Алексея Щусева был бережно воссоздан дизайн-бюро Richmond International с тем, чтобы одновременно превратить этот памятник истории в уверенный современный отель XXI века. Главный фасад отеля был восстановлен в мельчайших деталях, включая оригинальную асимметрию двух крыльев здания. Воссозданное по самым современным инженерным и строительным стандартам сооружение в то же время обладает многими историческими деталями, включая колонны с капителями, декоративную розетку в основании роскошной люстры в главном зале и мозаику ручной работы в бассейне со стеклянной крышей.

180 номеров и люксов отеля Four Seasons Hotel Moscow предлагают своим гостям панорамные окна, а большинство номеров гостиницы имеют балконы. Помимо эксклюзивной услуги Four Seasons Bed гости смогут восполь-



зоваться док-станциями iPhone, медиацентрами с розетками для наиболее распространенных вилок, доступом к высокоскоростному беспроводному Интернету и iPad в каждом номере, спа-процедурами и многим другим. В ваннных комнатах, отделанных мрамором, помимо ванн предусмотрены отдельные душевые кабины, а душевые принадлежности были специально выполнены на заказ знаменитым дизайнерским домом Roberto Cavalli.

«Благодаря 40 различным вариантам тщательно продуманной планировки номеров и видам, достойным художественных открыток, постоянные гости отеля совсем скоро начнут запрашивать полюбившиеся им конкретные номера, — предполагает Макс Мусто. — Пять двухкомнатных номеров категории Grand Premier Suites уже пользуются огромным спросом».

Самые роскошные номера отеля, расположенные на седьмом этаже, включают в себя люкс Pozharsky Royal Suite. (520 кв. м) с террасой, выходящей на Манежную площадь и Александровский сад, и немногим уступающий ему

люкс Minin Presidential Suite площадью 468 кв. м.

Для бизнес-путешественников номера оснащены эргономичной мебелью с большими рабочими столами, кофе-машинами Nespresso и телевизорами высокого разрешения, которые при повороте трансформируются в зеркало. Многоязычная консьерж-служба всегда готова помочь сделать посещение города незабываемым, кроме того, помимо круглосуточного бизнес-центра, гости всегда могут воспользоваться представленными в отеле автомобилями BMW 7 серии, оснащенными беспроводным Интернетом и iPad.

Для семей Four Seasons Hotel Moscow предлагает особые услуги и развлечения, которые порадуют самых юных гостей и их родителей, а также их домашних питомцев. Детей в номерах ждут традиционные русские матрешки, которые маленькие гости смогут раскрасить самостоятельно.

Прославленный шеф Дэвид Эммерле вернулся в бурную ресторанную жизнь Москвы, чтобы возглавить команду поваров отеля Four Seasons Hotel Moscow.

Фирменный ресторан отеля — итальянский Quadrum на втором этаже с видом на Манежную и Красную площади. В атмосфере уютной элегантности Quadrum гостей ждет сезонное меню с пастой, рыбой и мясом, блюда из местных и привозных ингредиентов, а также богатый выбор вин. Стоит обратить внимание на одно из особенных блюд от шеф-повара — спагетти родом из Неаполя с лососевой или осетровой икрой и луком.

Гости отеля и жители города могут также посетить ресторан Busto с современной русской кухней, в котором подают завтраки и ужины, дополненные интересным скандинавским акцентом.

Особое место в насыщенной светской жизни города займет расположенный на первом этаже отеля Moskovsky Bar. В богатых интерьерах в красных и черных тонах гостей ждут роскошные коктейли, великолепные вина и лучшие напитки со всего мира, включая водку Beluga и приготовленные в лучших традициях настойки, а также водку «Столичная», на этикетке которой изображено знаменитое здание

отеля. Гости бара могут выбрать любимый напиток из обширной коллекции односолодового шотландского, ирландского, американского, канадского и японского виски, а также насладиться широким ассортиментом закусок.

На пятом этаже отеля расположен спа-центр Amnis Spa, который откроется в начале 2015 года. На площади почти 3000 кв. м находятся 14 процедурных комнат, крытый бассейн с естественным освещением через прямоугольную стеклянную крышу, украшенный по периметру мозаикой. Здесь можно поплавать, отдохнуть на лежаках и насладиться здоровой и полезной едой в Amnis Cafe.

Меню массажей и процедур для лица и тела было создано в соответствии с русскими традициями и самыми последними достижениями спа-терапии.

Помимо этого в отеле будет работать салон красоты с маникюрным кабинетом и парикмахерской, а также круглосуточный фитнес-центр с современным оборудованием от Life Fitness.

Удаленные от оживленной зоны первого этажа два балкона и пять конференц-залов на втором и третьем этажах отеля образуют пространство общей площадью 1406 кв. м, в котором можно организовывать мероприятия для групп численностью от 20 до 500 человек. Роскошный зал «Чайковский» площадью 530 кв. м с прилегающим фойе и балконом предлагает великолепные виды на Манежную и Красную площади и Кремль. Four Seasons Hotel Moscow стал вторым отелем сети в России после недавно открывшегося отеля Four Seasons Hotel Lion Palace St. Petersburg. Оба этих отеля позволяют почувствовать дух современной России и прикоснуться к ее богатому прошлому.

## IHG представляет бренд Holiday Inn Express в России

**Совместно с ООО «Региональная гостиничная сеть», одной из наиболее быстрорастущих российских компаний в области строительства и управления объектами недвижимости, IHG открывает отель Holiday Inn Express Voronezh – Kirova, который станет первым представителем бренда в регионе.**

Открытие нового отеля произойдет спустя всего несколько месяцев после российского дебюта другого бренда IHG — Hotel Indigo, который был ознаменован появлением в России Hotel Indigo Saint-Petersburg-Tchaikovsky.

В 2013 году Региональная гостиничная сеть (РГС), портфельная компания VIY Management (VIYM), и IHG подписали стратегическое франчайзинговое соглашение, в рамках которого к

2019 году в эксплуатацию будет введен целый ряд отелей Holiday Inn Express. Этот договор — важный шаг на пути к реализации амбициозной цели IHG занять лидирующие позиции в России, СНГ и Грузии: планируется, что к 2020 году общее число уже открытых и подписанных к строительству отелей компании в регионе достигнет 100.

Holiday Inn Express Voronezh — Kirova расположен в самом центре Воронежа, на улице Кирова, 9/1, в пешей доступности от основных достопримечательностей города, таких как Государственный театр оперы и балета, Областной краеведческий музей, Благовещенский кафедральный собор и Кольцовский сквер с музыкальным фонтаном. В отеле 145 номеров. Он находится всего в 20 км от международного аэропорта Воронежа и в четырех километрах от центральной железнодорожной станции Воронеж-1.

Все номера в гостинице стандартные, но гость может выбрать

семейный номер с диваном либо двухместный номер с двухспальной кроватью kingsize или с двумя односпальными кроватями. Гостям также предоставляются на выбор два вида подушек — мягкие или жесткие. Каждый номер имеет рабочую зону с письменным столом и стулом, плазменный телевизор, сейф, ванную комнату с душем, большим зеркалом, феном и туалетными принадлежностями. На завтрак Express Start, включенном в стоимость проживания, гости могут попробовать блюда местной и национальной кухни.

Бренд Holiday Inn Express был представлен в 1991 году. Сегодня в мире под этим брендом открываются в среднем два отеля в неделю. Holiday Inn Express входит в портфель Holiday Inn — крупнейшего бренда отелей в мире с самым большим количеством средств размещения, готовящихся к открытию. Сегодня в Европе представлено 220 отелей Holiday Inn Express, еще 41 отель находится на стадии строительства.



## Группа Accor открыла новую гостиницу в Ростове-на-Дону

**Бутик-отель Mercure расположился в историческом здании в самом центре города**

Отель расположился рядом с административно-деловым районом, а также недалеко от театров, музеев, развлекательных и торговых центров, рядом с

главной улицей города Большой Садовой и с железнодорожным вокзалом.

На сегодняшний день Mercure является первым и пока единственным отелем Ростова-на-Дону, который будет работать под международным брендом.

Планируется, что во время проведения чемпионата мира по футболу 2018 года в «Mercure Ростов-на-Дону» будут проживать гости соревнований и члены спортивных команд. Это вось-

мой отель под брендом Mercure, открытый Accor в России и СНГ. До конца 2015 года группа планирует открыть еще три отеля под брендом Mercure в Тюмени, Воронеже и Тбилиси.

Отель «Mercure Ростов-на-Дону» разместился в великолепном особняке начала XX века (доходный дом Н.Н. Аджемова), приобретенном в 1915 году купцами Николаем и Иосифом Ахчиевыми и перестроенном по их заказу известным ростовским архитектором Артемом Закиевым.

После работ по перестройке архитектурный облик здания приобрел черты северного модерна, что стало его отличительной особенностью на фоне окружавших доходных домов. В дальнейшем особняк купцов Ахчиевых оказал большое влияние на формирование внешнего облика центральной части города.

Перед началом работ по реставрации здания и его приспособлению под отель девелопер проекта, СК «Славяне», провел техническую экспертизу этого уникального памятника архитектуры. Экспертиза установила, что перекрытия здания сильно обветшали и обычной реставрации будет недостаточно.

Было принято решение отстроить здание с нуля, используя современные технологии и воссоздавая облик фасадов по историческим чертежам. Сегодня, после завершения строительства, ростовчане и гости города могут по достоинству оценить проделанную работу.

Изысканный интерьер отеля создан бельгийским агентством Niramarchitectureinterieure.

В отеле «Mercure Ростов-на-Дону» 89 номеров. 18 из них относятся к категории «Привилегия», два номера — к категории люкс, еще три номера оборудованы с учетом потребностей людей с ограниченными физическими

возможностями. Во всех номерах — большая кровать с удобным матрасом, чайные и кофейные принадлежности.

В отеле гости могут заняться фитнесом, посетить сауну и сделать массаж. Ресторан отеля D'Adjemoff предлагает блюда французской и интернациональной кухни. Лобби-бар располагает богатой коллекцией вин «Сокровища винного погреба Mercure», создатели которой сделали упор на вина от местных производителей, не столь хорошо известных широкой публике.

Во всех помещениях отеля есть бесплатный беспроводной доступ в Интернет. Для желающих провести деловые встречи отель предлагает три небольших конференц-зала вместимостью 10, 12 и 14 человек.

Комментируя открытие нового отеля, генеральный директор Accor Hotel Services в России, Грузии и странах СНГ Алексис Деларофф отметил: «Открытие «Mercure Ростов-на-Дону» — это серьезный шаг по расширению нашего присутствия в России и усилению позиций Accor в стратегически важном южном регионе. Полагаю, что гости по достоинству оценят этот прекрасный отель, который призван обеспечить комфортное проживание как наших постоянных гостей, так и будущих участников чемпионата мира по футболу 2018 года».

Генеральный директор СК «Славяне» Михаил Домрин сказал: «Проект по воссозданию архитектурного облика одного из известнейших исторических зданий Ростова-на-Дону и открытие в нем четырехзвездного отеля, который будет управляться компанией Accor, был сложным, но очень интересным для СК «Славяне». Мы уверены, что этот проект послужит отправной точкой развития гостиничной инфраструктуры региона на уровне международных стандартов».



## Растет популярность раздела «Индустрия встреч/MICE» на MITT-2015

На крупнейшей в России туристической выставке MITT-2015 раздел «Индустрия встреч/MICE», посвященный возможностям размещения бизнес-групп, проведения деловых и корпоративных мероприятий, представит рекордное количество участников — отелей и гостиничных сетей.

У посетителей-заказчиков будет как никогда широкий выбор качественных предложений, в каком бы

регионе ни планировалось мероприятие. Целый пул вновь построенных к прошедшей зимней Олимпиаде сочинских объектов выходит на рынок, создавая конкуренцию московским бизнес-отелям.

Участники выставки представят полный спектр возможностей для проведения любого делового и корпоративного мероприятия на своей территории: всё для эффективной работы и комфортного отдыха в зависимости от характера мероприятия и пожеланий клиента.

На MITT-2014 раздел «Индустрия встреч/MICE» посетили свыше 8500 представителей туристической и корпоративных покупа-



телей, а также агентств по деловому туризму из 77 регионов России.

На выставке работает система назначения встреч.

На MITT-2015 можно воспользоваться специальными условиями участия в разделе.



## Калининграду советуют развивать гостиничный бизнес разумно

Калининград стал одной из первых особых экономических зон в России и сумел привлечь существенные международные инвестиции таких компаний, как BMW. С населением менее 500 тыс. жителей город является сравнительно небольшим, но важным для страны.

«Регион является одним из наиболее развитых в России с точки зрения туризма. Он располагается на побережье Балтийского моря и включает известные на внутреннем рынке курорты: Светлогорск, Янтарный и Зеленоградск, которые популярны, в особенности среди пожилых людей и семей с детьми, в летний сезон, так как здесь не такая жаркая погода, как на Черноморском побережье, — рассказывает руководитель департамента гостиничного бизнеса компании JLL Дэвид

Дженкинс. — В 2013 году число размещенных лиц в гостиницах города составило 165 тыс. человек, что на 1% больше показателя предыдущего года. Основную долю спроса на гостиничное размещение (80%) формируют деловые туристы из России, чувствительные к цене».

По официальной статистике, в городе работают 24 гостиницы с общим номерным фондом 1,8 тыс. номеров. Помимо двух брендованных отелей — Radisson Blu и ibis — в городе есть несколько

качественных объектов, управляемых российскими игроками, — Heliopark Kaiserhof, «Усадьба» и «Триумф Палас». «При наличии гостиницы Radisson в центре города, а также ограниченном объеме спроса у отелей не было возможности повышать цены. Средний тариф в Калининграде — на уровне 3 тыс. рублей, — комментирует Дэвид Дженкинс. — Городским гостиницам города трудно превзойти уровень загрузки в 50%, тогда как в курортной зоне показатель достигает 40%».

«Несмотря на то, что в городе работают всего два брендованных отеля, появление Radisson хоть и повлияло позитивно на имидж города, но оказало серьезное давление на тарифы. Калининград остается кандидатом на проведение чемпионата мира по футболу 2018 года, но мы надеемся, что это не приведет к «строительной лихорадке», в результате которой значительно снизятся операционные показатели отелей. Городу необходимо разумное развитие гостиничного бизнеса с учетом роста спроса в будущем, а не для удовлетворения интересов одного мероприятия», — заключает Дэвид Дженкинс.

**Группа отелей Kempinski объявляет о назначении Маркуса ван дер Вала на пост главного операционного директора**



Маркус ван дер Вал, накопивший огромный опыт в гостиничном деле в ряде стран и работающий в Kempinski Hotels с 1998 года, проявил себя как специ-

алист по операционной деятельности, занимая ряд ответственных постов в рамках группы.

Благодаря своей способности управлять разнообразной гостиничной операционной деятельностью и выстраивать отношения группы с владельцами отелей он продвинулся на региональном уровне до должности старшего вице-президента по Европе, где отвечал за 22 объекта, работая при этом с 2010 года директором Kempinski Hotel Airport Munich. Этот же отель был началом карьеры Ван дер Вала в группе: здесь он стал в 1998 году помощником директора, проработав до этого на руководящих должностях в Radisson, Sheraton

и Intercontinental в Австрии, Бразилии и Венесуэле. В Kempinski он вскоре стал управляющим отеля Kempinski Hotel Beijing Lufthansa Center, а затем – директором отеля Kilimanjaro Kempinski Hotel в Танзании, где впервые стал заниматься операционной деятельностью регионального уровня. В 2006 году М. ван дер Вал был назначен региональным директором по Центральной Европе и странам Балтии, управляя в то же время отелем Kempinski Hotel Corvinus в Будапеште, после чего вернулся в Мюнхен.

**Александро Бернабе стал главным исполнительным директором группы отелей Kempinski**



Попав немногим более десяти лет назад в поле зрения наблюдательного совета Kempinski AG в качестве перспективного сотрудника, Александро Бернабе прошел через несколько назначений со всё возрастающим уровнем ответственности, что позволило ему в конечном счете стать пре-

емником Рето Виттвера во главе группы. Выпускник Института гостиничного бизнеса в Монтрё

(Швейцария), А.Бернабе имеет степень бакалавра по деловому администрированию Университета Массачусетса (США), а также диплом МВА Реймской школы менеджмента (Франция). А. Бернабе начал свою карьеру в ресторанном секторе и успел поработать в Швейцарии, ЮАР, Франции и Шри-Ланке до того, как пришел в Kempinski в 1998 году на должность руководителя ресторанной службы в открывающемся в Джакарте отеле Kempinski Hotel Plaza. А. Бернабе продолжил заниматься этой деятельностью в петербургском Grand Hotel Europe, кото-

рый в тот период находился под управлением Kempinski, а затем – в стамбульском Ciragan Palace Hotel Kempinski. Вскоре он получил должность заместителя директора отеля в Испании, после чего работал директором отелей на Мальте, в Кувейте и Иордании. В 2013 году на А. Бернабе была возложена ответственность за операционную деятельность и развитие группы в Юго-Восточной Азии. Его опыт работы в сочетании со строгим, но вдохновляющим стилем управления позволяют видеть в А. Бернабе идеального преемника Р.Виттвера.

**Синан Косеоглу назначен генеральным менеджером московского отеля «Марриотт Гранд»**



У г-на Косеоглу солидный профессиональный опыт в международной индустрии гостеприимства. Он начал свою гостиничную карьеру в ресторанной службе отеля Hilton в Анкаре в 1989 году. В 1991 году получил степень бакалавра в области гости-

ничного бизнеса в Университете Hacettepe в Анкаре, а в 2012 году – степень МБА по спе-

циальности гостиничный менеджмент в Университете Cornell (США). Работал директором службы питания и заместителем генерального директора в отелях 4-5\* известных гостиничных брендов: Robinson, Radisson, а последние 12 лет – в отелях группы Accor – Mercure, Novotel и Sofitel в разных странах Азии, Северной Африки и Ближнего Востока. В 2009–2010 годах занимал пост заместителя генерального менеджера на открытии отеля Novotel в центре Екатеринбурга. Затем был пятизвездный отель Sofitel Dubai Jumeirah Beach.

В феврале 2014 года Синан Косеоглу вернулся в Россию и присоединился к команде московского «Марриотт Гранд-Отеля» в качестве директора по операционной деятельности, а в июне того же года управляющая компания Interstate Hotels and Resorts доверила ему руководство отелем «Холидей Инн Москва Суцеский». С ноября 2014 года г-н Косеоглу вернулся в «Марриотт Гранд», чтобы возглавить команду менеджмента этого легендарного московского отеля.

**Штефан Кюр —  
генеральный  
менеджер  
гостиницы  
«Рэдиссон Ройал,  
Москва»**

В 2014 году господин Штефан Кюр получил назначение на пост генерального менеджера гостиницы «Рэдиссон Ройал, Москва», сменив на этой почетной и ответственной должности своего предшественника господина Хенриксена. Штефан Кюр родился в 1978 году в городе Лиенц,



Окончил колледж гостиничного бизнеса, колледж туриндустрии, Университет прикладных наук Куф-

штайна. С 2005 года Штефан Кюр работает в группе Rezidor, где поэтапно прошел все ступени обучения внутри компании. Господин Кюр владеет русским, немецким, английским, итальянским и французским языками.

С 2014-го — генеральный менеджер «Лучшего в мире бизнес-отеля класса люкс» — гостиницы «Рэдиссон Ройал, Москва».

2013–2014 — генеральный менеджер гостиницы «Park Inn by Radisson Прибалтийская» (Санкт-Петербург, Россия).

2010–2013 — генеральный менеджер гостиницы «Radisson

Blu Plaza Баку» (Баку, Азербайджан).

2008–2010 — генеральный менеджер гостиницы «Park Inn by Radisson Азербайджан» (Баку, Азербайджан).

2005–2008 — присоединился к группе «Резидор» в качестве директора службы питания в гостинице «Park Inn by Radisson Пулковская» (Санкт-Петербург, Россия). Переведен на должность заместителя генерального менеджера в этом же отеле.

Теперь г-н Кюр руководит менеджментом «Рэдиссон Ройал, Москва».

**Светлана  
Михалевская  
назначена  
управляющим  
менеджером отеля  
«Холидей Инн  
Москва Сушевский»**

Светлана Михалевская начала свой профессиональный путь в гостиничном бизнесе в 1992 году, будучи студенткой Московского государственного университета геодезии и картогра-



фии. Ее первым местом работы был отель «Аэростар». Вдохновившись работой в сфере госте-

приимства, она приняла решение получить второе высшее образование в Московском государственном университете сервиса по специальности менеджер гостиничного хозяйства и международного туризма.

Обладая уже достаточно большим опытом, в 2005 году Светлана перешла в только что открывшийся отель «Холидей Инн Москва Лесная», где работала в качестве директора отдела Food & Beverage. Этим интерес Светланы к новым проектам не ограничился, и в дальнейшем она приняла участие в развитии нескольких стар-

тапов — гостиницы «Бородино» в Москве, петербургской гостиницы «Советская» (при переходе отеля под бренд «Азимут»), открытии московского отеля «Аквармарин». В 2010 году Светлана получила предложение занять должность директора по операционной деятельности в «Холидей Инн Москва Сушевский» с номерным фондом 312 номеров. Благодаря своей результативной работе и высокому профессионализму 1 ноября 2014 года Светлана была назначена на должность управляющего менеджера «Холидей Инн Москва Сушевский».

**Карлос Мартин  
Репетто —  
главный шеф-  
повар гостиницы  
«Рэдиссон Ройал,  
Москва»**

В 2014 году Карлос Мартин Репетто принял приглашение московской гостиницы «Рэдиссон Ройал, Москва» возглавить ресторанную службу в качестве главного шеф-повара.

Руководство легендарного отеля впечатлил разносторонний



опыт Карлоса Мартина Репетто, сформировавшийся под влиянием гастрономических традиций

разных стран мира — от Аргентины и Японии до Италии и России, а также его позиция, созвучная философии отеля: для нового шеф-повара «Рэдиссон Ройал» каждый гость — это персона VIP.

Карлос Мартин Репетто родился в Буэнос-Айресе. В 1996 году окончил Университет гостеприимства в Буэнос-Айресе, а в 1999 году получил степень магистра по специальности «японская кухня» в университете Нью-Йорка. Начав в 1996 году с должности су-шефа в Hotel Sheraton & Towers (Буэнос-Айрес), далее работал пре-

имущественно в пятизвездных отелях класса люкс и ресторанах высшего уровня. Карлос Мартин Репетто имел честь работать одним из шеф-поваров президента Азербайджана, готовил для короля Испании, Фиделя Кастро, президента Аргентины, Джорджа В. Буша, министров и премьер-министров разных стран.

Вступив в должность главного шеф-повара «Рэдиссон Ройал, Москва», Карлос Мартин Репетто намерен радовать гостей отеля непревзойденным качеством блюд и новыми гастрономическими впечатлениями.



## Хаускипинг держится на трех китах: персонал, технологии и контроль

Первой хаускипинговой компании «АГОТЕЛЬ» исполняется 10 лет. В преддверии юбилея гостем журнала «Пять звезд. Гостиничный бизнес» стал ее основатель и директор **Георгий Неопул**.

**Георгий, ваша компания называется первой хаускипинговой. Почему?**

В названии заложена история: мы первыми в России предложили обслуживание гостиниц на условиях аутсорсинга — когда сторонняя компания берет на себя все заботы по хаускипингу: обслуживание номеров, уборку гостевых и служебных помещений, работу с бельем, обеспечение материалами и оборудованием. И, конечно, персонал: горничных, хаусменов, супервайзеров. Гостиница только дает задания, определяет стандарты и контролирует конечный результат. Мы были первыми и долго оставались единственными на этом рынке.

**Как вы завоевывали гостиничный рынок? Что можете назвать своей первой победой, успехом?**

Первая наша гостиница — «Максима Ирбис» сети «Максима Хотелс». Мы пришли туда в начале 2005 года под флагом «Джани Кинг». А начинали свой бизнес в 2004-м как первые в России франчайзи этой крупнейшей в мире клининговой компании.

Но вкус успеха мы ощутили, когда спустя два месяца заказчик

решил доверить нам вторую свою гостиницу — «Заря», а затем и третью, и четвертую... Нам поверили, и мы поняли, что можем предложить новую качественную услугу, и она востребована рынком. Сейчас мы обслуживаем уже 15 гостиниц, в компании работают около 300 человек.

**Вы заслужили признание. Оно прозвучало даже с трибуны Hotel Business Forum, на котором мы с вами были. Директор по персоналу сети отелей HELIOPARK Мария Таратина сказала, что в Москве есть только одна аутсорсинговая компания, которой можно доверить уборку в гостиницах 4\* и 5\*, — это «АГОТЕЛЬ».**

Приятно, тем более что с этой сетью мы пока не работаем. А я этого выступления не слышал, был на параллельной сессии.

В ответ хочу со страниц вашего журнала поблагодарить десятки коллег, которые нас поддерживали, делились своим опытом и «зараженностью вирусом гостеприимства». Мы многому у них научились и продолжаем учиться.

Гостиничный бизнес-форум показал, как много у нас профессионалов с горящими гла-

зами, которые не только говорят, но и делают. Нельзя не заметить, как вырос за последние десять лет уровень обслуживания российских отелей. При такой динамике есть все предпосылки сделать наш сервис, в частности хаускипинг, одним из лучших в мире.

**Как бы вы охарактеризовали идеальную хаускипинговую компанию? Каким требованиям отелей она должна соответствовать?**

Компания, обслуживающая гостиницы, должна быть «белой», предоставлять легальный персонал. Не из любви к официальным документам, а потому что нельзя подставлять отель, нельзя допускать, чтобы после очередной проверки горничных с липовыми документами (или без документов) задержали и некому было убирать гостиницу. Одно дело не убрать офис, а не подготовить номер к заселению гостя — вы понимаете...

Идеальная хаускипинговая компания должна отбирать, обучать и стажировать своих сотрудников так, чтобы они могли выполнять норму любой гостиницы и годами стабильно работать. Да, это стоит денег, но нельзя присылать в отель людей «с вокзала»!

Идеальная компания заботится, уважает и, если надо, защищает своих сотрудников, помогает им по жизни. Для того чтобы они чувствовали себя достойными людьми, гордились результатами своего нелегкого труда, любили отель и людей, для которых работают.

Звучит почти как девиз компании Джани Кинг: «People. Pride. Performance» — «Люди. Гордость. Результат» (смеется).

**Что вы делаете для того, чтобы у вас это получалось?**

А чтобы получалось, всё это и делаем, стараемся приблизиться к идеалу, насколько это возможно в реальной жизни.

Обстоятельно рассказать об этом в журнале места не хватит. А если коротко... Успешный хаускипинг держится на трех китах: персонал, технологии и контроль.

Персонал — первое. Без реально работающей системы отбора, подготовки и мотивации сотрудников ничего не получится. Об том уже не раз рассказывал, не буду повторяться.

Второе — технологии, продуманная до мелочей последовательность действий, гарантирующая качество, скорость, сохранение сил и здоро-

вья. Плюс лучшие оборудование, инвентарь, моющие средства.

Последнее по порядку, но не по значению — контроль, за первыми двумя «китами». Самая лучшая горничная с самыми качественными салфетками, если ее не проверять, начнет демонстрировать «затухающие колебания». Поэтому проверяем все «выездные» номера, выборочно — два-три «жилых» у каждой; возвращаем, а не дотираем; приучаем, а не ругаем; при этом не забываем за что-нибудь похвалить.

Каждый из этой тройки крайне важен. И только вместе они могут дать результат.

**Теперь ваша компания выходит за рамки хаускипинга — вы предлагаете в гостиничные рестораны официантов. С чем связано такое расширение деятельности?**

Расширяемся мы по просьбе людей, которым не хотим отказывать. Просит нас владелец отеля убирать бизнес-центр, который также ему принадлежит, заняться уборкой его дома — мы на это идем. И предоставить официантов также попросили — мы стали этим заниматься. Хотя, честно говоря, это не наш основной профиль. Мы прежде всего — хаускипинговая компания.

**Недавно на одной из конференций ваши коллеги жаловались на нехватку кадров для хаускипинга, то есть на то, что трудовые мигранты уже неохотно идут в компании, занятые в этой нише. Как прокомментируете такое заявление?**

Одним словом: додемпинговались. Сами себя загнали в ситуацию, когда уже не могут привлечь адекватный персонал. И дело не столько в нехватке кадров, сколько в нехватке средств. Сотрудникам нужно платить. А когда компании соревнуются только в том, кто объявит самую низкую цену на услуги, то на нормальную зарплату у них денег может не остаться. Нельзя годами не повышать оплату и рассчитывать, что всегда найдешь людей, готовых за такие деньги работать.

По данным компании HeadHunter, запросы соискателей на позицию горничной в Москве — 27–30 тысяч рублей. А сколько платят компании? 20–25 тысяч, и то ближе, скорее, к 20-ти. Но 20 тысяч сейчас и пять лет назад — это большая разница. Стоимость услуг горничной у нас фактически заморожена на уровне 2008 года. Как выживет человек с такой зар-

платой в Москве? А ведь ему еще и домой нужно что-то отправить, он за этим сюда и приехал.

Сейчас мигранты вполне могут найти более высокооплачиваемую и легкую работу, поэтому и не хотят работать в хаускипинге. Квалифицированная горничная умеет трудиться и достойно вести себя, приятно выглядит — таких сотрудников везде возьмут с удовольствием.

Так демпингующие компании с одной стороны и «экономные» отельеры — с другой дружно пьют сук, на котором мы все сидим.

**А у вас как обстоят дела с набором сотрудников? Что думаете о перспективах решения проблемы «кадрового голода»?**

За последние полгода численность сотрудников компании увеличилась на 11%. Однако спрос у нас всё же превышает предложение. С большим трудом нам пока еще удается привлечь и сохранить людей надбавками для опытных горничных, которые давно работают, премиями и годовыми бонусами, матпомощью, бесплатным медобслуживанием. Мы боремся за свой персонал, но всё, в конечном счете, упирается в деньги, которые нам платят заказчики. И,

похоже, что в этом году мы подошли к пределу своих возможностей.

С 2015 года вводятся патенты для мигрантов (4 тысячи ежемесячно), обязательные полисы медстрахования, отчисления на соцстрах, сертификаты о знании русского языка, истории и законодательства России. Расходы каждого сотрудника увеличатся примерно на 5 тысяч в месяц. Они не смогут покрывать их за счет своей и без того низкой зарплаты. Подходы к оплате их труда придется пересматривать. Несмотря на «санкции», «снижение загрузки», «падение курса» и т.п.

Следующий год может стать переломным для всех, кто использует труд мигрантов. Изменения миграционного, налогового и трудового законодательства в ближайшие два года, ужесточение контроля и ответственности не только исполнителей, но и заказчиков услуг должны привести к легализации и повышению оплаты персонала.

**Знаю, что у вас семейный бизнес. Расскажите, пожалуйста, почему так получилось?**

У нас семейный бизнес. Мы начинали его вместе с Андреем Фанасютиным, с которым подружились еще молодыми специалистами

**Мы возьмем на себя уход за вашим отелем, чтобы вы могли заняться тем, что действительно важно, — своими гостями.**



**Диана Погонец,**  
супервайзер, компания «АГОТЕЛЬ»

Юбилей компании «АГОТЕЛЬ» — замечательный повод для торжества. В связи с этим событием меня переполняют особые чувства теплоты, гордости, ведь я работаю в этой компании почти с основания. Я выросла в ней. Приехала из Молдавии сразу после школы. Прошла курсы «АГОТЕЛЯ» и начала работать горничной. Закончила институт, стала менеджером. Заняла второе место во Всероссийском

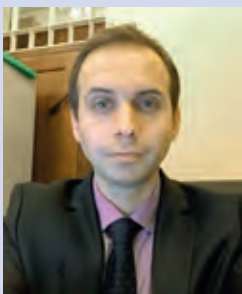
конкурсе на лучшего супервайзера. Хочу отметить демократичную обстановку в компании, отсутствие чрезмерного формализма как в работе, так и в общении с коллегами и руководством. «АГОТЕЛЬ» — сильный бренд, с хорошей историей. И главное, конечно, у меня — самый лучший босс и отличный коллектив. Я убеждена, что работа в «АГОТЕЛЕ» — это судьба, и хочу пожелать компании процветания и долголетия.



**Алмакан Сыдыкова,**  
горничная, компания «АГОТЕЛЬ»

В декабре нашей компании исполняется 10 лет. Это, конечно, дата!!! Я работаю в компании четыре года, не побоюсь назвать ее также и своей. Можно сказать, я уже «старый» работник, обучаю молодежь, и только могу вспомнить, что когда-то и я была такая же неопытная девушка, как мои ученики. Сейчас за моими плечами — конкурс «Комфорт и уют», где я получила грамоту и премию от руководства компании. Компания — это просто мой второй дом,

не первый, т.к. скучаю по своему дому и детям. Но руководители компании Нина Федоровна и Георгий Лазаревич всегда поддержат в трудную минуту, решат наши проблемы. Нина Федоровна даже в выходные дни не расстается с телефоном. Мы можем обратиться к ней в любую минуту. Я очень люблю нашу компанию. Как хорошо, что вдали от Киргизии я встретила таких людей, от которых не хочется уходить. Хочу пожелать нашей компании процветания и благополучия! Нине Федоровне и Георгию Лазаревичу здоровья и терпения! Ведь нас так много, и для каждого они находят теплые слова, всех нас знают по имени и в лицо.



**Андрей Федоткин,**  
директор департамента номерного фонда отеля «Метрополь»

«Метрополь» связывает долгий опыт сотрудничества с компанией «АГОТЕЛЬ». Отличительная особенность этой компании — очень ответственный подход к подбору персонала. Работники, впервые пришедшие в наш отель, имеют четкое представление о его уровне, своих основных обязанностях и особенностях

наших требований, имеют практические навыки в конкретной специальности. Вся необходимая разрешительная документация оформлена правильно и своевременно, что подтверждалось уже не один раз. Работники «АГОТЕЛЯ» проходят различные проверки надзорных органов быстро и успешно, практически сразу же возвращаясь на свои рабочие места. Хочется отметить уровень вовлеченности руководства компании в процесс работы, по всем возникающим вопросам всегда удается получить быстрый и конструктивный ответ, любая спорная ситуация оперативно разрешается. Хотелось бы поздравить компанию «АГОТЕЛЬ» с юбилеем и пожелать активно развиваться, совершенствоваться и выразить надежду на продолжение сотрудничества в будущем.



**Алла Карпова,**  
руководитель департамента номерного фонда сети отелей Maxima

Сотрудничество компании «АГОТЕЛЬ» и сети отелей Maxima Hotels можно назвать слаженным механизмом, работающим как часы. 10 лет назад, на первоначальном этапе становления Maxima Hotels, «АГОТЕЛЬ» стала для нас надежным и обстоятельным партнером, и

сейчас, подводя промежуточные итоги совместной работы, мы можем смело назвать эту компанию одной из лучших на рынке оказания хаускипинговых услуг. Из очевидных конкурентных преимуществ можно подчеркнуть высокие стандарты сервиса и превосходный уровень подготовки персонала. Компания оперативно перенимает международный опыт, умело применяет его к реалиям нашей страны. Компетенция сотрудников «АГОТЕЛЯ» никогда не давала повода для сомнений: им свойственны глубокое понимание принципов работы отелей, опыт работы, владение передовыми технологиями и строжайшее соблюдение санитарно-гигиенических норм. Мы работаем вместе вот уже 10 лет и собираемся продолжать сотрудничество, покорять новые высоты гостеприимства.



**Уве Кунц,**  
генеральный менеджер DoubleTree by Hilton Moscow — Marina

Компанию «АГОТЕЛЬ» мы знаем давно, со времени нашей работы в отеле «Ренессанс Монарх». Там у нас был опыт работы с разными аутсорсинговыми компаниями. Поэтому при подготовке к открытию нового отеля — DoubleTree by Hilton Moscow — мы решили выбрать не ту компанию, которая предложит минимальную цену, а ту, которая обеспечит сервис, достойный наших гостей, — таких на рынке немного. Мы хотели получить персонал, с которым у нас не будет проблем: обученных сотрудников, имеющих все необходимые документы. Наш партнер — «АГОТЕЛЬ» — оправдывает эти ожидания.

жесткую минимальную цену, а ту, которая обеспечит сервис, достойный наших гостей, — таких на рынке немного. Мы хотели получить персонал, с которым у нас не будет проблем: обученных сотрудников, имеющих все необходимые документы. Наш партнер — «АГОТЕЛЬ» — оправдывает эти ожидания.

в НПО «Энергия». Конечно, и члены семей помогали. Моя жена сейчас — директор по персоналу. Один из четырех детей после университета тоже пришел работать в компанию, ведет новое направление — F&V (у него есть опыт работы с ресторанами) и коммерческие вопросы. А начинал у нас ковровойщиком, еще когда в школе учился.

Но «семейной» нашу компанию можно назвать скорее за атмосферу, которую нам удалось создать. У нас относятся друг к другу как к близким людям. Не забываем поздравить каждого с днем рождения, помогаем, когда в семьях происходят какие-то события — хорошие или печальные. Если нужны средства на лечение — находим. Мы своих сотрудников не бросаем. Всем коллективом ходим на концерты, отмечаем праздники, организуем экскурсии и турпоездки.

**Компания уже 10 лет работает на рынке. Какие изменения за этот срок претерпели отношения между хаускипинговой компанией и заказчиками?**

Отношение к хаускипинговой компании изменилось радикально. Сама идея пустить в номера «чужих горничных» в 2004–2005 годах вызывала неприятие. Нам повезло, что нашлись отельеры, готовые попробовать и показать, что и в России такое возможно.

В 2007–2008 годах многие гостиницы стали приходить к необходимости привлекать горничных со стороны. Одной из первых начала использовать аутстаффинговый персонал Татьяна Кибирева, которая тогда была директором службы гостиничных услуг «Марriott Гранд-Отеля». Сначала осторожно заказала одну горничную, через день — еще две, а через год там работали около 40 наших сотрудников.

Проверив персонал в работе, хаускиперы рекомендовали «АГОТЕЛЬ» своим коллегам. К нашим услугам стали обращаться отели сетей Hilton, Swissotel, Marriott, Renaissance, InterContinental,

Kempinski, Le Meridien, Radisson, Holiday Inn, St.Regis, другие московские и подмосковные гостиницы — «Метрополь», «Петр I» и «Будапешт», «Барвиха», «Москоу Кантри клуб», «Ареал», «Сколково». Постепенно возникало доверие и понимание, что мы — коллеги, делающие общее дело.

Однако до последнего времени наше сотрудничество ограничивалось лишь предоставлением обученного персонала, известные отели не готовы были переходить на аутсорсинг.

И только в этом году заказчики впервые стали интересоваться у нас не стоимостью часа работы горничной, а суммой затрат на уборку гостиницы в целом: с нашими оборудованием и материалами, супервайзерами и т.д. Причем в последние месяцы число обращений по поводу аутсорсинга превысило количество запросов на предоставление персонала. Лучшего подарка к юбилею мы бы и сами не придумали — рынок, созданию которого мы посвятили 10 лет, состоялся.

**Как будете праздновать круглую дату? Каких подарков ждете на юбилей и что готовите сотрудникам?**

Самый большой подарок нам преподнесла сама жизнь: это всплеск интереса к аутсорсингу, о котором я только что говорил, и признание коллег, о котором вы упоминали.

А праздновать мы начали еще летом. Лучших сотрудников отвезли в тур по Петербургу. Планируем экскурсию по Москве для всего коллектива, ведь большинству наших сотрудников осматривать столичные достопримечательности некогда. Они очень рады такой культурной программе, ждут ее с большим интересом. Я люблю, когда мы собираемся на торжества вместе: какие, оказывается, все красивые, нарядные. Так что будем праздновать, обязательно будем!

**Беседовала**  
**Элеонора Арефьева**



# МИТТ: ГОСТИНИЦЫ ВСЁ АКТИВНЕЕ УЧАСТВУЮТ В ВЫСТАВКЕ

В последние годы количество отелей, принимающих участие в главном туристическом событии отрасли – выставке «МИТТ – Путешествия и туризм», заметно увеличивается. Расширяется и их география. Прокомментировать этот факт и дать прогноз на предстоящий сезон мы попросили **Елизавету Назарьеву**, директора выставки МИТТ.

**Э**то действительно так, и я связываю данный факт с рядом причин.

Во-первых, со значительным увеличением в последние годы количества проводимых в Москве и других крупных городах России конгрессных и деловых мероприятий (об этом свидетельствуют данные рейтинга Международной ассоциации конгрессов и конференций – ИССА), и в связи с этим, с повышенной востребованностью отелей как идеальных площадок для их проведения.

Во-вторых, с растущей конкуренцией в отельном бизнесе между самими гостиничными объектами и регионами их нахождения. Ежегодно открываются новые отели в крупных городах и их пригородах, на курортах и в туристических зонах. Целый пул построенных к прошедшей зимней Олимпиаде сочинских объектов вышел на рынок, создавая конкуренцию московским бизнес-отелям. Также в качестве еще одного примера можно привести Казань, значительно увеличившую номерной фонд к крупным событиям – тысячелетию города, Всемирной универсиаде.

В-третьих, именно выставку МИТТ как наиболее эффективную площадку для достижения своих целей выбирают отели, чтобы представить свои возможности каждой из приглашенных категорий клиентов – посетителей МИТТ: агентствам по деловому туризму и корпоративным заказчикам, операторским компаниям и агентствам и, наконец, частному посетителю. Из 37 436 посетителей прошедшей МИТТ-2014,

приехавших из 77 российских регионов, свыше 8500 представляли специалистов сферы делового туризма и организаторов мероприятий, а также корпоративных клиентов. 11% посетителей МИТТ – иностранные байеры, 74% от общего количества посетителей – профессионалы туристической отрасли.

На предстоящей выставке «МИТТ – Путешествия и туризм» отели, в зависимости от целей и задач, которые они ставят перед собой на выставке, смогут представить свои услуги в одном из двух разделов, расположенных рядом в одном павильоне: «Индустрия встреч – MICE» или «Отели – объекты размещения» (если гостиница больше ориентирована на отдых).

По причине нестабильного курса рубля, вызвавшего значительное удорожание поездок за рубеж, государственной политики популяризации отдыха внутри страны и рекомендации некоторым категориям чиновников воздержаться от зарубежных поездок спрос на российские отели и другие средства размещения будет только расти.

А на предстоящей выставке МИТТ-2015 возможности для размещения и отдыха, проведения деловых и корпоративных мероприятий представит рекордное количество отелей и объектов размещения, что даст посетителям-заказчикам как никогда широкий выбор качественных предложений, в каком бы регионе ни планировался отдых или мероприятие.

[www.mitt.ru](http://www.mitt.ru)

**77 регионов России**  
**37 436 посетителей:**  
8 500 – специалисты MICE  
и корпоративные клиенты  
74% – профессионалы отрасли  
11% – иностранные байеры

# Инвестиции под вопросом

Строительство гостиницы — проект на перспективу, который требует серьезных инвестиций, между тем прибыли от него приходится ждать годы. Кто в наше непростое время вкладывает средства в отель? Каким видят эксперты инвестиционный климат в России? На проходившей в Москве в отеле Radisson Royal («Украина») 21-22 октября 2014 года 10-й конференции по инвестициям в гостиничный бизнес России и СНГ (RHIC) финансисты и инвесторы обсуждали эти вопросы.



**Кристофер Уифер,**  
старший партнер компании  
Macro Advisory



**Ольга Григорьева,**  
управляющий директор,  
«Райффайзенбанк Россия»



**Вячеслав Романов,**  
начальник управления  
отраслевой экспертизы,  
Банк Москвы

## Сюрпризы финансового рынка

Международное рейтинговое агентство Moody's снизило кредитный рейтинг России на один пункт, это означает, что долговые обязательства России подвержены рискам, пока умеренным. Это сразу отразилось на фондовом и кредитном рынках, на инвесторах. Государственный внешний долг РФ действительно невелик — 3% ВВП, но зато корпоративный внешний долг — 35% ВВП. Всё это не прибавляет оптимизма инвесторам. ЦБ РФ поднял ключевую ставку до 9,5% в ноябре 2014 года.

Министерство финансов пересмотрело бюджет на 2015–2017 годы, который утвержден в первом чтении Госдумой. На 2015 год запланирован рост доходов на 1,2% и дефицит расходов — 0,6%. Это основано на следующих показателях: курс доллара — 37,7 рубля; инфляция — 5,5%, цена нефти — 100 долларов США за баррель.

Давление на рубль возросло из-за воздействия санкций, низкой цены на нефть и рубля в «свободном плавании». ЦБ РФ отменил стратегию защиты рубля после дорогих финансовых операций в его защиту, проводимых в 2008/09. Валютные скачки и высокая инфляция повлияли на инвестиционный климат.

О ловушках на экономическом рынке России рассказал **Кристофер Уифер**, старший партнер компании Macro Advisory: «Экономика России продолжит падение в течение следующих шести месяцев. Время восстановления экономики будет зависеть от ослабления санкций, особенно в финансовом секторе, от окончания кризиса на Украине. Период низкого ВВП продлится в 2015 году и, возможно, закончится в 2016 году. Существующая реструктуризация долга неизбежна. Правительство России не планирует заимствовать средства извне, так как в этом году бюджет выполняется с профицитом имеющихся резервов в 185 млрд долларов. Снижение темпов роста и сокращение инвестиций

могут нанести серьезный ущерб экономике, хотя есть и компенсация от повышения производства и импортозамещения.

Тренды среднесрочного периода: слабый рубль увеличивает отток капитала из России, давит на инфляцию, способствует снижению инвестиционного климата в стране и деловых настроений, медленному темпу номинального роста заработной платы. Но ослабление рубля и санкции обеспечивают рост внутреннего производства. Главная забота правительства России — контроль над инфляцией. Высокая стоимость капитала и обслуживания внешнего долга России — существенные факторы в замедлении потребительских расходов и сокращении инвестиций. В долгосрочной перспективе экономика России нуждается в большем притоке опытных иностранных инвестиций. Кризис может привести к активизации процесса реформ.

Обменный курс к концу 2014 года будут определять санкции, цена на нефть и ключевая процентная ставка ЦБ. В начале октября 2014 года годовой показатель инфляции был 8,1%, в ближайшие месяцы он может достичь 8,5%. Все думали, что когда инфляция достигла 7,5% в июне — это максимум, но комбинация возрастающей стоимости капитала, увеличивающейся стоимости продуктов питания, увеличения тарифов на коммунальные услуги, ослабления рубля и карательных санкций полностью поменяла картину. ЦБ надеется на уровень инфляции к концу года — 6,5%, но реалистичнее прогноз — 8,5%.

Положительная сторона санкций: новые возможности предоставлены отечественным производителям, что должно повысить их конкурентоспособность. Кроме того, будут доступны капиталы из азиатских стран. Негативная сторона: высокая стоимость капитала, разрушение системы поставок, медленная инвестиционная политика, появление в российском обществе антизападных настроений, которые могут затронуть стандарты партнерства и потребления».

## Мнения банкиров: за и против

Банковские кредитные ставки не только не снижаются, но имеют тенденцию к росту. Есть ли у нового гостиничного проекта возможность получить кредит и в какой валюте его имеет смысл брать при нынешнем «плавающем» курсе рубля? Об этом мы спросили представителей крупнейших российских банков.

**Ольга Григорьева**, управляющий директор, «Райффайзенбанк Россия»: «Гостиницы входили в наименее желаемую часть потенциальных заемщиков. Банки отдают предпочтение гостиницам международных УК. Чаще рефинансировали готовые гостиницы. Когда собственник сам строит отель, проверить его доходность сложнее. В этом году желание финансировать гостиницы было незначительное, но заявок на новые проекты было много. Из-за санкций, геополитических изменений наплыв сделок в валюте существенен, но сделок по гостиницам практически нет».

**Вячеслав Романов**, начальник управления отраслевой экспертизы, Банк Москвы: «По выдаче кредитов в гостиничный сегмент мы наращивали объемы за последние два года, рассматривали все проекты, по франшизе и по договору управления, в центре и регионах. В отелях искали оптимистичный бизнес-план. В Москве средний доход в отелях упал на 15–20% за последние полгода, в Санкт-Петербурге — еще больше, а в регионах доходы растут, средний рост составляет 5–7%. Если сравнивать торговые центры с гостиницами, там пока нет заметного падения рынка, в то время как у гостиниц оно уже наблюдается. Почти все кредиты, которые мы предлагаем сейчас, — рублевые. Для гостиничных инвесторов это не очень хорошо».

**Стефано Карози**, руководитель департамента финансирования недвижимости UniCredit Bank в России: «Мы ищем интересные гостиничные проекты, но нам интересны отели среднего сегмента, до 300 номеров, управляемые международным оператором».

## Международные операторы: никто не хочет уходить

По результатам исследования ЕУ гостиничного рынка России: на октябрь 2014 года в России работают 137 отелей под международными брендами с общим номерным фондом 31 485 номеров. За последний год в России открылось 37 новых отелей под управлением международных операторов (6662 номера). Больше всего таких гостиниц — в Москве и Санкт-Петербурге (57%), Сочи (13%),

Екатеринбурге (4%), Московской области (5%). Некоторые эксперты на рынке предполагали, что ухудшение экономического положения в стране, введенные санкции отразятся на работе международных гостиничных сетей, спровоцировав их частичный уход с рынка. Так ли это?

**Патрик Фицгиббон**, старший вице-президент по развитию в Европе и Африке Hilton Worldwide: «Эксперты рынка считают, что уходят только слабые бренды. Не стали входить на российский рынок те международные бренды, которые готовились к входу, просчитывали стратегию, но не успели до введения санкций. Остальные бренды держатся, сокращают поставки и бюджеты, но держатся. Приход на такой рынок, как Россия, — это большая инвестиционная программа, связанная с затратными маркетинговыми исследованиями, рекламной кампанией, изучением покупательского спроса, поиском подходящей недвижимости».

**Кристиан Караогланиян**, директор по развитию Accor: «Россия — не самая легкая страна для работы международных брендов, но это страна с хорошими людьми, хорошим потенциалом. В последние годы мы видим больше профессионализма со стороны инвесторов, которые порой работают в непростых условиях. Сейчас ситуация на рынке непростая, стало труднее получить финансирование в евро и рублях, ставки по кредитам слишком высокие. Некоторые проекты, которые были начаты в предыдущие несколько лет и в которых мало собственных средств, испытывают недостаток финансирования и не могут завершиться. Если встает вопрос о завершении строительства, то лучше переплатить за кредит, но закончить проект. Если говорить о долгосрочной перспективе, то перед Россией сейчас стоят проблемы, которые необходимо решать. Но мы настроены оптимистично и ожидаем, что через год ситуация в стране будет иной».

**Мэтт Лускомб**, коммерческий директор IHG в Европе: «Мы по-разному относимся к различным мировым рынкам, но это определяется экономической ситуацией на рынке, а не политическими событиями. Если говорить об отношении на сегодняшнем рынке России к международным гостиничным брендам, то могу сказать, что британские бренды не подверглись остракизму. Если международный бренд хочет работать в России, то ему надо понравиться внутреннему рынку, а для этого необходимо изучить язык этой страны, культуру, понравиться внутренним потребителям. Необходимо время, интеграция во внутренний рынок».



**Стефано Карози**,  
руководитель департамента  
финансирования  
недвижимости UniCredit Bank  
в России



**Патрик Фицгиббон**,  
старший вице-президент по  
развитию в Европе и Африке  
Hilton Worldwide



**Кристиан  
Караогланиян**,  
директор по развитию Accor



**Мэтт Лускомб**,  
коммерческий директор IHG  
в Европе

Санта Малиновская

# Петербург пострадал от кризиса меньше, чем Москва

«Результаты девяти месяцев работы рынка гостиниц Санкт-Петербурга было очень сложно предсказать. Неожиданным образом текущая экономическая ситуация сильнее повлияла на московский рынок, а не на петербургский, хотя ожидалось обратное, — рассказывает Дэвид Дженкинс, руководитель департамента гостиничного бизнеса компании JLL. — Так, по итогам января — августа показатель RevPAR (доходность на номер) в Северной столице снизился по сравнению с результатом аналогичного периода прошлого года только на 4%, тогда как в Москве — на 10%».

**Р**азрыв по отношению к результатам 2013 года постепенно увеличивается, и показатель RevPAR за летние месяцы упал в Петербурге на 10%; в Москве за тот же период наблюдалось снижение на 15%. «В случае продолжения этого тренда мы могли бы иметь довольно позитивный конец года с небольшим снижением RevPAR на уровне 5–7%, однако в сентябре было зафиксировано большое падение к результатам аналогичного периода 2013 года, — комментирует Дэвид Дженкинс. — В прошлом сентябре в городе проходил Саммит G20, что вызвало значительный рост тарифов во всех сегментах рынка, и показатель RevPAR за первый осенний месяц 2013 года был на целых 74% выше результата сентября 2012 года. Это делает некорректными любые сравнения показателей нынешнего года с предыдущим, так как подобная динамика является следствием проведения одного-единственного мероприятия».

В результате под влиянием рекордного сентября прошлого года показатель RevPAR за девять месяцев 2014 года упал на 9,5% — до 2,6 тыс. рублей. Более реальную динамику рынка иллюстрирует такой факт: в случае если бы не было такого существенного роста показателей в прошлом сентябре, снижение составило бы всего 4,5%.

«Хорошая новость: текущие показатели RevPAR значительно опережают результаты 2012 года — RevPAR за девять месяцев в среднем по рынку сейчас на 10,5% выше, поэтому, на наш взгляд, оценивая имеющееся снижение к прошлому году, нужно учитывать очень необычный сентябрь-2013», — предупреждает Дэвид Дженкинс.

В этом году в Петербурге увеличилось число отелей под управлением международных операторов, стоит отметить открытие компанией IHG в начале года первого отеля под брендом Indigo в России (119 номеров). Также в августе начал работу Park Inn Pulkovo на 210 номеров компании Rezidor; в результате число отелей под управлением этого оператора в Петербурге увеличилось до шести. В октябре

официально открылся «ЭкспоФорум» — выставочный комплекс мирового уровня, который восполнит предложение качественных площадей для проведения мероприятий в городе. Hilton Worldwide в будущем году откроет два отеля в Северной столице — под брендами Hilton и Hampton by Hilton.

За прошедшие девять месяцев петербургские гостиницы люксового сегмента потеряли по 10% в загрузке и среднем тарифе (в рублях), что привело к падению показателя RevPAR на 20%. По словам Дэвида Дженкинса, «данный результат является следствием двух основных факторов: во-первых, это первый полный финансовый год для гостиницы Four Seasons, что делает данный сегмент очень конкурентным; во-вторых, в связи с проведением G20 в сентябре 2013 года тариф здесь вырос очень значительно — до 20 тыс. рублей против традиционного уровня в 9 тыс. рублей».

В сегменте Upper Upscale наблюдается динамика, схожая с результатом люксовых отелей, но не в таких драматических масштабах — здесь не было увеличения конкурентного предложения. В целом загрузка и тариф снизились на 6% каждый, в результате показатель RevPAR упал на 12%. В прошлом сентябре в этом сегменте также значительно вырос тариф — до 11,5 тыс. рублей против обычного в этом месяце в 7 тыс. рублей.

Именно гостиницы верхнего сегмента демонстрируют лучшую динамику в сравнении с 2013 годом: показатель RevPAR за три квартала уменьшился на 5% — также в равной степени за счет снижения загрузки и тарифа. В этом сегменте наблюдались и самые хорошие показатели летом — уменьшение RevPAR всего на 5% против среднего по городу в 10%.

Показатель RevPAR в сегменте Upper Midscale снизился на 7% за счет трехпроцентного снижения загрузки и четырехпроцентного падения тарифа. В очередной раз падение среднего тарифа было вызвано проведением G20 в прошлом году; в целом же в случае более традиционного сентября динамика в этом сегменте была бы в целом неплохой — всего 3% снижения загрузки при стабильной стоимости проживания.



«Park Inn Невский» — один из старожилов рынка отелей под международными брендами в Петербурге



Отель Four Seasons Lion Palace — недавнее пополнение гостиничного фонда Северной столицы

# Екатеринбург: инвесторам напоминают об уроке саммита ШОС

Екатеринбург — четвертый по численности населения российский город (1,4 млн человек). До 1991 года город был «закрытым», но сейчас он превратился в значимый научный и промышленный центр; это также один из главных транспортных узлов России, расположенный в самом сердце Урала. Гостиничное предложение в городе резко выросло к саммиту ШОС 2009 года. На протяжении нескольких лет гостиницы Екатеринбурга работали в условиях перенасыщенного рынка.

«Екатеринбург стал одним из первых региональных городов России, который привлек международных гостиничных операторов, — рассказывает руководитель департамента гостиничного бизнеса компании JLL Дэвид Дженкинс. — В результате сейчас здесь насчитывается шесть брендованных отелей, а именно Hyatt Regency, Park Inn, Novotel, Ramada и два объекта рядом с аэропортом, управляемые Vienna International. Открытие один за другим отелей Hyatt, Park Inn, Ramada и Novotel привело к насыщению рынка. В долгосрочной перспективе мы всё же видим возможности для развития новых объектов, так как проведение чемпионата мира, по нашим оценкам, не приведет к появлению излишнего гостиничного предложения в Екатеринбурге».

По официальной статистике, в городе насчитывается 69 гостиниц с номерным фондом 4,5 тыс. номеров. Помимо шести гостиниц под международными брендами (1,1 тыс. номеров), в Екатеринбурге есть несколько качественных объектов под управлением российской «Маринс Групп» и местного оператора ГК «ЮСТА», а также частные отели, свидетельствуют данные JLL.

«Как и в большинстве региональных городов, туристический поток невысок. В 2013 году число размещенных в городе составило 600 тыс. человек, что на 3% выше показателя 2012 года. Основную часть гостиничного спроса (85–90%) составляют деловые туристы из России, чувствительные к цене. В рамках проведения чемпионата мира по футболу 2018 года ожидается привлечение большего числа туристов, но, по нашему мнению, существенно это не изменит ситуацию», — считает Дэвид Дженкинс.

По словам эксперта, «после открытия гостиниц Hyatt и Novotel в 2009–2010 годах операционные показатели по рынку в целом снизились в силу значительного объема нового предложения и лишь небольшого роста спроса. После открытия Hyatt на 293 номера был вынужден сократить тарифы. Сильная конкуренция и снижение цен наблюдаются и



в среднем ценовом сегменте — Park Inn, Novotel, Ramada и Vienna International». Сейчас, по данным JLL, средняя загрузка брендованных гостиниц в Екатеринбурге составляет 55%, средний тариф — 4 тыс. рублей, показатель RevPAR (доходность на номер) находится на уровне 2,2 тыс. рублей.

«Временное затишье в открытии новых гостиниц, наблюдающееся с 2010 года, свидетельствует об осознании инвесторами ситуации на рынке: в городе одновременно появилось избыточное количество объектов. Сейчас мы снова наблюдаем интерес со стороны инвесторов к городу и опасаемся, что урок не был усвоен и проведение ЧМ-2018 может привести к дополнительному росту предложения, не обеспеченного спросом, — отмечает Дэвид Дженкинс. — Разумным решением сегодня будет вложение инвестиций в отель экономкатегории в центре города, управляемый международным оператором».



«Park Inn Екатеринбург» и «Hyatt Екатеринбург» — отели «волны ШОС»

# В 2015 году конкуренция гостиниц Новосибирска обострится

Новосибирск — крупнейший промышленный, культурный, научный и административный центр Сибирского федерального округа. В городе, где спрос на размещение очень чувствителен к цене, в следующем году введут в эксплуатацию сразу три отеля под международными брендами.

**Фото 1** «Doubletree by Hilton Новосибирск» — первый отель города под международным брендом

**Фото 2** В этом году в Новосибирске открылся Marriott, а в 2015-м город ждут еще три громкие гостиничные премьеры



По численности населения это третий город в РФ (1,5 млн жителей). Новосибирск является крупным транспортным узлом воздушного и железнодорожного транспорта; город расположен на пересечении Западно-Сибирской железной дороги, федеральных трасс Челябинск — Иркутск (Байкал) и Новосибирск — Ташанта (Чуйский тракт), международных, федеральных и региональных воздушных путей и судоходной реки Обь.

«Большинство городских отелей расположено на правом берегу — в центральной части города, где сосредоточены административные учреждения, офисы и основные достопримечательности Новосибирска. По официальной статистике, в городе насчитывается 40 гостиниц с номерным фондом в 2,5 тыс. номеров, — рассказывает руководитель департамента гостиничного бизнеса компании JLL Дэвид Дженкинс. — В Новосибирске можно выделить пять основных отелей (всего 1,4 тыс. номеров), которые привлекают большую часть спроса:

Marriott (175), Doubletree by Hilton (188), «Азимут Сибирь» (259), «Конгресс Отель Новосибирск» (430) и «River Park Обь» (316)».

Город является крупнейшим на Транссибирской магистрали, но сам по себе не привлекает большого числа туристов. В 2013 году число размещенных в гостиницах Новосибирска составило 245 тыс. человек, что на 75% выше показателя 2008 года. По данным JLL, основной спрос на гостиницы (85%) формируют деловые туристы из России, чувствительные к цене. Средняя продолжительность поездки составляет две-три ночи, учитывая удаленное расположение и разницу в три часа с Москвой.

«Открытый в 2010 году Doubletree by Hilton к 2013 году стал ключевым бизнес-отелем города, принимающим представителей местной администрации и деловых путешественников. Marriott, появившийся в этом году, составит ему серьезную конкуренцию, что приведет к давлению на уровень загрузки и тарифов, — прогнозирует Дэвид Дженкинс. — Загрузка в гостиницах среднего ценового сегмента достигает 55–60%, что является максимумом в отсутствие бизнеса в выходные и туристов, приезжающих с целью отдыха. Средний тариф в этом сегменте находится на уровне 3,3 тыс. рублей, доходность на номер (RevPAR) — немногим менее 2 тыс. рублей».

«Пока еще рано делать выводы о влиянии открытия Marriott на операционные показатели в городе, но можно предположить, что объема спроса такого уровня в Новосибирске недостаточно, чтобы заполнить оба отеля, — продолжает Дэвид Дженкинс. — «Азимут» остается популярным бизнес-отелем, а гостиница российской сети «Маринс Групп» продолжает лидировать в экономсегменте. Учитывая будущее предложение — к открытию в 2015 году заявлены Domina на 207 номеров, Park Inn на 150 номеров, ibis на 208 номеров, можно ожидать обостренной ценовой конкуренции на рынке».





## В Уфе в 2015 году будет новая картина гостиничного рынка

Уфа – город-миллионник, столица республики Башкортостан – является важным промышленным, транспортным, научным и культурным центром. При этом в городе до последнего времени не работали международные гостиничные операторы. Зато в наступающем году здесь ждут открытия сразу трех отелей под звучными брендами.

на 200 номеров. Основные небрендовые гостиницы – «Башкортостан» и «Президент».

Пока количество приезжающих в город туристов минимально, а 85% гостей отелей – это внутренний деловой спрос, чувствительный к цене. «Многие путешественники предпочитают небольшие частные гостиницы крупным и, как правило, более дорогим объектам и гостиницам более низкого уровня качества, – отмечает Дэвид Дженкинс. – Ограниченность выбора заставляет путешественников останавливаться в мини-отелях и апартаментах».

По словам Дэвида Дженкинса, в отсутствие известных международных брендов существующие отели Уфы устанавливают завышенные тарифы по сравнению с большинством региональных городов России, хотя уровень загрузки в большинстве объектов всё еще остается ниже 60%. Так, в основных действующих гостиницах средний тариф находится на уровне 2,8–3,3 тыс. рублей.

«Для ведущих международных брендов выход на рынок Уфы был сложной задачей. Безусловно, это привело к тому, что несколько проектов международных операторов откроются в течение года – двух и создадут абсолютно новую картину гостиничного рынка Уфы. Это как «долго ждешь автобус, а потом приходят несколько сразу». На 2015 год заявлено открытие Holiday Inn на 203 номера, Hilton Garden Inn на 170 номеров и Hampton by Hilton на 160 номеров, – комментирует Дэвид Дженкинс. – Экономика города основана на нефтяном бизнесе, и скоро мы увидим, как деприватизация «Башнефти» отразится на местной экономике и гостиничном рынке».

«Несмотря на интерес со стороны международных операторов и наличие гостиничных проектов, за последние десять лет на рынок не вышло ни одного отеля под международным брендом. Считалось, что здесь сложно вести бизнес, но начиная с 2015 года произойдет значительный приток качественного гостиничного предложения во всех сегментах. Это позволит улучшить имидж города и его доступность, но создаст сильную ценовую конкуренцию, – рассказывает руководитель департамента гостиничного бизнеса компании JLL Дэвид Дженкинс. – Уфа не участвует в проведении чемпионата мира – 2018, и это может оказать благоприятное воздействие, так как город минует «строительная лихорадка», обычно сопровождающая гостиничные рынки в связи с мероприятиями».

По официальной статистике, в городе работают 55 гостиниц с номерным фондом в 2 тыс. номеров (половина из них представлена мини-отелями). На сегодняшний день здесь есть только одна гостиница известной сети – «Азимут» на 204 номера, которая была недавно реконструирована. Также российская гостиничная сеть «АМАКС» владеет и управляет отелем

*Фото: Отели российских гостиничных сетей составят конкуренцию объектам глобальных компаний*

# Место, где живет... кто?

Hotel Business Forum — форум знания для независимых отелей — впервые прошел в Москве в недавно открывшемся отеле Four Seasons. Репарка «впервые» означает надежду, что форум всё же будет регулярным. Хотя пока организаторы этого не обещали, но успех форума, его высокая оценка участниками дают надежду на то, что дело будет продолжено. Самые интересные выступления спикеров форума лягут в основу материалов журнала «Пять звезд. Гостиничный бизнес», и не только этого выпуска. В этой статье мы процитируем тех спикеров, которые делились своим опытом по теме «Как продавать дороже?».

## Кто наш клиент?

Позиционирование, поиск своей целевой аудитории, ориентация услуг и сервиса на самого желанного гостя — всё это пути повышения продаж.

Как найти своего клиента и как влияет на успех продаж ориентация на своего гостя — этой теме на форуме были посвящены несколько выступлений.

**Тамара Черных**, генеральный менеджер отеля Golden Garden Boutique (Санкт-Петербург), рассказала, как в этой гостинице вычисляли «своего» гостя. Начала она с того, что в сфере потребления (и не только в потреблении гостиничных услуг) одной из самых больших проблем стала проблема сложности выбора. Так, проанализировав гостиничное предложение Рима, Тамара нашла 58 отелей с одинаковыми данными.

Только позиционирование — четкий сигнал гостю, что в этой гостинице его ждут, — сможет облегчить выбор. Г-жа Черных определила, что такое позиционирование — это ясное, одно-

значное, выгодное отличие. По мнению спикера, в эпоху, когда отзывы в Интернете имеют решающее значение, четкое позиционирование приобретает особую важность: с помощью отзыва гость доносит до других людей со сходными пожеланиями — есть продукт, который им идеально подходит.

Как в гостинице определили своего гостя? Прежде всего сформировали рабочую группу проекта, в которую вошли представители всех служб. И попросили определить топ-10 лояльных типажей. Изучали самые разные параметры: кто жалуется и кому нравится, как разные гости бронировали проживание, кто что делал и какие услуги потреблял, кто стремился попасть в модный и шумный отель, а кто мечтал о тихом месте, кому важен был статус, а для кого это не было определяющим моментом, лишь бы все нужное было под рукой. Потом всех этих гостей разделили на две группы: кому понравилось и у кого были плохие отзывы.

Тамара Черных рассказала, что все эти детали были тщательно проанализированы вкупе с оценкой своих конкурентных преимуществ и недостатков по сравнению с прямыми конкурентами. «И всё сложилось в пазл: стало ясно куда идти и как».

В результате пятизвездный камерный (23 номера) отель, выбравший своим слоганом фразу «Мы влюбляем наших гостей в русское гостеприимство», стал работать преимущественно на российскую аудиторию, на гостей — ценителей и высокого уровня комфорта, и высокой кухни, и интеллектуальных развлечений. И петербуржцы идут в отель за знаниями — в его стенах то мероприятие, знакомящее со всеми трендами свадебной моды, то фестивали национальных кухонь. Тамара Черных рассказала, что Golden Garden Boutique стал даже в каком-то смысле конкурентом тренинговых компаний. Даже замысел будущих бранчей — с интеллектуальным уклоном: пока родители пируют, детям предлагается не банальная анимация, а занятия.



**Тамара Черных,**  
генеральный менеджер отеля  
Golden Garden Boutique



**Инна Клышевич,**  
создатель и совладелица  
Best Western Mona Boutique Hotel

Удача в поиске «своего» гостя нашла отражение в продажах: отель имеет стабильно высокую загрузку, падение спроса со стороны иностранных туристов обошло его стороной: еще бы, ведь он ориентирован на россиян.

### «Надо, чтобы невеста сказала: «Ой, я хочу!»

И еще один рассказ об удачном позиционировании — о ставшем классикой жанра отеле Best Western Mona Boutique, как уже принято говорить, первом в России свадебном отеле. На этот раз про то, как этот объект стал тем, чем стал, рассказала его создатель и совладелица **Инна Клышевич**.

Поначалу в отеле, что называется, метались в поисках своего гостя — может быть, ориентироваться на бизнес-туриста, все-таки гостиница находится в Шереметьево? Но с другой стороны, не в самом аэропорту, что усложняло конкуренцию с приаэропортовыми гостиницами. Великолепная территория — девять гектаров парка — давала возможность использовать объект как загородный, но... Получается, он опять-таки мог стать одним из многих.

И вот было принято решение сделать из отеля большую свадебную площадку. Как говорит Инна Клышевич, быстро стало понятно, что свадебный отель должен в первую очередь понравиться невесте — выбор места свадьбы делает именно она. Поэтому всё сделали заточенным под свадьбу: эксклюзивные интерьеры, оформление залов



ежегодно меняется. В Best Western Mona Boutique накрывают столы в лесу, вешают скворечники. Размещение гостей тщательно продумано: в иной день в отеле проводят и по пять свадеб, между тем они не пересекаются — у каждой есть своя площадка, своя парковка. Г-жа Клышевич отметила, что свадьба в отеле обставляется как предложение большого числа услуг — не просто стол, ведущий танцы. Можно заказать светомузыкальный фонтан, можно посадить «дерево любви», как услуга продается «завтрак на траве» на следующий день после свадьбы. Еще в отеле есть камин — можно зажечь домашний очаг, да не просто так, а включив в это дело азарт: у кого раньше разгорится, тот и будет главенствовать в новой семье.

«Чем больше предложение услуг, тем больше их продажа», — справедливо отмечает Инна Клышевич и продолжает перечень того, чем прельщают женихов и невест в Best Western Mona Boutique. Можно заказать, например, «Идеальную помолвку» с ювелирным мастер-классом «Подари кольцо любимой», можно спустя несколько лет после свадьбы собраться на праздник «Дети Моны» — по названию понятно, что на него приглашаются пары, отпраздновавшие бракосочетание в отеле, но уже со своими детьми.

И, конечно же, в Best Western Mona Boutique — отменный уровень сервиса и профессиональные гостиничные технологии, без этого невозможно привлечь свадебное действо, которое, ясное дело, ничто не должно омрачить. Инна Клышевич отметила, что профессиональную работу Best Western Mona Boutique обеспечил в первую очередь генеральный управляющий отеля Алексей Волов, который до этого долго работал в InterContinental Hotel Group.

*В форуме приняли участие более 200 отельеров, география присутствия — от Крыма до северных городов России*



Эксперт рассказала также и о технологиях, которые применяют в отеле для привлечения своего гостя. Так, гостиница очень хорошо продвигается в соцсетях — свадьбу вообще хорошо рекламировать с помощью «сарафанного радио», в роли которого сейчас выступает аудитория сетей.

В отеле проводят мероприятия для молодоженов и поставщиков товаров для проведения свадеб. Best Western Mona Boutique активно продвигается на свадебных порталах.

Инна Клышевич рассказала и о том, как в отеле решают проблему низкого сезона. Для свадебной площадки это, как известно, май: кто женился в мае, будет всю жизнь маяться... Яблоневый сад из «деревьев любви», посаженных парами, праздновавшими здесь свое бракосочетание, в мае как раз будет цвести. Хороший повод, чтобы пренебречь приметам и пожениться на фоне яблонь в цвету, полагает Инна Клышевич.

Общий итог работы первого свадебного отеля: 300 свадеб в год, отель начинает продавать франшизу для желающих организовать подобную свадебную площадку в гостиницах. На взгляд Инны Клышевич, подобное предложение будет иметь успех: в регионах не хватает мест, в которых могут предложить качественное, достойное проведение свадьбы.

### Идеальный микс — максимальный доход

Сегментация — логичное продолжение позиционирования, определение основных групп клиентов. Без этого инструмента сложно планировать и прогнозировать продажи отеля. О том, как заниматься сегментированием и как выстраивать при-

### Денис Логачев,

директор по продажам и маркетингу отеля «Lotte Москва»

оритеты в продажах, разумеется, для получения наивысшего дохода, рассказал на форуме **Денис Логачев**, директор по продажам и маркетингу отеля «Lotte Москва».

Прежде всего, среди потенциальных гостей отеля он советует выделить сегменты контрактные и неконтрактные, индивидуальные и групповые.

Дальше — анализ и прогноз, определение тренда: в какой момент нужно ограничивать какие-либо сегменты, в какие — нет. Например, если в отеле высокий сезон для спа, нет смысла продавать пакеты, в цену которых включены спа-услуги. В низкий сезон для отеля нужно активно работать со всеми сегментами, в высокий — один сегмент вытесняет остальные. Но всякий раз задача sales-менеджера — взвесить всё: например, доход от проживания группы туристов невелик по сравнению с доходом от индивидуальных гостей, но прибыль, которую принесет проведение в отеле мероприятия этой группы, настолько солидна, что в разы превысит выручку от продажи номеров. А если гостинице предлагается мероприятие государственного уровня, может быть, стоит поступиться и доходом во имя PR-эффекта.

Только идеальный микс сегментов принесет отелю максимальный доход. В этом состоит мастерство идеального менеджера по продажам, в этом — и творчество, то, за что труженики sale любят свое дело.

Элеонора Арефьева

# Как выжить на пикирующем рынке?

Итак, новый кризис: падение загрузки гостиниц и цен на размещение, обострение конкуренции. Вспомним ситуацию 2008–2009 годов в гостиничном секторе, когда туристический поток сократился, упала загрузка отелей, цены в них снизились на 30–40%, были заморожены многие строящиеся гостиничные объекты, а запуск уже построенных гостиниц был отложен. Что тогда предприняли отельеры? Большинство сократили персонал, оставив самых профессиональных и опытных сотрудников, часть персонала перевели на аутсорсинг. Оптимизировали продажи номеров, поменяли рекламную стратегию, внедрили новые технологии, позволяющие сэкономить. Одним словом, произошла максимальная оптимизация бизнеса. Кризисы — уже не редкость, и необходимо учиться не только выживать в трудные времена, но и извлекать из них максимальную пользу.

**Ж**урнал «Пять звезд. Гостиничный бизнес» собрал мнения экспертов-практиков гостиничного рынка России о том, как управлять отелем в кризисной ситуации и что делать в условиях падающего рынка.

**Армин Эберхард**, генеральный менеджер отеля Renaissance Monarch Centre: «В Москве за последние годы было много улучшений в разных сегментах гостиниц. Продолжается открытие новых отелей. Но сейчас — экономический кризис, который необходимо преодолеть. Европейским представителям турбизнеса часто приходится сталкиваться с подобным, поэтому могу сказать, что ничего необычного не произошло. Между тем гостиничной индустрии Москвы нужна помощь. Государственная законодательная система должна помогать гостиницам, чтобы сейчас не было ненужных расходов и ненужных сложностей. На гостиничном рынке Москвы в настоящее время обострилась конкуренция — но это стимул для дальнейшего развития».

**Вадим Прасов**, управляющий партнер УК «Альянс Отель Менеджмент»: «Для начала могу сказать, что те ожидания, которые были на гостиничном рынке еще год назад, не оправдались».

Гостиницы не могут повлиять на свою загрузку. Сейчас отели в регионах обслуживают только тех туристов, у которых есть конкретная деловая цель прибытия в регион. Поток иностранных гостей либо иссяк, либо существенно снизился. В гостиницах осво-

бодилось много номеров и, как следствие, снизились доходы. А вот цены у поставщиков выросли. Когда на рынке нестабильно, то доходная часть у гостиницы падает.

С точки зрения глобальной загрузки отелей — ситуация грустная. Электронные каналы продаж привели к тому, что гости привыкли бронировать в последний момент, так как цена на номер может быть значительно дешевле. Моментная продажа — это и хорошо, и плохо, каждый отель должен это оценивать для себя.

В Москве у гостиниц сейчас загрузка хаотичная, с осени начался деловой сезон, проходят различные выставки, загрузка может достигать и 100%, а в выходные загрузка падает до 20%. Менеджеры «играют» в демпинг цен. На сегодняшний день в Москве можно найти такие пакетные предложения, как три дня и три ночи за 3600 рублей. Но не все гостиницы готовы пойти на такую цену — 1000 рублей за сутки. Мы, отельеры, глобально не можем сейчас повлиять на загрузку и воюем с ветряными мельницами самостоятельно.

Снижение НДС в гостиничной сфере, как это сделали в Европе во время кризиса 2008–2009 годов, могло бы стать интересным вариантом.

Управленец должен быть креативным человеком, с фантазией, но четко представлять себе реальную картину того, что происходит на рынке: что было месяц назад, год назад и что сейчас. Руководитель должен влезать в самую суть проблемы. Я как-то недавно видел один отель: там вложили много времени, сил и денег в оформление, дизайн, мебель, но ни слова не



**Армин Эберхард**,  
генеральный менеджер отеля  
Renaissance Monarch Centre



**Вадим Прасов**,  
управляющий партнер УК  
«Альянс Отель Менеджмент»



**Сергей Колесников,**  
вице-президент Федерации  
рестораторов и отельеров



**Андрей Михайлец,**  
коммерческий директор  
«Аструс» — Центральный Дом  
Туриста»

сказали о своей сегментации, о том, на каких гостей рассчитывают. Такой подход в кризис опасен. В непростые времена надо бороться — за продажи, за сегментацию, загрузку. Отели начали бороться и за прямые продажи, но здесь необходимо четко анализировать, какой поток продаж по каким каналам пойдет.

Выигрывает тот, кто может лучше себя презентовать в виртуальном пространстве, т.к. основной выбор потребителей гостиниц идет именно там. Нужна работа с оценками, отзывами гостей в каналах интернет-продаж, и это помогает выправлять ситуацию. Каждый день появляется что-то новое, и важно суметь найти в этом реальный плюсики для вашей гостиницы. Сейчас идет борьба за каждый рубль, и управленец должен четко и оперативно реагировать, анализировать, принимать взвешенные решения. От нас зависит зарплата, комфорт наших сотрудников, поэтому в трудные дни мы должны в первую очередь думать».

**Сергей Колесников,** вице-президент Федерации рестораторов и отельеров: «Гостиница — это очень большая структура, в которой большая инертность, и мы порой готовимся к бюджетированию, что называется, «вчера». Но бюджет гостиниц в нынешнее время будет жестким. Каждый год я уезжаю в Астрахань на рыбалку, обычно там много народа, а в этом году я был в отеле один. Падает посещаемость во всех гостиницах страны. Поэтому моя первая рекомендация — разумный подход к любой статье бюджета. Потому что лучше сейчас обрезать палец, чтобы потом не надо было отрезать всю руку. В гостиницу втекают два ручья — проживание и питание, а вытекает значительно больше — налоги, зарплата персонала, мотивация, закупки и т.п. Если можете сократить расходы на персонал, то сделайте это уже сейчас. В ресторане одного из наших отелей себестоимость завтрака «шведский стол» была 120 рублей, я сказал менеджеру посмотреть, что можно сделать, чтобы ее снизить, она поработала над этой проблемой, и через некоторое время себестоимость достигла 80 рублей. Умножаем 80 рублей на 400 гостей отеля, и получается приличная экономия, то есть надо заниматься обычной математикой. Я смотрю меню и убираю из него пармезан, учу сотрудников выбирать йогурты по 100 г — они дешевле. Можно, например, пельмени делать самим, а не покупать готовые и т.п. Мелочей в нашем деле нет.

Набирайте нормальную команду и анализируйте, чем занимается каждый ваш сотрудник целый день. Например, в гостинице охран-

ник может просто стоять весь день, а может и носильщиком быть, и администратора на ресепшн подменить на пять минут, и гостю объяснить что-то. Вот такую взаимозаменяемость сотрудников во время кризиса я понимаю. Мне показывают схему бюджетирования, и я говорю: вместо пяти сотрудников будет три или четыре. Оценивать каждого сотрудника только по профессиональным качествам! Общая ситуация на гостиничном рынке России жесткая, и будет еще хуже, будет плохо во всех регионах России, и вы будете в своем отеле принимать непопулярные решения. Через год мир изменится, но сейчас рынок пикирует, и важно на нем выжить.

Ситуация сложная — гостиница может снизить цены, но это не даст результата. Сейчас мы просматриваем свои гостиничные продукты, чтобы снизить зону риска. Если кто-то предложит мне сдать ресторан гостиницы в аренду — я бы отдал, потому что в таком случае я избавляюсь от части проблем. Мы должны честно подходить к бюджетированию гостиницы и не давать себя обманывать. Сегодня надо работать с каждой копеечкой. В трудные времена в гостинице необходимо заниматься всем.

Если мы делаем четкий бюджет и есть отклонения от разумности, то я начинаю искать причину того, кто виноват. Я не спускаю план сверху, я даю людям думать и доказывать, что сотрудник думал и считал правильно.

В кризис выживут сильнейшие, глупые и наивные умрут. Кризис заставляет думать и четко понимать ситуацию. Надо разрабатывать варианты четкой, грамотной стратегии, чтобы знать, что делать. Руководитель гостиницы должен уметь считать, грамотно работать с гостиничным продуктом, оставлять только то, что позволяет выжить, убрать приятные вещи, которые были раньше в гостинице — конфетки на подушке гостей, стирку перевести на ночную и т.п. Любой отель может найти статьи экономии средств. Уже сейчас стоит думать о том, как обеспечить загрузку отеля на новогодние праздники и особенно с 11 по 25 января, когда «мертвый» сезон. Руководитель — это не музыкант, а дирижер оркестра. И если дирижер с головой, то с отелем будет всё в порядке».

**Андрей Михайлец,** коммерческий директор «Аструс» — Центральный Дом Туриста: «На сегодняшний день гостиничный рынок упал с 5 до 40%. В нашей гостинице загрузка пока упала на 5%. Численность прибывших через аэропорты столицы иностранных гражд-

дан в 2011 году была 4,5 млн туристов, в 2012-м — 5,2 млн, в 2013-м — 4,4 млн, в 2014 году будет еще меньше, отчетливо видно падение, которое продолжается.

На немецком гостиничном рынке проживание продается по онлайн-каналам, туроператоры практически не влияют на продажи. И мы тоже идем в этом направлении. Но системы онлайн-бронирования лояльны не к отелям, а к пользователям. Какие же маркетинговые инструменты мы можем применять в кризис?

Например, номер в нашем отеле стоит 100 долларов, но мы должны купить трафик, заплатить за модуль бронирования, комиссию, за channel-менеджера, еще — управление репутацией и т.д. Если всё это сложить, то получится, что номер мы продаем не за 100 долларов, а за \$70. Сейчас стоит обращать внимание на оборот продаж по сегментам и по трафикам. Будет очевиден новый тренд, который надо иметь в виду: корпоративные клиенты теперь тоже бронируют проживание в системах онлайн-бронирования. Тарифная политика, которую мы когда-то выработали, теперь поменялась.

В Москве сейчас огромная конкуренция среди средств размещения. Эксперты JLL считают, что гостиницы Москвы в ближайшее время станут более гибкими в отношении цены, чтобы избежать значительной потери загрузки. Повторится ситуация кризиса 2008–2009 годов, и команда отеля должна заниматься моделированием кризисной ситуации. Между гостиницами будет ценовая война, будет демпинг, и в такой ситуации от нас потребуется максимум гибкости.

Произошли изменения в выдаче поиска гостиницы в поисковиках — продвижение сайтов стало сложнее. При наборе названия отеля первыми появляются онлайн-сайты booking.com, «Островок», а не сайт самой гостиницы. Еще из новой тенденции на рынке могу назвать появление метапоисковиков.

Назовем негативные факторы, которые сейчас влияют на гостиничный бизнес: повышение комиссии на 10, 12, 15 и даже 18% в рознице и выгрузка тарифов FIT и NET в ОТА. Повышение стоимости онлайн-рекламы в два-четыре раза.

Повысилась конкуренция, возросла инфляция, налоговая нагрузка на отели. Недостаточна государственная поддержка нашего бизнеса. По опыту прошлого кризиса назову организационные факторы, которым гостиницам сейчас стоит удалять повышенное внимание: изучать компетенции специалистов по продажам — чем они сейчас конкретно занимаются. Еще

раз просмотреть систему мотивации работников. Проверить скорость заключения договоров и скорость подтверждения тарифов. Необходимо сбалансировать загрузку по каналам продаж и сегментам. Определить целевые и второстепенные сегменты, границы локального рынка и зафиксировать интересы на оптовом и корпоративном рынках.

Исходя из нынешних сложных условий могу дать следующие практические рекомендации: нужно использовать гибкое ценообразование, на сайте гостиницы должно быть размещение только качественного контента и особенно — качественных фотографий.

Необходимо выстраивать конкурентную политику применительно к выдаче поиска ОТА: цены, периоды, квоты, отзывы, акции, картинки. Изучать аналитику, поддерживая контакт с аккаунт-менеджерами. Руководитель гостиницы должен быть как минимум в курсе онлайн-продаж.

Если посмотреть на сайт отеля как инструмент продаж в непростых условиях, то управление сайтом должно быть максимально современным, красивая фотогалерея гостиницы, понятная система бронирования. Стоит проанализировать, почему и откуда ваши потенциальные клиенты приходят на сайт гостиницы и почему уходят — статистику посещаемости, источники трафика, поисковые фразы.

Не надо забывать о SMM как об инструменте повышения доходности — наш отель в социальных сетях присутствует, и мы там формируем лояльность, но как там продавать, я не понимаю. В социальных сетях надо четко определиться с целевой аудиторией, сформировать базу подписчиков и определить площадки. Например, мы были первой гостиницей, которая участвовала во флешмобе, это сразу вызвало тысячи просмотров. Или другой пример: мы оплатили проживание известного блогера в нашем отеле, за это он выставил в своем блоге фотографии отеля.

Посмотрим еще на управление репутацией и управление качеством — здесь необходимо работать над лояльностью гостей, так как новый потребитель стал дороже в 10 раз, поэтому сохранение постоянства гостя важнее, чем привлечение новых гостей. Нужно формировать ваших последователей и лояльных гостей, для этого можно использовать онлайн-отзывы, на которые необходимо быстро реагировать, как на позитивные, так и на негативные».

Санта Малиновская

**Необходимо сбалансировать загрузку по каналам продаж и сегментам. Определить целевые и второстепенные сегменты, границы локального рынка и зафиксировать интересы на оптовом и корпоративном рынках.**



# Стандарты как средство для защиты бизнеса

В условиях ухудшения социально-экономической ситуации в стране конкуренты гостиничных предприятий и предприятий питания всё чаще начинают использовать различные методы недобросовестной конкуренции. Кроме того, повышается активность проверяющих организаций. В этих условиях соблюдение персоналом предприятий стандартов обслуживания и нормативно-правовых актов может стать одним из важных факторов защиты бизнеса.



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

## Осторожно, провокация!

В середине июля на сайте Федерации рестораторов и отельеров появилась небольшая заметка под названием «Рейды по контролю за реализацией алкоголя несовершеннолетним». В ней, в частности, шла речь о том, что в последнее время участились так называемые «общественные» рейды, целью которых является выявление случаев продажи алкоголя лицам, не достигшим 18 лет. По статистике, в 99% из 100 таких случаев имеет место самая настоящая провокация, для чего специально в роли «подсадного» выбирается несовершеннолетний или несовершеннолетняя, которые выглядят гораздо старше своих лет (в действительности или при помощи косметики).

Возможны разные вариации таких «постановок». Например, в ресторан заходит «детина» под два метра ростом и весом более 100 килограммов и заказывает дорогой обед, а также алкоголь. Сомнений в том, что ему нет еще и 18, ни у кого не возникает, поэтому документы у него не спрашивают, приносят заказ, молодой человек расплачивается, после чего из-за соседнего стола поднимаются двое «в штатском» и начинают оформлять протокол по факту реализации алкоголя несовершеннолетнему.

Но возможны и более изощренные варианты. Например, заказ алкогольной продукции делает мужчина средних лет, чуть позже к нему подсаживается молодая девушка, мужчина выпивает бокал наполовину, оставляет его и передает девушке деньги за вино, а сам ухо-

дит. Девушка расплачивается. После чего действие с двумя «в штатском» повторяется, так как фактически за алкогольную продукцию расплачивалась именно несовершеннолетняя.

В любом из этих случаев имеет место нарушение Федерального закона Российской Федерации от 21 декабря 2013 года №365-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с усилением уголовной и административной ответственности за нарушения в сфере производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции», в соответствии с которым розничная продажа несовершеннолетнему продукции, если это действие не содержит уголовно наказуемого деяния, влечет за собой наложение административного штрафа на граждан в размере от 30 до 50 тыс. рублей, на должностных лиц — от 100 до 200 тыс. рублей, на юридических лиц — от 300 до 500 тыс. рублей.

### **Предупрежден — значит, вооружен**

Таким образом, Федерация рестораторов и отельеров еще раз напомнила своим коллегам о том, как важно неукоснительно соблюдать не только действующее законодательство, но и разработанные на его основе регламенты ресторанного бизнеса и стандарты обслуживания.

За рубежом нормой является ситуация, когда у любого молодого или даже не очень молодого на вид гостя ресторана, который делает заказ алкоголя или напитков, содержащих алкоголь, спрашивают документ, удостоверяющий личность.

В нашей стране особенности менталитета граждан часто таковы, что нужно дополнительно разъяснять необходимость соблюдения действующего законодательства. Именно этим объясняется то, что, например, в метро или на вокзалах так часто звучат объявления о том, что досмотр вещей пассажиров проводится с целью обеспечения их же безопасности. Многие иностранцы удивляются таким объявлениям, так как считают досмотр вещей в местах массового скопления людей нормой, а не отклонением от нее.

Российские сотрудники сферы услуг порой ведут себя по принципу «если нет жесткого контроля, то правила можно не выполнять». Недавно мне рассказывала директор малой гостиницы, которая позиционирует себя как бутик-отель, о своей новой сотруднице на ресепшен. В ответ на замечание директора о том, что

она не выполнила какое-то положение корпоративного стандарта, сотрудница ответила: «Да вы что, всерьез думаете, что те, кто у нас проживает, знают о наших стандартах?!»

Вот и получается, что регламенты и стандарты сотрудники знают, но не торопятся их выполнять, если нет соответствующего контроля. Другими словами, ваши сотрудники ведут себя настолько плохо, насколько вы им это разрешаете.

### **Набираем дисциплинированных и ответственных**

Между тем о требованиях по соблюдению корпоративных стандартов много говорится и даже указывается как обязательное условие в объявлениях о вакансиях. Краткий обзор последних объявлений о вакансиях, размещенных в газете «Соискатель» (издатель — «Гостеприимный город»), показал, что работодатели под стандартами понимают разное (см. таблицу).

Как видно из данного перечня, в каждой компании для разных должностей указаны как наиболее важные требования соблюдение стандартов сервиса или обслуживания, стандартов по отдельным видам работ (уборка номеров, барная карта, приготовление блюд и т.д.) и даже качеств сотрудника (соблюдение этических норм общения с проживающими). В других — вместо понятия «стандарты» используется более мягкое — «правила». В некоторых объявлениях указано на необходимость соблюдения стандартов службы или компании в целом. В последнем объявлении о вакансии управляющего ресторана указан уникальный стандарт — развитие сети. При этом от соискателя требуется нестандартный подход к своей работе.

В последнем объявлении как раз и проявляются несовместимые требования к кандидату — человек либо ориентирован на неукоснительное соблюдение стандартов, либо на нестандартность и креативность. В общем, как в известной шутке эйчаров, «нужно находить 25-летних девушек с 10-летним опытом работы и взрослыми детьми».

### **Зачем вы их оправдываете?**

Таким образом, очевидно, что при подборе кандидатов и их обучении всегда много внимания уделяется вопросам соблюдения регламентов, стандартов и правил (как их ни назови), а также действующего законодательства, которое и должны быть учтено в этих стандартах.

Компания	Должность	Фрагмент из объявления о вакансии
ООО «Симплфуд»	Менеджер ресторана быстрого обслуживания	«...обеспечение соблюдения персоналом корпоративных стандартов»
«РосинтерРесторантс»	Менеджер ресторана	«...соблюдение стандартов компании»
«Кофе Хаус»	Официант	«...обеспечение точного, доброжелательного и вежливого обслуживания гостей в соответствии со стандартами, принятыми в компании»
Сеть ресторанов «Чайхона №1»	Бармен	«...приготовление напитков по стандартам барной карты»
«Каро Фильм Менеджмент»	Старший кассир	«...контроль исполнения линейным персоналом корпоративных стандартов обслуживания»
ООО «Универсал Плюс»	Бармен	«...обеспечение высокого уровня обслуживания гостей в соответствии со стандартами сервиса»
Сеть кофеен «Данкин Донатс»	Управляющий кофейни	«...контроль соблюдения стандартов качества обслуживания»
Сеть ресторанов «Япоша»	Официант	«...подача блюд и напитков согласно установленным правилам обслуживания»
ООО «Академия»	Сушист	«...строгое соблюдение стандартов и рецептуры приготовления блюд»
Сеть ресторанов «Две палочки»	Повар холодного цеха	«...соблюдение основных стандартов подачи блюда»
Сеть ресторанов «Две палочки»	Су-шеф	«...контроль качества и временных стандартов приготовления блюд»
Компания не указана в объявлении	Горничная	«...знание базовых стандартов качества по приведению гостиничных номеров в порядок»
ООО «Универсал Плюс»	Горничная	«...соблюдение этических норм общения с проживающими»
Дом отдыха «Софрино», Пушкинский район Московской области	Руководитель гостиничного хозяйства	«...организация обеспечения высокого уровня содержания и обслуживания гостиничных помещений (номерного фонда), служебных и общественных помещений в соответствии с существующими стандартами службы»; «Требования к кандидату: опыт проведения тренингов для персонала (обучение стандартам уборки номеров и хозяйственных помещений)»
Группа компаний «БИТ-2000» («Кофе Тун/Суши Тун»)	Управляющий ресторана	«...активное развитие сети в соответствии с принятыми стандартами компании, приветствуется здоровая амбициозность и нестандартный подход к своей работе»

Получается, что все всё знают, но все равно не выполняют. Возвращаясь к началу статьи — не проверяют документы у молодого «детинушки», не забирают счет у взрослого мужчины, не дожидаясь спорной ситуации, когда, вероятно, будет расплачиваться несовершеннолетняя девушка.

Причин тому много. Основная — отсутствие мотивации соблюдения стандартов. То есть у сотрудника есть большая выгода от нарушения закона, чем от его соблюдения, и надежда на русский «авось пронесет». Ну а если не «пронесет», то рядовой персонал, среди которого и так огромная текучесть, особенно переживать не будет и уйдет к другому работодателю. Ведь несмотря на начало формирования базы недобросовестного персонала в индустрии питания и гостеприимства, всё равно у таких «специалистов» есть возможность неплохо трудоустроиться.

Хотелось бы остановиться на другом аспекте этой проблемы, когда руководство компаний прямо или косвенно само оправдывает такое поведение персонала.

Приведу недавний личный пример. После того как я расплатилась за кофе в одном из сетевых кафе, официант забрал мои деньги и больше ко мне не подходил. К слову сказать, сдача составляла примерно 15% от счета, поэтому ее, конечно, можно было бы считать за чаевые, но, по стандарту, он все-таки должен сначала принести сдачу, а потом гость сам решает, оставить чаевые или нет и в каком размере. Сидевший рядом со мной собственник ресторанного бизнеса сразу же назвал несколько оправдательных причин, по которым официант не принес мне сдачу: подумал, что сдачу принес кто-то другой или что ему оставили такие чаевые и т.д.

В связи с этим вспоминается случай, описанный в книге Дэна Кеннеди «Жесткий менеджмент» о руководителе предприятия сферы услуг, у которого в кабинете на стене висел большой лист бумаги с пронумерованным списком оправданий для сотрудников, опоздавших на работу. Всем нарушителям дисциплины он каждое утро орал: «Назови номер и проваливай». Таким образом, он искренне считал, что этот список сильно экономит время. О далеко идущих последствиях такого подхода в управлении он, видимо, не думал. Дэн Кеннеди далее пишет о таких ситуациях: «Многих владельцев бизнеса томят на медленном огне их же собственные сотрудники, поведение которых со временем становится всё хуже. Мало-помалу

одна паршивая овца заражает других. Неряшливый вид — сначала случайность, потом не редкость, потом обыденность. Не выполнить работу: редко, иногда, как правило.

Если вы согласны иногда мириться с нечестными случаями неприемлемого поведения, то рано или поздно вам придется смириться с неприемлемым поведением как единственно возможным».

### Как предупредить отклоняющееся поведение сотрудников?

Ранее в статье «У вас работает «Павлик Морозов». Что делать?» (Журнал «Пять звезд», № 7-8, 2014, с. 28-31) я уже писала об игре «Попался», в которой предлагается «ловить» сотрудников, когда они всё делают как надо, и поощрять их «правильное» (для данной компании) поведение.

К сожалению, этот путь «научения» сотрудников соблюдению стандартов и регламентов через «пряник» требует времени, терпения, и не для всех сотрудников он приемлем. Гораздо чаще в практике гостиничного бизнеса используется подход «кнул». К слову сказать, некоторые сотрудники (например, «люмпены» по типологии В.И. Герчикова) отзываются только на «кнул». Это сотрудники, которые работают по инерции, потому что так надо или потому что вынуждены, рассматривая данное место работы как временное. Их характерная особенность состоит в том, что для них нет выбора «кнул» или «пряник». Они понимают только «кнул». Отсюда эффективность в этом случае штрафной системы. Если их штрафовать за всё — от опозданий до недочетов в работе, можно добиться неплохого качества. Но стоит уменьшить давление, качество тут же упадет.

Руководители всех уровней в гостиничном бизнесе имеют очень большую производственную нагрузку и поэтому не всегда находят время (или не видят большого смысла) для того, чтобы регулярно давать оценку работы сотрудника. А ведь компетенция «Умение выстраивать эффективную обратную связь» со временем будет иметь всё большее значение в связи с выходом на рынок труда молодого поколения, для которых постоянная оценка очень важна. Они к этому привыкли не только в школе, колледже или институте, это их ежедневная действительность: не получил определенное количество «лайков» в соцсетях — день прошел зря.

Обратную связь молодежи надо давать четко, по возможности кратко, но обяза-

тельно регулярно. Конечно, они очень любят, когда их хвалят, но и на конструктивную критику тоже адекватно реагируют (повторяю, конструктивную и конкретную, высказанную понятным для них языком). Никакие абстрактные замечания, например «ты обслужил гостя не очень хорошо», ими не воспринимаются. У них своя система ценностей, высокая самоуверенность и, возможно, даже некоторая наглость. Поэтому важно объяснить, сославшись на положения стандарта обслуживания или другой регламентирующий документ компании, что именно было сделано не так, как правильно и какие будут последствия, если поступок повторится.

Для молодых сотрудников очень важно получать постоянное подкрепление правильного поведения, и лучше в материальной форме. В отличие от сотрудников более старшего поколения молодежь повергает в шок ситуация, когда в течение года-двух их зарплата не растет.

Многие современные руководители говорят о том, что в отношении молодежи традиционные приемы управления не работают или даже дают обратный эффект, чем в отношении более старшего поколения. Но при этом такие руководители всё равно продолжают использовать всё те же приемы и подходы к организации труда и стимулированию всего персонала.

Удивительно, что некоторые руководители упорно цепляются за систему, которая не работает или работает плохо, только потому, что раньше она обеспечивала необходимый результат. Они считают, что надо просто потратить больше времени на обучение, создание более действенной системы стимулирования и т.д. — и результат будет получен.

Один из основоположников бихевиористского направления Мюррей Сидмен писал о том, что это и есть основная причина того, почему так важно знать принципы, а не просто заучивать готовые рецепты, так как принципы управляют тем, что по-настоящему работает.

От себя хотелось бы добавить только то, что если вам удастся выстроить эффективную систему управления и контроля работы персонала на основе учета индивидуальных особенностей сотрудников, то описанные в начале статьи провокации будут вам не страшны. Персонал сам будет заинтересован выполнять действующее законодательство, потому что так ему будет выгоднее (со всех точек зрения).

Наталья Зайцева,  
бизнес-тренер компании «Ораторика»

**«Если вы согласны иногда мириться с несчастными случаями неприемлемого поведения, то рано или поздно вам придется смириться с неприемлемым поведением как единственно возможным».**

**ДЭН КЕННЕДИ**



## Отельер учится всю жизнь

О важности обучения гостиничного персонала много и часто говорят, эксперты рынка труда в этой сфере бизнеса подчеркивают необходимость постоянного совершенствования квалификации сотрудников отелей, даже если они занимают высокие должности. Обучение внутри гостиницы стало непрерывным процессом, частью системы управления в каждом сетевом отеле. О подробностях выстраивания системы обучения рассказывают представители глобальных и российских гостиничных сетей.

### Авторитет и опыт

Одной из наиболее «продвинутых» и авторитетных в вопросе обучения персонала среди мировых сетей заслуженно считается компания Marriott International, имеющая 75-летний опыт развития внутрифирменной системы обучения. Это существенная часть корпоративной культуры компании и один из мощных инструментов закрепления опытных кадров.

Про то, как организовано обучение персонала в московских отелях сети, рассказал **Андрей Горошников**, менеджер по обучению гостиницы «Марриотт Ройал Аврора». «Безусловно, в обучении персонала российских отелей сети мы отталкиваемся от стратегии, которая формируется в головном офисе компании. Этот процесс происходит в полном соответствии со стандартами компании, как и любая другая деятельность. Существуют обязательные тренинги, сроки их прохождения, отчетность. К ним привязана система оценки персонала, программа карьерного развития. При

этом головной офис работает в тесном контакте с тренерами Marriott в России. У нас обязательно спрашивают мнение о переводе программ, уточняют календарь проводимых тренингов, составляя его с учетом наших потребностей. Мы можем адаптировать тренинги для своих нужд, не меняя в целом структуру. Например, мы наполняем тренинги примерами и заданиями, взятыми из нашей ежедневной деятельности, несмотря на то, что Marriott предоставляет готовые образцы», — рассказывает Андрей.

Особый «конек» Marriott — это обучение новых кадров, к этому процессу в компании подходят максимально серьезно. Каждый новый сотрудник на первоначальном этапе обязательно проходит тренинг «Ориентация в отделе». Это базовая адаптационная программа, разработанная для максимально быстрого и беспрепятственного вхождения в должность. Рассчитана она на весь испытательный срок, т.е. на три месяца. В первую неделю сотрудники знакомятся со своими руководителями и коллегами, также обсуждаются техника безопасности, правила

и процедуры, принятые в отделе, распорядок дня и прочие «бытовые» вещи. Важно, чтоб новый сотрудник освоился в коллективе. Дальше с новичком начинает заниматься тренер отдела. Это сотрудник с большим опытом работы, прошедший специальное обучение, поэтому помимо своих повседневных обязанностей он еще занимается адаптацией и подготовкой новых кадров. Опыт работы на позиции тренера отдела всегда принимается в расчет при дальнейшем продвижении по карьерной лестнице. В течение первого месяца работы новый сотрудник посещает вводный тренинг In the beginning, где его знакомят с историей компании, ее корпоративной культурой, основными правилами и требованиями, а также обсуждают вопросы, связанные с обслуживанием гостей. Затем новичок подключается к тренингам, касающимся его должности и обязанностей.

Достаточно строго поставлено обучение новых сотрудников в московских отелях «Холидей Инн Лесная» и «Холидей Инн Сушевский». Про этот процесс рассказала **Светлана Сидорова**, заместитель директора по персоналу компании Interstate Hotels & Resorts, которая управляет этими гостиницами по договору франшизы.

«Традиционно каждый новый сотрудник проходит двух-трехдневный тренинг по ориентации, получая вводную информацию об отеле и своих обязанностях. Затем, буквально сразу, продолжается его обучение на рабочем месте при поддержке тренера отдела или супервайзера. Оно длится от двух недель до месяца, иногда больше, в зависимости от способностей новичка, всё это время новый сотрудник носит значок Trainee, — рассказывает Светлана. — У бренда собственная программа обучения, адаптированная под свои нужды, она наполнена примерами и упражнениями и проводится силами корпоративных тренинг-менеджеров».

«Я не верю в пользу сторонних тренингов, — продолжает Сидорова. — Сколько информации остается у человека через две недели после тренинга? 17–19%. Поэтому реальная польза от тренинга может быть только при условии пост-тренингового сопровождения и постоянного использования полученных информации, навыков и знаний».

Конечно, случаи, когда принятые на работу сотрудники не проходят испытательный срок, бывают, но они нечасты. Дело в том, что весь отдел, куда попадает новичок, искренне заинтересован, чтобы новый коллега как можно скорее вошел в общий ритм и взял на себя часть нагрузки. Тем более что все ошибки, возникающие из-за недостатка опыта, всё равно приходится исправлять более опытным сотрудникам. «Во время испытательного срока новый сотрудник просто окружен

вниманием, и остается очень небольшой шанс, что он не пройдет его. Бывает, что во время испытательного срока сам сотрудник принимает решение покинуть компанию. Это нормально, работа непростая, и не каждый готов к такой нагрузке», — подводит итог Андрей Горошников.

## Ни дня без учебы

Даже после успешного прохождения испытательного срока и зачисления в штат отеля обучение сотрудников продолжается. «Для тех, кто работает в наших отелях давно, существует такой мощный инструмент развития, как 15-минутные тренинги. Взрослому опытному человеку порой бывает тяжело осознать, что ему еще необходимо чему-то учиться, — продолжает рассказ Андрей Горошников. — Поэтому мы используем короткие ежедневные сессии для «повторения пройденного материала». Самых сотрудников мы используем в качестве докладчиков, что вынуждает их еще раз просматривать все стандарты, готовиться, повторять. А для новичков это еще и полезное развитие. Конечно, есть и большие тренинги. Например, те сотрудники, которые недавно продвинулись по службе или просто хотят расширить поле своей деятельности, имеют возможность познакомиться с «Основами менеджмента», «Управлением временем», «Навыками презентации».

Стоит заметить, что основная аудитория для базового обучения и последующих тренингов — это линейный персонал, менеджеры младшего и среднего звена. «Что до обучения старших менеджеров и руководителей отделов, сейчас на рынке труда уже достаточно профессионалов, и нет необходимости учить менеджеров с нуля, — сообщает Светлана Сидорова. — Поэтому для них есть ознакомительная программа введения в должность, отвечает за которую обычно тренинг-менеджер. Руководителей отделов или департаментов без опыта и гостиничных знаний мы уже давно не берем. Да, в начале двухтысячных выбирать было не из чего. Но те времена давно прошли. Конечно, бывают ошибки, от них никто не застрахован. Иногда принимаешь на работу менеджера с отличным резюме, а потом оказывается, что человек многого не знает или не умеет. Если он или она разделяет ценности компании, то мы занимаемся обучением», — продолжает Светлана.

## Перенимая лучшее

Российские сетевые отели также активно используют западные наработки по обучению персонала, успешно адаптируя их под свои ре-



**Андрей Горошников,**  
менеджер по обучению  
гостиницы «Марriott  
Ройал Аврора»



**Светлана Сидорова,**  
заместитель директора  
по персоналу компании  
Interstate Hotels & Resorts



**Ольга Личагина,**  
руководитель  
HR-департамента  
Maxima Hotels



**Полина Коченкова,**  
генеральный директор  
управляющей компании  
SK Hotel Management

лии. Московская сеть бизнес-отелей Maxima Hotels — яркий пример грамотного построения системы обучения персонала. Сеть разработала и внедрила стандарты обслуживания и качества сервиса и на их базе создала собственные программы обучения. Более подробно про систему обучения рассказала руководитель HR-департамента **Ольга Личагина**.

«Тренером в нашей сети выступает непосредственный руководитель сотрудника. Для каждой позиции предусмотрен подробный план освоения основных навыков. Конечно, основная целевая аудитория системы обучения — это новые сотрудники. Они обучаются по индивидуальному плану, разработанному под позицию, на которую они заступают. Там есть как общие положения, касающиеся стандартов, так и специфические, касающиеся непосредственной деятельности нового работника, — рассказывает Ольга. — Вне зависимости от занимаемой должности программа адаптации является обязательной для прохождения всеми новыми сотрудниками».

Большая часть тренингов и лекций ориентирована на персонал, активно контактирующий с гостями, по сути, на основную часть сотрудников отеля. «Например, помимо общих знаний, таких как стандарты обслуживания, внешний вид, телефонный этикет и прочее, при подготовке администратора службы приема и размещения делается особый упор на обучение контакту с гостем, стресс-менеджмент, изучение всего комплекса услуг, предоставляемых в отелях сети. Также администраторы обучаются базовым техникам продаж, поскольку walk-in — всё еще актуальный сегмент. Еще он должен быть вооружен стандартными приемами для разрешения нестандартных ситуаций. Обучение сотрудника отдела маркетинга нацелено на изучение продукта, нами предоставляемого, на принципы позиционирования, фирменного стиля и пр. Само собой, много практики. Мы активно с первых дней погружаем новых сотрудников в работу. Можно бесконечно рассказывать новоиспеченному администратору о работе с проблемным гостем и стресс-менеджменте, однако без практической «обкатки» эти знания бесполезны», — резюмирует Ольга.

Еще одна достаточно молодая отечественная гостиничная сеть SK Royal, принадлежащая ГК «Ташир» и управляемая компанией SK Hotel Management, согласилась поделиться своим опытом обучения персонала. Отели сети также используют внутренние программы обучения для новых сотрудников, руководствуясь своими стандартами и правилами работы. «С гордостью могу сказать, что в нашей достаточно молодой компании уже

существуют налаженные внутренние процессы по найму, стажировке, адаптации персонала и достижению результатов. Люди быстро включаются в работу, так как все бизнес-процессы четко прописаны, каждый знает свой фронт работ, возможности и обязанности, — рассказывает **Полина Коченкова**, генеральный директор управляющей компании SK Hotel Management. — Но при этом мы понимаем, что эффективное развитие в современных реалиях предполагает изучение и принятие стороннего успешного опыта. Поэтому наши сотрудники на постоянной основе посещают тренинги, посвященные новым актуальным вопросам, которые появляются в гостиничной отрасли. Особое внимание мы уделяем обучению менеджерам состава: привлекая внешних экспертов и квалифицированных тренеров к этому процессу, мы реализуем возможность получать свежую информацию об инновациях в сфере услуг в целом и гостиничном секторе в частности».

### Ставка на лояльность

Конечно, управляющие компании и руководство отелей стремятся получить не только высокопрофессиональный и прекрасно обученный персонал, но и лояльный. Как показывает мировой опыт, более эффективным и экономичным для гостиницы является повышение отдачи от уже работающих сотрудников на основе их непрерывного обучения, чем привлечение новых работников.

Подкрепляет это утверждение кадровая политика компании Marriott, сформулированная основателем компании в емкое правило: «Позаботься о своих сотрудниках, и они позаботятся о твоих клиентах». Помимо экономических выгод, кадровая стабильность — это часть имиджа: если гость, приезжая в отель, каждый раз видит одну и ту же горничную, он чувствует себя более защищенным и уверенным в качестве сервиса. А у сотрудника, работающего в компании не первый месяц, появляются перспективы карьерного роста, что выгодно для обеих сторон.

«Любой менеджер в нашей компании знает, что свои задачи он может выполнить только с помощью своего персонала, — рассказывает Андрей Горошников. — Инструментов для мотивации у нас много, есть материальные и нематериальные. Например, номинация «Лучший сотрудник месяца» сопровождается денежной премией и сертификатом на проживание в отеле, есть премии за выслугу лет, за активный поиск персонала, за высокие показатели обслуживания и продаж. Но одними деньгами преданность сотрудников

заслужить нельзя, поэтому мы делаем так, чтобы работать у нас было и полезно, и интересно. Наши сотрудники пользуются специальными ценами на проживание в отелях Marriott по всему миру, мы играем в футбол, занимаемся благотворительной деятельностью, устраиваем мастер-классы, чтобы делиться опытом друг с другом, в компании есть бесплатные курсы иностранного языка, общественная библиотека», — продолжает Горошников.

По мнению Светланы Сидоровой, лояльность кадров обеспечивают другие факторы, например, доверие руководства к своим сотрудникам и честный, открытый диалог. Это информирование работников о том, что было сделано по результатам опроса мнения сотрудников. Очень важны ежемесячные встречи генерального менеджера с представителями линейного персонала каждого отдела гостиницы.

Сеть отелей Maxima также всячески старается поддерживать и стимулировать кадровую стабильность в своем штате сотрудников. «Мы активно используем премирование на всех уровнях, предлагаем достойный соцпакет. Кроме того, мы приветствуем внутренний рост кадров, чтобы оставлять наиболее ценных сотрудников в штате, — рассказывает Ольга Личагина. — Также стараемся не допускать, чтобы ценный работник подолгу засиживался на одной позиции. Талантливые и трудолюбивые получают предложения о переходе в другие отделы».

А в сети SK Royal для каждой из групп персонала разработана своя мотивационная схема. «К примеру, для руководящего состава мы используем ключевые показатели эффективности (KPI), — делится Полина Коченкова. — Что касается сотрудников линейных подразделений, то здесь основным источником мотивации становится повышение как главный личный результат работы. Также мы проводим различные корпоративные конкурсы. Например, конкурс на максимальное количество совершенных Upsell, сделанных в определенный период. Победитель этого соревнования получает возможность отдохнуть в любом из наших отелей. Таким образом мы решаем сразу несколько задач: даем нашим сотрудникам возможность путешествовать, посещая отели сети, и повышаем их мотивацию к осуществлению своей деятельности на самом высоком уровне».

Кроме того, одним из методов нематериальной мотивации сотрудников многих отелей являются различные тимбилдинги, направленные на поддержание позитивного отношения к работе и формирование чувства причастности к компании. Выездные командные игры, проходящие на природе, заряжают энергией и оставляют прият-

ные воспоминания о проведенном вместе с коллегами времени. Общение за пределами офисов и гостиничных помещений снимает оковы формальности и помогает сотрудникам открыться с новой стороны.

## Контроль. Всегда и везде

Какой бы успешной ни была деятельность отеля, всё равно функционирование гостиницы подвергается контролю. Важно, чтоб стандарты сети не нарушались, а качество сервиса было одинаково высоким и узнаваемым во всех отелях бренда.

С каждым годом методы и возможности такого контроля только увеличиваются. Один самых популярных и действенных приемов — это мониторинг отзывов в сети Интернет. Сейчас очень просто поделиться своим мнением в социальных сетях или на специализированных страницах в Интернете. Сотрудники отеля прорабатывают отзывы, оперативно реагируя на них своими комментариями и ответами.

Очень часто гостям, остановившимся в гостинице, на электронную почту засылаются вопросы по качеству пребывания, по качеству обслуживания.

Кроме оценки гостей, есть и формальные внутренние процедуры: различные проверочные листы, оценочные формы, внутренние аудиты разного масштаба.

Например, самой серьезной проверкой для сети отелей Marriott является ежегодный аудит непосредственно самой компанией. Такая проверка проходит в течение двух дней по системе «тайный гость» с последующим «открытым» этапом. При непрохождении аудита у отеля, который работает по франшизе, существует реальный шанс лишиться права работать под маркой Marriott.

Результат любой проверки — это обязательный анализ ее итогов, работа над ошибками, если они были обнаружены. Конечно, большая часть сотрудников искренне переживает за результат работы, ведь от итогов проверки очень часто зависит возможность кадрового роста или денежная прибавка к окладу.

«Общеизвестно, что денежный штраф как вид дисциплинарного взыскания трудовым законодательством РФ не предусмотрен. В случае нарушения наших стандартов и правил чаще мы занимаемся воспитательной работой. Если через некоторое время мы видим, что сотрудник не желает исправляться, то расстаемся с ним», — резюмирует Андрей Горошников.

**Результат любой проверки — это обязательный анализ ее итогов, работа над ошибками, если они были обнаружены.**

Лариса Михайлик

## Компания HRS.com наградила победителей конкурса для студентов

В Москве состоялась торжественная церемония награждения победителей Всероссийского студенческого конкурса «HRS Грант — туристический бизнес будущего».

Конкурс проводился среди студентов очных отделений российских вузов, возраст которых не превышает 23 лет и которые обучаются по специальностям туризм и гостиничное дело.

«Мы хотели сделать социальный проект для тех студентов, которые хотят чего-то добиться, которые ходят в университеты за знаниями, которые стремятся работать в той сфере, которой они учатся. Этот конкурс организован ради будущего российской туристической индустрии. После того как я прочитал эссе, я понял, что за это будущее можно быть спокойным», — заявил на церемонии награждения председатель оргкомитета конкурса и руководитель бренд-коммуникаций компании HRS.com в России и СНГ Алексей Минаев.

Участникам конкурса «HRS Грант» предлагалось на выбор написать эссе на тему «Будущее туристической индустрии» или подготовить бизнес-план по организации новой B2B- или B2C-услуги в туристической отрасли.

В номинации «Бизнес-план» от конкурсантов требовалось описать оригинальный тур-продукт и представить план его продвижения на рынке.

Конкурс проходил с 1 октября по 15 ноября, в нем приняли участие 200 студентов из 67 вузов 38 российских городов. Как отметил Алексей Минаев, основное число участников узнали о конкурсе из социальных сетей: организаторы конкурса активно взаимодействовали с неофициальными группами российских вузов. Всего на рассмотрение жюри было принято 78 эссе и 17 бизнес-планов.

В номинации «Эссе» первое место завоевала Маргарита Антонова, студентка Балтийского федерального университета имени И. Канта. Она направила на конкурс оригинальную работу, посвященную астральному туризму: в будущем, по мысли конкурсантки, люди смогут видеть новые города и страны во сне.

Второе место заняла студентка Санкт-Петербургского государственного экономического университета Влада Божкова за эссе о технологиях для пожилых, таких как Telecare



и Telehelp. По признанию самой Влады, она узнала о существовании таких сервисов, когда отправилась на практику в США, и решила посвятить им свою работу.

Третье место в номинации «Эссе» завоевала Полина Кононова, одиннадцатиклассница из Ставрополя. Она стала самой юной участницей конкурса. Ее работа посвящена экотуризму, который должен стать, как предполагает Полина, главной отраслью туризма в долгосрочной перспективе.

Участницы получили призы от организаторов конкурса: за третье место — мобильный телефон Nokia Lumia 930, за второе место — iPad Mini, за первое — ноутбук MC Book Air.

Победители в номинации «Бизнес-план» получили сертификаты на оплату любого вида обучения. Занявший первое место получил сертификат на 100 тыс. рублей, второе — 50 тыс. рублей, а третье — 30 тыс. рублей.

В этой номинации первое место заняла Надежда Токарева, студентка Череповецкого филиала Института менеджмента и информационных технологий в Санкт-Петербурге. Ее проект посвящен созданию интерактивного музея. Второе место завоевала Марина Овсиенко, студентка Байкальского государственного университета экономики и права. Она разработала проект комнаты «тестирования климата», в которой потенциальные туристы смогут прочувствовать на себе климат той страны, в которую они собираются отправиться, и понять, подходит ли он им. Третье место заняла Кристина Грибачева из Таврического национального университета им. Вернадского. Идея ее работы — 3D-путеводители по Крыму. «Крым всем известен, однако про

многие достопримечательности и туристические объекты знает совсем немного людей. Человек может находиться в Ялте и не знать, что есть неподалеку. Моя идея в том, чтобы установить специальные планшеты, на которых путешественники смогут посмотреть, где находится та или иная достопримечательность, как до нее добраться и многое другое», — рассказала участница конкурса.

Партнеры конкурса наградили также и других участников — тех, чьи работы отметило жюри.

«Мы работаем вместе с компанией HRS.com уже на протяжении долгого времени и очень благодарны им за то, что нам предложили стать партнерами конкурса, — заявила исполнительный директор ИД «Турбизнес» Ольга Мальцева. — Для будущих специалистов прекрасная возможность раскрыть свой потенциал, а для компании, которая организовала конкурс, — сказать рынку, что они надолго здесь, что думают о своих будущих кадрах. Это достойно всяких похвал. Хотелось бы пожелать, чтобы конкурс стал ежегодным». Ольга Мальцева вручила студентке Государственного университета управления Марии Гребешковой приз «За высокое качество и оригинальность выполненной работы» — годовую подписку на журналы ИД «Турбизнес».

«Я хочу поблагодарить компанию HRS.com за возможность участвовать в интереснейших проектах. Мы очень близки с этой компанией, потому что вместе позволяем стирать границы между странами и даем молодежи и студентам немного больше возможностей, чтобы постигать этот мир и получать информацию», — заявил, вручая подарки победителям, директор по развитию компании ISIC в России Дмитрий Буравчиков.

## HRS.com значительно расширяет базу отелей Sabre

Sabre и HRS.com подписали договор о сотрудничестве, благодаря которому отельная база Sabre значительно увеличится за счет портфолио, предоставленного сервисом онлайн-бронирования HRS.com. Это существенно расширит глобальное покрытие последнего и позволит более чем 400 тыс. турагентов из 144 стран мира, подключенным к Sabre, бронировать 50 тыс. гостиниц HRS.com.

HRS.com является одним из ведущих европейских поставщиков отелей. Компания Sabre входит в четверку крупнейших глобальных дистрибьютерских систем

(Global Distribution System — GDS). Добавление контента HRS.com в Sabre дает турагентам по всему миру большой выбор и помогает удовлетворить растущий спрос путешественника на независимые отели. TMC (Travel Management Company), которые используют Sabre, получают также доступ к бизнес-тарифу HRS. Ранее он был доступен только клиентам HRS.com, зарегистрированным как деловые путешественники. Бизнес-тариф позволяет забронировать более 35 тыс. отелей с экономией до 30%.

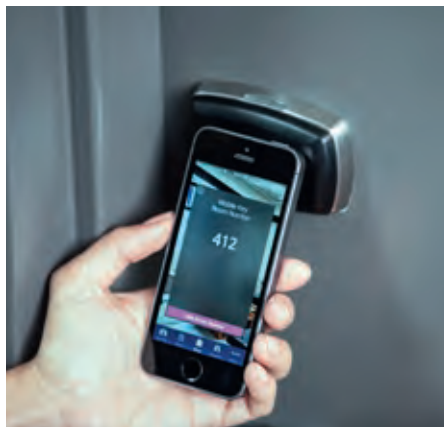
Бронирование будет совершаться внутри привычного рабочего пространства агента, позволяя сократить не только финансовые, но и временные издержки. Это произойдет за счет сохранения существующей системы документооборота и устранения необходимости сравнения предложений у разных поставщиков.

## Starwood: в номер — без ключа

Программа SPG Keyless будет запущена во всех отелях под брендами Aloft, Element и W по всему миру

В наше время смартфон уже стал мобильным офисом, виртуальным кошельком и средством коммуникации, а этой осенью он будет дополнен еще одной уникальной функцией, которую по достоинству оценят все путешественники, а в особенности те, кто находится в пути. Starwood Preferred Guest (SPG) объявила о запуске SPG Keyless — первой мобильной системы в истории гостиничной индустрии, позволяющей гостям отелей использовать свой смартфон в качестве ключа. Начиная с сегодняшнего дня инновационная технология появится в отелях под брендами Aloft, Element и W по всему миру.

Запуск SPG Keyless станет поворотным моментом в индустрии гостеприимства и полностью изменит традиционный процесс въезда и регистрации в гостинице. SPG Keyless, доступное на мобильном приложении SPG, не только позволит гостям миновать стойку регистрации, сэкономить время на ожидании в очереди, но и получить мгновенный доступ к своему номеру одним нажатием кнопки на своем смартфоне. Это нововведение также позволит предоста-



вить работникам отеля больше времени на взаимодействие с гостями, которое станет более личным и персонализированным. Высокие технологии и высокий стандарт сервиса отныне станут главными приоритетами в гостиничном обслуживании.

Официальный запуск SPG Keyless состоялся 5 ноября 2014 года в отелях Starwood под брендами Aloft, Element и W. В первой половине 2015 года Starwood планирует активную интеграцию SPG Keyless, и к концу 2015 года более 30 тыс. дверей смогут быть открыты в 150 отелях по всему миру с помощью этой системы. SPG Keyless будет доступна всем пользователям программы Starwood Preferred Guest, которые будут бронировать номер через любой канал Starwood (сайты гостиниц, сайт SPG.com, мобильное приложение SPG, колл-центр).

ИЩЕТЕ  
НАДЕЖНОГО  
ПОСТАВЩИКА  
ИТ-РЕШЕНИЙ  
ДЛЯ  
УПРАВЛЕНИЯ  
БИЗНЕСОМ?

Мы предлагаем  
эффективные решения  
для отелей и хостелов,  
санаториев и домов отдыха  
с 1998 года

Для пользователей  
различного уровня  
подготовки

**Libra**  
HOSPITALITY



[www.librahospitality.com](http://www.librahospitality.com)  
[www.logus.pro](http://www.logus.pro)  
+7 495 787 22 15

# «Комфорт и уют»: профессионалов много не бывает

20 и 21 ноября в отеле «Аструс» – Центральный дом туриста» прошел третий Всероссийский профессиональный гостиничный конкурс «Комфорт и уют» по направлению «Хаускипинг». Мероприятие собрало более 120 отельеров из пяти регионов России.



Победители и призеры конкурса «Комфорт и уют»

По словам организаторов, 2014 год стал для конкурса переломным — он шагнул в регионы. «А вот 2015-й уже обещает стать международным, за счет белорусских участников, — говорит генеральный директор медиадома «Планета отелей» Екатерина Шунина. — Выставляя команды на конкурс, отели-участники показывают свою открытость, желание учиться и готовность совершенствоваться». Также Екатерина добавила, что отныне мероприятие поддерживают органы государственной власти. В этом году «Комфорт и уют» проводится при поддержке Министерства культуры РФ, Комитета по туризму и гостиничному хозяйству города Москвы, а также постоянных партнеров медиадома «Планета отелей» — «Первого клуба профессионалов гостеприимства», АНО «СОЮЗЭКСПЕРТИЗА» при ТПП РФ, Ассоциации выпускников колледжа «Царицыно», факультета гостиничного и ресторанного бизнеса Института отраслевого менеджмента РАНХиГС при президенте РФ.

Среди нововведений этого года — новая система оценки и новые номинации. Так, за честь своего предприятия боролись уже не отдельные сотрудники, а команды, состоящие из руководителя службы, супервайзера и горничной. Кроме традиционных, появились номинации «Лучшая горничная», «Лучший супервайзер» и «Лучшая организация службы». Абсолютные победители определялись, исходя из

суммы показателей, продемонстрированных участниками во всех номинациях.

«Новый формат конкурса «Комфорт и уют» позволил поднять вопросы, актуальные для отрасли: стандарты гостиничных предприятий, подбор и подготовка персонала, внутренняя система обучения», — считает Татьяна Кибирева, президент Первого клуба профессионалов гостеприимства.

В полуфинале первого дня соревнований приняли участие команды 10 гостиничных предприятий. Горничные и супервайзеры традиционно выполняли свою ежедневную работу, а экспертный совет и зрители наблюдали за ними в режиме онлайн. В финал вышли шесть команд, которые представили на суд жюри свои подходы к формированию стандартов и обучению персонала службы хаускипинг. По итогам конкурса первое место и золотые звезды получила команда гостиницы «Красноярск», серебряные звезды достались отелю East Gate (Балашиха), а бронзовые — загородному конгресс-отелю «Ареал» (Московская область).

«Лучшей горничной — 2014» стала Ангелина Валиахмедова из гостиницы «Красноярск», второе место заняла Светлана Гнатенко из отеля «Гамма» — «Дельта» ТГК «Измайлово» (Москва), третье — досталось Елене Сосулиной из East Gate.

В номинации «Лучший супервайзер» на первом месте оказалась Александра Зименкова (East Gate); на втором — Екатерина Громова (гостиница «Россия»); на третьем — Елена Надеждина (ГК «Вега»). Призами «За рациональную организацию службы хаускипинга» были отмечены Екатерина Фильченкова, ГК «Вега» (первое место); Татьяна Кирилкова, гостиница «Россия» (второе место) и Ирина Малькова, конгресс-отель «Ареал» (третье место). Призов зрительских симпатий были удостоены горничная отеля «Артурс Village & SPA» Ирина Воронько и супервайзер гостиницы «Россия» Екатерина Громова. Специальный приз организаторов конкурса присужден Наталье Морозовой, руководителю службы хаускипинга отеля «Аструс» — Центральный дом туриста», и оздоровительному комплексу «Ватутинки».

Татьяна Белоножкина

# Семинар АБТ-АСТЕ Russia: как управлять мнением гостей

В гостиничном комплексе «Альфа» прошел очередной образовательный семинар АБТ-АСТЕ Russia. Его участники обсудили мировые тренды на рынке гостиничного маркетинга и рекламы. К каким новым вызовам стоит готовиться тем, кто занят индустрией гостеприимства, каких решений они потребуют?

«**З**а последние 10 лет в сфере гостеприимства произошли настолько значительные изменения, что мы просто не можем их игнорировать, — начала свое выступление приглашенный спикер, директор по глобальным продажам Preferred Hotel Group в России, Украине и Казахстане Екатерина Щербакова. — Помните слова из «Алисы в Стране чудес»: «Приходится бежать со всех ног, чтобы только остаться на том же месте»? Так и нам сейчас приходится бежать, чтобы оставаться в конкурентной среде».

Учитывая, что в Москве только на ближайшие пару лет запланировано открытие еще 150 отелей, вопрос, как удержать старых клиентов и привлечь новых, для представителей гостиничного бизнеса становится всё более актуальным. Поколение людей, которые являются основными клиентами отелей, меняется. Это влечет за собой и перемены в гостиничном маркетинге. Г-жа Щербакова подробно рассказала о четырех поколениях гостей и о различиях в их отношении к гостиничным услугам.

На семинаре шла речь и о десятке трендов гостиничного маркетинга, которые будут влиять на развитие индустрии в ближайшие годы. В современном мире отзывы об отеле разносятся по Интернету в считанные секунды, и именно эти отзывы чаще всего определяют выбор путешественников. Причем отмечено, дурная слава распространяется быстрее, чем

позитивные отзывы. По статистике, довольный пребыванием в отеле гость может повлиять на решение девяти потенциальных покупателей, а неудовлетворенный — «отговорит» от покупки 17 людей, выбирающих гостиницу. Г-жа Щербакова в своем выступлении остановилась и на тактике работы с отзывами, и на создании собственного контент-маркетинга, при котором игроки гостиничного рынка по сути становятся издателями: ведь от того, как они подают информацию и фоторяд отеля в интернет-источниках, в огромной степени зависит выбор гостя.

Между тем в российской сфере гостеприимства, по мнению спикера, на первый план выходят не только проблемы слабого реагирования на отзывы гостей, плохой работы с соцсетями и сайтом, но и отсутствие лидерства со стороны руководства. Крайне важно умение внушить своей команде значимость построения отношений с гостем и коллегами, передавать свои знания, учиться самому и собственным примером показывать, что слова не должны расходиться с делом.

Екатерина Щербакова не только делилась актуальной информацией, но и приводила наглядные примеры того, как глобальные гостиничные сети уже работают с трендами, какие новинки внедряют. А участники обменивались опытом и мнениями.

Наталья Травова



Участники семинара делились друг с другом актуальной информацией, обменивались опытом и мнениями



## RUSSIAN HOSPITALITY AWARDS ОПРЕДЕЛИТ ЛУЧШИЙ БИЗНЕС-ОТЕЛЬ ПО КРИТЕРИЯМ АБТ-АСТЕ RUSSIA

Качество мобильной связи, высокоскоростной доступ в Интернет, наличие бизнес-центра и другие критерии, разработанные АБТ-АСТЕ Russia для аттестации бизнес- и конференц-отелей, станут определяющими при выборе лучшего бизнес-отеля 4\* по версии независимой гостиничной премии Russian Hospitality Awards. В номинации будут оцениваться гостиницы, расположенные в деловых центрах российских городов, в пешей доступности от метро или остановок наземного транспорта. Также обязательно наличие развитой социальной-бытовой инфраструктуры, сертификата, подтверждающего звездность отеля, удобного подъезда, услуг конференц-сервиса, специально выделенного рабочего места в каждом номере и др. Russian Hospitality Awards — это публичное признание высокого уровня сервиса гостиницы и профессионализма ее менеджмента. Церемония награждения состоится в отеле 5\* Lotte Moscow 19 февраля 2015 года. За награду Russian Hospitality Awards поборются лучшие отели страны в 20 номинациях. Организатором мероприятия выступает компания «Премии гостеприимства». GLOBAL POINT — официальный PR-партнер. Консультант премии — JLL, юридический партнер — DLA Piper, эксперт — Big Tree. Программа аттестации была разработана АБТ-АСТЕ Russia для того, чтобы помочь деловым путешественникам и трэвел-менеджерам в выборе наиболее подходящего отеля для размещения во время командировки.

# В предвкушении праздника

До конца 2014 года остаются считанные недели, и начинает казаться, что время в этот хлопотный период бежит еще быстрее, а предновогодняя суeta вовлекает в праздничные приготовления абсолютно всех. Новый год – самый любимый, самый долгожданный, с неизменно актуальной фразой «как встретишь, так и проведешь» праздник. Возможностей ярко и необычно встретить 2015 год более чем достаточно, не так уж редко выбор падает на столичные и подмосковные отели. А они предлагают массу вариантов праздничной программы и заманивают приятными сюрпризами.

**С**оздание особого настроения, ощущения беззаботного праздника и веселья – важная составляющая в подготовке к главному празднику года. А какой Новый год без елки? Это деревце давно и основательно стало главным символом праздника. Одной из самых необычных и красивых заслуженно считается елка в Marriott Moscow Royal Aurora, ставшая уже традиционной зимней визитной карточкой отеля. Высота «деревца» – пять метров, оно составлено из живых цветов пуансетии, так называемых «Рождественских звезд». Конструкция из ярко-красных цветков очень сложна, ведь к каждому горшочку с растением изнутри подведен шланг для полива. Обслуживание и поддержание цветочной елки в «рабочем» состоянии требует немало усилий и опыта флористов, так как смена цветов в конструкции происходит еженедельно. Горшочки с пуансетией расставлены еще и на мраморных лестницах, в зоне приема и регистрации, на столах ресторанов и банкетных залов, связывая одним стилем и образом все основные зоны отеля.

Не только «цветочной» елкой собирается радовать гостей «Марриотт Ройал Аврора». В новогоднюю ночь

ресторан отеля «Поло Клуб» приглашает всех желающих на праздничный ужин, сопровождаемый живой музыкой. Стоимость меню – от 4900 руб. с человека. Отель «Марриотт Гранд» также предлагает встретить в своем ресторане Новый год, кроме этого, для гостей забронировавшим новогодний ужин действует праздничная цена на проживание в номере «делюкс» – 5900 руб. Цена самого ужина начинается от 4690 руб. с персоны.

## Новый год в «пяти звездах»

С размахом подошла к организации праздника гостиница «Рэдиссон Ройал Москва». Сюрпризы начинаются со специальных новогодних предложений на проживание в отеле: достаточно забронировать номер на две ночи – новогоднюю и следующую за ней, чтоб получить скидку в 20% на вторую ночь, а третью ночь гостиница просто дарит! В стоимость праздничного пакета входит бранч на двоих в ресторане «Веранда», игристое вино и новогодний сюрприз от шеф-повара в номере при заезде, два подарочных билета на зимнюю прогулку на яхтах флотилии «Рэдиссон Ройал». А также бесплатный доступ в «Ройал Веллнес Клуб»

*К встрече Нового года все готово!  
Отели «Марриотт Гранд»  
и «Radisson Royal Москва»*



и поздний выезд. Стоимость первой ночи в спецкапете — от 15 015 руб. за двухместный номер.

В самом отеле никакой праздничной и развлекательной программы не планируется, ведь о яркой новогодней ночи позаботились рестораны сети «Гинза прожект», находящиеся на верхних этажах гостиницы, они традиционно устроят незабываемый праздник. Главной площадкой для веселья станет ресторан Vuono, расположенный на 29-м этаже. Праздник обещает насыщенную музыкально-танцевальную программу с участием ВИА «Самоцветы». Меню от шеф-повара Кристиана Лоренцини стоит отдельного внимания, ведь это будет настоящий гастрономический калейдоскоп: черная и красная икра, тосты, оладьи, блинчики, устрицы, фаланги камчатского краба с помидорами конфи, тар-тар из тунца, копченая треска с картофелем и боттаргой, капрезе с моцареллой. На горячее предложат морских гребешков в соусе «Портвейн», ассорти из морепродуктов. Любителей мяса порадуют ягненок на кости, молочной телятиной «Сальтимбокка» и даже запеченным козленком. А какая новогодняя ночь без шампанского? Французское Ruinart идеально подойдет в качестве праздничного напитка, не говоря уже об итальянском вине и финской водке. Самые же стойкие гости могут рассчитывать на праздничный новогодний торт! Стоимость посещения праздничной ночи — от 30 000 руб. с человека.

Во всем мире Новый год считается семейным праздником, и ресторан Vuono — не исключение. Гости смело могут приходить вместе с детьми, ведь к ним придет Снегурочка и обязательно подарит подарки, а еще будет играть с ними всю ночь!

Любителей костюмированного и стильного веселья должно заинтересовать предложение от Mercedes Bar, расположенного на 31-м этаже знаменитой «высотки». Заведение приглашает провести новогоднюю ночь в Gangster-style, в меню — ужин по цене и ассортименту ресторана Vuono, DJ-set от резидентов бара DJ Mila Fresca и Dj AYK, а также концертная программа главного ресторана. Предоставляется возможность забронировать столик на двоих без ужина, но с бокалом шампанского за 10 000 руб. на двоих.

С небывалым размахом планирует провести новогоднюю ночь первый столичный «пятизвездник» — «Балчуг Kempinski». В этом отеле зимние праздники традиционно превращаются в яркую гирлянду запоминающихся торжеств. Каждое из них отмечено колоритом, настроением и своей тщательно разработанной шеф-поваром Франком Фурманом кулинарной программой. Дополняют атмосферу праздника открывающиеся из панорамных окон отеля виды новогодних торжеств на Красной площади.

Впервые «Балчуг Kempinski Москва» предлагает сразу пять вариантов празднования Нового года:

гала-ужин в ресторане «Балчуг Гриль» и кафе «Кранцлер» с меню из шести подач (от 35 000 руб. на одну персону), затем щедрое пиршество в банкетных залах «Москва» или «Новгород» с видами на Кремль (от 37 170 руб. на одну персону) или частная вечеринка от четырех гостей в люксе «Панорамный», расположенном в главной башне здания отеля (от 50 740 руб. на одну персону). Предусмотрен и более скромный вариант праздничной ночи: изящный ужин за столиком у камина в баре «Лобби Лаунж» за 14 750 руб. на одного гостя. Наиболее же роскошной обещает быть встреча Нового года в шикарных дизайнерских люксах отеля (от 140 000 руб. на гостя). Празднично и искусно украшенные люксы «Принцесса» и «Рондель» рассчитаны на компанию от 10 человек. Гостям предложат частное обслуживание, шведский стол с 33 «удовольствиями» в виде разнообразных деликатесов, шампанское Krug Grande Cuvee и премиальные алкогольные напитки без ограничений, а также два килограмма черной икры.

Неизменное сопровождение новогодних торжеств в отеле, помимо праздничного меню, — это французское шампанское, живая музыка и зажигательные танцы всю ночь. Какой бы вариант встречи Нового года ни выбрали гости «Балчуг Kempinski», всё равно это будет волшебная и незабываемая ночь со звоном бокалов под бой кремлевских курантов, которую дополняют звуки праздничного фейерверка над Красной площадью.

Во всех предложениях отеля на новогоднюю ночь (кроме ужина в «Лобби Лаундж») гостей ждет подарок — бесплатное проживание и завтрак «шведский стол» в первое утро наступившего года. А уже 1 января ресторан «Балчуг Гриль» ждет гостей на специальный новогодний бранч «Магnum» с шампанским Billecart-Salmon (от 5000 руб. на одну персону).

## Демократично и с фантазией

Не менее серьезно и основательно подошли к организации всенародно любимого праздника бизнес-отели столицы. Уже традиционным стало проведение новогодних мероприятий в гостиничных комплексах «Измайлово» («Гамма» и «Дельта»). Праздничное настроение создается у гостей уже на подъезде к отелям: все деревья на территории мега-комплекса, а также автостоянка украшаются электрическими гирляндами и тематическими люминесцентными инсталляциями. Входные группы и холлы гостиниц декорируются новогодними икебанами и светодиодными 3D-фигурами, создающими новогодние композиции из персонажей новогодних сказок. Праздничное убранство отелей немного разное, оно отражает индивидуальность и неповторимость каждого, при этом сохраняет единый стиль. Особое



Одна из самых необычных елок — в «Марриотт Ройал Аврора»

внимание в этом году будет уделено недавно открывшемуся в мегакомплексе каскаду фонтанов.

Безусловно, одним из основных праздничных действий является сама новогодняя ночь. Для встречи приближающегося 2015 года ресторанном комплексом «Гамма-Дельта» была разработана оригинальная программа «Вокруг света за одну ночь». Гостям предложат захватывающее путешествие к берегам далекой Бразилии, где они смогут принять участие в настоящем карнавале, а затем перенесут их в атмосферу роскоши и романтизма сказочного Востока. На протяжении всего пути в дружеской обстановке гостям будут предложены вкуснейшие угощения и увлекательнейшая развлекательная программа. Стоимость новогодней программы без проживания составляет 6500 руб.

А для маленьких гостей с 22.00 до 02.00 будет работать детская игровая комната с аниматорами, мультиками и шоколадным фонтаном. Кроме того, в эту ночь с помощью профессионального акварима каждый юный гость сможет перевоплотиться в любимого персонажа. Дети до семи лет посещают праздник бесплатно.

В этом году комплекс «Гамма-Дельта», чтобы вместить всех желающих, готовит новогоднюю программу сразу на двух площадках: в ресторанах «Михаил Светлов» и «Московский». Такое решение было принято исходя из очень высокого спроса на новогодние программы в прошлом году и предварительных заявок — в текущем.

Помимо веселых развлечений и множества угощений гостей традиционно ждут подарки, новогодняя атрибутика, Welcome Drink, а также другие маленькие

сюрпризы, которые ресторанный комплекс «Гамма-Дельта» всегда оставляет в тайне и которые неизменно являются приятным бонусом каждому гостю.

Гостям гостиничных комплексов «Измайлово», которые останутся в них в новогоднюю ночь, будет предложен поздний выезд и возможность позднего завтрака по системе «шведский стол». А для тех, кто решит отдохнуть в мегакомплексе в период новогодних каникул, приготовлены специальные цены на проживание.

В московской сети Maxima Hotels ежегодной стала традиция устраивать новогодние вечеринки для своих гостей. В праздничную ночь их ждут выступления артистов, угощение, конкурсы и подарки. В программе мероприятия выступление и мастер-класс призеров международных фестивалей и конкурсов по спортивным балльным танцам Евгения Орлова и Ольги Сергеевой, а еще сольный концерт виртуозного скрипача, познакомившего широкую аудиторию с новым звучанием классического инструмента, — Евгения Гольского. Стоимость посещения праздника — от 7900 руб. с человека. Гостям, проживающим по новогоднему предложению, Maxima Hotels предоставляет поздний выезд, а также бранч 1 января и ряд других бонусов.

## Ближе к природе

Насладиться весельем праздника и красотой природы одновременно предлагают многочисленные подмосковные отели. Одно из лучших подобных предложений — это отдых в уникальном курортном отеле на территории природного заповедника. Новый курорт «Radisson Resort Завидово», распо-



«Рэдиссон-флотилия» предлагает праздничную прогулку по зимней Москва-реке

женный в Тверской области, является идеальным местом для празднования Нового года за городом. Отель подготовил интересный новогодний пакет на период с 31 декабря 2014 года по 3 января 2015 года, который включает три ночи в номере выбранной категории с ежедневной развлекательной программой, детской анимацией. Стоимость пакета за двухместный номер начинается от 106 000 руб.

В новогоднюю ночь гостей курорта ждет множество приятных сюрпризов и яркая вечеринка в стиле Джеймса Бонда, а также банкет в главном ресторане отеля с ведущим и шоу-программой, в которой примут участие кавер-группы Dans time и Nula Ноор, выступит иллюзионист, представят неоновое шоу коллективы «Эйфория» и «Световые барабаны», также зрителей порадует шоу-балет «Фантазия», ждет их и фаер-шоу. Кроме этого, гостям будет доступен ледяной бар, покерный стол и, конечно, красочный фейерверк в канун Нового года.

Кроме того, всех гостей ждут подарки от отеля, завтрак во все дни проживания, обеды и ужины «шведский стол» 1 и 2 января 2015 года. Плюс ко всему новогодний пакет включает в себя отдых в высококлассном спа-центре отеля Crystal Spa, где можно устроить семейный релакс, поплавать в крытом бассейне с панорамными окнами с видом на природу, позаниматься в тренажерном зале или воспользоваться расслабляющими и оздоровительными процедурами в спа-центре.

Для любителей активного отдыха новогодний пакет от «Radisson Resort Завидово» предлагает множество интересных развлечений и активностей на открытом воздухе. Помимо всеми любимых снежных горок, лыж и сноуборда, на территории отеля гостям представится уникальная возможность попробовать совершенно новые виды спорта: зимний кайт, зимний виндсерфинг, зимний скалодром. Мастера спортивного центра курорта всегда предложат свою помощь в обучении.

Не осталась в стороне от традиции встречи и празднования Нового года отечественная сеть HELIOPARK. Каждый из 11 отелей сможет приятно удивить своих гостей, предложив оригинальную развлекательную программу и необычные сюрпризы на протяжении всех праздничных дней. Особенно стараются в праздничные дни загородные отели сети, поскольку они ориентированы преимущественно на семейный отдых, а Новый год традиционно считается семейным праздником. Команда этих отелей старается обеспечить интересную и разнообразную развлекательную программу для взрослых и детей. Например, в подмосковном HELIOPARK Lesnoy Новый год пройдет под девизом «В волшебном царстве эльфов и лепреконов». Каждый день с 31 декабря по 10 января на территории отеля будут проводиться

мастер-классы, конкурсы, спортивные игры, вечерние шоу-программы. Общая тематика праздника особенно порадует поклонников творчества Дж. Толкиена, ведь все мероприятия и развлечения будут построены на сюжетах и героях его книги «Властелин колец» и персонажах народных ирландских сказок. Особенно запоминающимся и ярким обещает быть новогодний банкет и шоу-программа «Средиземский Новый год». Гости будут развлекать ансамбль ирландского танца «Иридан», танцевальный коллектив «Шик балет», иллюзионист Артур Кэрл, а еще запланированы фаер-шоу Flint, ирландские волынки и, конечно, фейерверк.

Стоимость новогоднего пакета (с 31 декабря 2014 года по 2 января 2015 года) начинается от 34 000 руб. за двухместный номер. В эту стоимость, помимо проживания в номере выбранной категории, входит детский утренник 1 января, ежедневная мини-дискотека для детей, барбекю с шоу-программой, дневные и вечерние программы от команды анимации, подарки от отеля, приглашенные артисты, каток, спортивный инвентарь, бильярд, посещение бассейна и сауны, анимационные программы, а также новогодний банкет с шоу-программой, питание в остальные дни.

## А детям?

На фоне ярких новогодних ночных шоу с весельем до упаду и шампанским рекой нельзя забывать, что Новый год — это прежде всего долгожданный детский праздник. С неизменным Дедом Морозом, Снегурочкой, хороводами и подарками. Про этот факт отлично помнит Radisson Royal, организуя каждый год на корабликах одноименной флотилии специальные «Елочные рейсы» для детворы и их родителей.

Такие спецрейсы будут курсировать по Москве-реке со 2 по 11 января 2015 года два раза в день. На борту кораблика публику будут развлекать интерактивной программой с Дедом Морозом и Снегурочкой. Детям покажут захватывающую сказку-спектакль «Новогодние приключения веселого Солдатика». Стоимость билета — 1750 руб. В эту цену входит присутствие сопровождающего, угощение для ребенка от шеф-повара флотилии «Рэдиссон Ройал, Москва» Лоренцо Страппато и подарок от Деда Мороза. Продолжительность рейса — 2 часа, кораблики отправляются от причала «Гостиница «Украина» на набережной Тараса Шевченко, затем плывут к Кремлю и обратно. Такая прогулка — это чудесный шанс прокатиться на всепогодных яхтах ледового класса и почувствовать себя настоящим покорителем Севера, а еще насладиться великолепием видов заснеженной Москвы, украшенной сверкающей новогодней подсветкой.

Лариса Михайлик



Экстремальные развлечения на новогодних каникулах предложат в «Radisson Resort, Завидово»



За настоящей зимой нужно отправляться за город. Отель HELIOPARK Lesnoy

## Минск: инвесторам советуют подождать

К чемпионату мира по хоккею число гостиниц в Минске выросло, но о спросе на них этого не скажешь. Эксперты JLL, исследовав рынок белорусской столицы, рекомендуют инвесторам гостиничным проектам пока повременить со строительством в Минске.

Спрос на гостиничном рынке представлен деловыми туристами из России и СНГ, а также гостями, приезжающими по-

грать в казино. Лишь малая доля спроса генерируется туристами, в основном это индивидуальные путешественники и группы, которые останавливаются в рамках тура, включающего также Москву и Киев.

«Сейчас 80% гостей отелей приезжают из России и СНГ, из них более 75% — это деловой и административный спрос. За последние несколько лет наблюдался лишь незначительный рост спроса — не более 3% в год. В 2014 году в Минске проходил чемпионат мира по хоккею, и это мероприятие стало стиму-

лом к увеличению гостиничного предложения, но не способствовало росту спроса, — комментирует Дэвид Дженкинс, руководитель департамента гостиничного бизнеса компании JLL. — Строительство новых объектов в Минске всегда было непростой задачей, однако недавно в городе открылись первые брендированные объекты — отель Renaissance (под управлением компании Interstate) и Crowne Plaza, управляемый по франшизе».

«Еще в 2013 году в Минске был всего один брендированный отель на 151 номер, но уже в течение пяти лет будет открыто 14 отелей под международными брендами с общим номерным фондом 2,5 тыс. номеров, в том числе Kempinski, Hyatt, Marriott, Hilton, DoubleTree by Hilton, Hampton by Hilton, Novotel, Mercure, Holiday Inn и другие. Это значительно меняет облик города с точки зрения гостиничной недвижимости и приведет к насыщению рынка на много лет вперед. Две трети предложения в городе будет относиться к высокому ценовому сегменту, что, безусловно, станет вызовом

для управляющих компаний», — отмечает Дэвид Дженкинс.

Так как большинство отелей частично или полностью принадлежат местным властям, рынок еще не полностью прозрачен. Предварительные показатели деятельности гостиниц подтверждают опасения экспертов JLL об избыточности ввода гостиниц в связи с проведением чемпионата мира по хоккею. Так, по данным JLL, загрузка гостиниц Минска в текущем году находилась на уровне 40%, средний тариф — 135 долларов, при этом показатель RevPAR составлял 54 доллара.

«Огромное число будущих гостиничных проектов не дает оснований для прогноза позитивной динамики показателей в Минске, — говорит Дэвид Дженкинс. — Мы советуем быть осторожными инвесторам, которые планируют выйти на рынок, так как необходимо время для его стабилизации. Это нединамичный рынок, в значительной степени он зависит от России, поэтому мы не ожидаем резкого роста спроса, который смог бы удовлетворить значительно увеличившееся предложение».



## Best Western представляет концепцию городского отеля: фокус на стиле, технологии и привлечении клиентов

Best Western International предлагает вниманию два крупных предложения развития новых отелей — стильный концепт новой гостиницы и повышение категории и усовершенствование уже существующих отелей. Оба предложения выдвигаются

с целью удовлетворения растущего спроса на новые характеристики вновь возникающих городских отелей и гостиниц, существующих на старых платформах.

Новейшее предложение Best Western для гостиниц называется Vib и представляет собой концепцию отеля с фокусом на стиль и технологию с целью удовлетворения потребностей современного социально-активного путешественника. Vib (аббревиатура от Vibrant — яркий) — это прототип отеля, предназначенного для рынков городского характера. Концепция Vib высокой плотности будет рентабельной

для строительства и эксплуатации, что делает ее привлекательной для владельцев отелей и их разработчиков.

Концепция Vib-бутик предлагает яркий и современный дизайн с акцентом на удобства, технологию и возможность социальной активности. Отели Vib будут иметь просторные интерактив-

ные лобби и комфортные номера. Гостям будет предоставлена возможность пользования телевизионной системой «смарт» в номерах, позволяющей заказывать услуги и получать необходимую информацию, а также светодиодным атмосферным освещением LED для создания особого настроения на всей территории отеля.



PREMIER



## Загрузка гостиниц Киева упала на 42%

Текущий год по очевидным причинам является очень сложным для гостиничного рынка столицы Украины. Ранее отельеры связывали большие надежды с бизнесом в городе, однако очевидно, что пока их ожиданиям не суждено сбыться.

«Позитивные прогнозы относительно будущего гостиниц в Киеве и власти, и инвесторы, и операторы ранее основывали на проведении матчей чемпионата Европы по футболу 2012 года в городе — это событие способствовало значительному приросту качественного предложения во всех сегментах, — рассказывает Дэвид Дженкинс, руководи-

тель департамента гостиничного бизнеса компании JLL. — При этом даже сейчас в Киеве есть проекты, которые стали частью ажиотажной «футбольной» стройки, должны были начать работу до чемпионата и не открылись до сих пор, включая Park Inn (192 номера), Aloft (310 номеров), Renaissance (173 номера) и ibis (233 номера). Их открытие ожидается в течение ближайших 18 месяцев».

И прежде редким гостиницам в Киеве удавалось превысить уровень загрузки в 55% в среднем по году, свидетельствуют данные компании JLL. На протяжении последних двух лет загрузка ключевых брендованных отелей в городе была стабильной и составляла около 50%. В этом году по итогам девяти месяцев данный показатель находится на уровне 29%.

«Такой уровень загрузки не является неожиданным, учитывая, что основную часть спроса на размещение формировали

гости из России — сегмент, которого сейчас в городе практически нет, — комментирует Дэвид Дженкинс. — Гостиницы пытаются удерживать тарифы, понимая, что снижение цен или демпинг не повысят загрузку, а только еще больше снизят их доходы. При этом в момент, когда ситуация начнет восстанавливаться, отельеры смогут удерживать стабильные тарифы и не усугубят положение на рынке в целом».

По итогам трех кварталов 2014 года загрузка в Киеве сократилась на 42% к аналогичному периоду прошлого года, тогда как средний тариф в долларах — только на 6%, до 193 долларов. При этом показатель RevPAR (доходность на номер) снизился ощутимо — на 48%. По прогнозам экспертов JLL, в последнем квартале разрыв к прошлому году продолжит увеличиваться, и по итогам 2014 года показатель RevPAR снизится более чем на 50%.

## Ассор купила 35% акций гостиничной сети MAMA SHELTER

Группа Ассор, ведущий мировой гостиничный оператор и лидер на рынке Европы, объявила о покупке 35% акций гостиничной сети MAMA SHELTER, в состав которой входят пять отелей, отличающихся уникальной концепцией, домашней атмосферой и оригинальным оформлением, разработанным известнейшим французским дизайнером Филиппом Старком.

Сеть MAMA SHELTER была создана шесть лет назад братьями Жереми, Бенджамином и Сержем Тригано, сооснователями сети отелей Club-Med. Сегодня отели MAMA расположены в Париже, Марселе, Лионе, Бордо и Стамбуле.

Эта сделка даст новый импульс развитию гостиничной сети — в следующие пять лет планируется открытие 20 новых отелей. Благодаря этому партнерству MAMA SHELTER получит доступ к сети продаж и распределения Ассор и сможет предложить своим постоянным клиентам новые направления.

В феврале 2015 года отель MAMA SHELTER распахнет свои двери в Лос-Анджелесе. В настоящее время ведутся работы по подготовке к открытию отелей MAMA SHELTER в Лилле и Париже, а также в Цюрихе, Мехико, Сеуле, Амстердаме, Барселоне, Нью-Йорке и Лондоне.

Сотрудничество с MAMA SHELTER в свою очередь позволит группе Ассор расширить и разнообразить свое портфолио брендов, охватив при этом



Фото: Франсуа Аман

новые сегменты рынка с отелями нового типа. MAMA — это не просто отели, это городские курорты, где гости чувствуют себя как дома благодаря уюту, вниманию и доброжелатель-

ности сотрудников. Это причудливое смешение увлечений, модных трендов, неожиданных встреч, здесь царит свобода, рождаются положительные эмоции и новые ощущения.

## В Тбилиси откроется вторая гостиница Park Inn

Carlson Rezidor увеличивает свое присутствие в Грузии и объявляет о заключении соглашения с компанией Block Geo Group на строительство нового отеля «Park Inn by Radisson Tori Тбилиси».

Он станет вторым отелем бренда Park Inn by Radisson в грузинской столице. Всего на территории Грузии под управлением группы Carlson Rezidor находится шесть действующих и строящихся отелей.

«Растущий рынок Грузии является одним из ключевых для ком-



пании Carlson Rezidor, и мы очень рады расширить свое присутствие в этой стране совместно с нашими партнерами», — прокомментировал Вольфганг М. Нойманн, пре-

зидент и генеральный директор компании Rezidor.

Инфраструктура отеля «Park Inn by Radisson Tori Тбилиси» будет включать 180 номеров,

ресторан площадью 240 кв. м и лобби-бар площадью 120 кв. м. Кроме того, к услугам гостей — залы для проведения мероприятий общей площадью 215 кв. м, а также парковка.

Отель будет удобно располагаться в центре города — по соседству с центральной улицей Тбилиси и всего в 200 м от здания парламента Грузии. В 5 км от отеля расположен выставочный центр Expro-Georgia, основное место для проведения конференций и выставок площадью свыше 139 тыс. кв. м.

Тбилиси — динамично развивающийся город, о чем свидетельствует постоянно растущий объем воздушных перевозок международного аэропорта, который находится всего в 14 км от гостиницы.

## Crowne Plaza Hotels & Resorts представляет гостиничный номер нового поколения

Сеть отелей Crowne Plaza Hotels & Resorts, входящая в состав IHG (InterContinental Hotels Group), представила гостиничный номер следующего поколения. Его инновационный дизайн, разработанный в сотрудничестве с ведущими специалистами и экспертами, позволяет удовлетворять постоянно меняющиеся потребности современного делового человека.

Планировка гостиничного номера, в первую очередь расположение кровати, почти никак не изменялась с тех пор, как 60 лет назад основатель бренда Holiday Inn Кеммонс Уилсон разработал стандарты для гостевых помещений. В новом номере Crowne Plaza Hotels & Resorts кровать расположена под определенным углом, что позволяет снизить уровень

шума и обеспечить гостям более глубокий и здоровый сон.

Учитывая напряженный ритм современной жизни, когда человек в командировке должен круглосуточно быть на связи, гостям необходима спокойная атмосфера, в которой они могли бы продуктивно трудиться, не испытывая при этом ощущения, что находятся на работе. Сегодня среди деловых людей мы видим всё больше представителей нового тысячелетия, для которых «офис» может быть в любом месте, где есть выход в Интернет. Для них также важно иметь пространство, где можно восстановить силы и подзарядиться энергией.

На протяжении последних двух лет Crowne Plaza Hotels & Resorts работала с Future Agenda и Pearson Lloyd, ведущими дизайнерскими компаниями, не связанными с гостиничным сектором и специализирующимися на таких вопросах, как рабочее пространство будущего. Результатом этого сотрудничества стал интуитивный суперсовременный дизайн помещений, который радикально отступает от традиционных норм

организации делового пространства в отелях и позволяет удовлетворить запросы и потребности деловых путешественников XXI века.

Пространство в номере организовано по принципу «рабочего треугольника» шеф-повара на кухне. В нем гости Crowne Plaza смогут свободно передвигаться между тремя основными точками — кроватью, многофункциональной «зоной отдыха и общения» и удобным рабочим пространством.

Новая планировка также предоставляет гостям достаточно пространства для того, чтобы свободно ходить по номеру.

Основные преимущества новой концепции:

Отдых — специально спроектированная кровать особой формы с мягким изогнутым изголовьем, которое вместе со звукоизолирующими стеновыми панелями, расположенными с каждой стороны комнаты, значительно снижает уровень шума и обеспечивает более глубокий и здоровый сон. Потребительские тесты показали, что уровень шума в

новых номерах на 30% ниже, чем в традиционных.

Связь и общение — многофункциональное и удобное пространство для неформальных встреч, где также можно пообщаться и расслабиться.

Рабочая зона со столом, удобными розетками и регулируемым освещением имеет всё необходимое для продуктивной работы. Здесь же можно привести себя в порядок и подготовиться к деловой встрече — над столом установлено большое зеркало, а в ящике находится фен.

Тестирование преимуществ нового номера показало, что современные деловые путешественники ощущают, что по сравнению со стандартными номерами в нем лучше спится и лучше работается.

Первым отелем, который в 2015 году предложит гостям новые номера, станет Crowne Plaza Atlanta Midtown в США. Учитывая то, что речь идет об одном из наиболее стремительно растущих премиальных брендов, уже в ближайшем будущем можно ожидать премьеры нового номера в отелях Crowne Plaza по всему миру.

## Hilton Worldwide подписывает эксклюзивное лицензионное соглашение о масштабном расширении сети Hampton by Hilton в Китае

Гостиничный оператор Hilton Worldwide сегодня объявил о заключении эксклюзивного лицензионного соглашения с компанией Plateno Hotels Group, одной из ведущих гостиничных групп Китая, о быстром запуске и развитии бренда Hampton by Hilton в Китае.

В рамках этого соглашения Hampton планирует заключить более 400 сделок о постройке отелей, запуск первых из которых ожидается уже к концу 2015 года. Hampton by Hilton является одним из ведущих гостиничных брендов среднего ценового сегмента, в портфель которого входит более 2000 отелей в 17 странах



мира. Группе Plateno Hotels Group принадлежат пять гостиничных брендов, в управлении компании находится более 3000 отелей в 300 городах Китая; компания реализует одну из крупнейших программ лояльности в гостиничной отрасли страны, которая насчитывает более 80 млн участников.

«Мы рассчитываем, что это партнерство позволит нам активизировать наши усилия по расширению географического охвата и расширению сети в Китае, обеспечив нам доступ к крупнейшей растущей клиент-

ской базе как внутри страны, так и за ее пределами, — говорит Джим Хольтхаузер, исполнительный вице-президент по глобальным брендам в Hilton Worldwide. — Пять наших брендов, работающих сейчас в Китае, стремительно развиваются, и после тщательного изучения и анализа рынка мы увидели еще нереализованную возможность по развитию отелей верхнего экономкласса и средней ценовой категории. Теперь мы реализуем эту возможность, осуществляя масштабный запуск бренда Hampton by Hilton в беспреце-

дентном партнерстве с Plateno Hotels Group».

В Китае наблюдается растущий спрос на рынке отелей среднего ценового сегмента, где скудно представлены гостиницы этой группы. Hampton разработал новый прототип трехзвездного отеля, который будет идеально соответствовать крупнейшим городам Китая. Здесь будет предлагаться сервис, способный удовлетворить все запросы современных путешественников, ценящих предлагаемые им преимущества, ориентированных на качество и приезжающих в город по делам или на отдых. Портфолио Hampton by Hilton в Китае будет включать себя как вновь построенные отели, так и реконструированные гостиницы или перепрофилированные здания. Группа Plateno Hotels Group будет отвечать за строительство и управление отелями.

В настоящее время в Китае Hilton Worldwide управляет отелями пяти брендов, которые насчитывают в общей сложности более 17 тыс. номеров. В планах компании расширить номерной фонд еще на 50 тыс. номеров.

## Dusit Thani осваивает Вьетнам

Вслед за сообщением о скором открытии курорта в Австралии стоимостью 550 млн австралийских долларов, ведущая азиатская гостиничная группа Dusit International продолжает экспансию и подписывает соглашение об управлении первым отелем Dusit Thani, который появится во Вьетнаме на территории курорта Cam Ranh Flowers.

В пляжном отеле Dusit Thani Cam Ranh, который откроется в конце 2016 года, будет представлено 266 номеров категорий делюкс, люкс и бунгало, а также

117 фирменных апартаментов и 56 жилых вилл для продажи и аренды.

Расположенный на южном центральном побережье страны залив Камрань многие считают настоящей сокровищницей Вьетнама. Новый пятизвездный курорт будет расположен всего в 15 минутах езды от международного аэропорта Cam Ranh и в 20 минутах от Нячанг — одного из самых популярных курортов Вьетнама.

Превосходное расположение отеля даст гостям возможность воспользоваться всеми преимуществами направления — белоснежными «бархатными» пляжами, лазурными водами залива,



вкуснейшими щедрыми блюдами местной кухни и, конечно, профессиональным спа-центром, ведь курорт по праву будет гор-

диться фирменным центром Devarana Spa, а также впечатляющим по размерам спортивным центром с бассейнами.

## Aman Group открывает новый отель Aman Tokyo

22 декабря сеть элитных отелей Aman Group планирует открыть свой первый городской отель Aman Tokyo. Отель, открывающийся в столице Японии, станет отличным дополнением к эксклюзивной коллекции легендарной сети.

«Развитие проекта Aman Tokyo стало моим приоритетом с момента приобретения Aman Group, — рассказал мажоритарный владелец Aman Group Владислав Доронин. — Мы проделали огромную работу по защите и финансированию этого проекта. И мне приятно сообщить о его успешном завершении. Aman Tokyo — первый в новом поколении отелей Aman — представлен в городском формате, востребованном потребителями люксового сегмента в таких мегаполисах, как Нью-Йорк, Лондон, Париж и Сингапур, где мы уже ведем активные переговоры. Городские оазисы с резиденциями станут неотъемлемой частью стратегии развития Aman. Являясь большим и давним поклонником бренда Aman, я действую в первую очередь в интересах развития и сохранения целостности этого уникального бренда», — отметил Владислав Доронин.

Отель занимает шесть верхних этажей современной 38-этажной башни Otemachi Tower, расположенной в престижном финансовом районе Otemachi. Отель Aman Tokyo полностью вписывается в философию Aman, основанную на гармоничном сочетании роскоши, эксклюзивного расположения, уникального окружения и высочайшего качества сервиса.



Отель Aman Tokyo — это гостеприимный оазис, возносящий своих гостей над бурлящей городской жизнью современного Токио и дающий им возможность окунуться в культуру и традиции древней Японии.

Отель включает 84 номера, из которых гостям откроются живописные панорамные виды на Императорские сады, знаменитый торговый район Гинза и многие другие достопримечательности Токио.

Изысканный дизайн и архитектура всех курортов и вилл Aman подчеркиваются местными материалами, применяемыми в строительстве и отделке, которые в полной мере отображают особенности окружающей природы и культурные традиции региона. Дизайн Aman Tokyo не стал исключением — архитектор Керри Хилл, ранее уже разработавший пять проектов для сети Aman, смог отразить характер традиционной Японии в современном исполнении. Традиционное обилие

дневного света и классические японские материалы отражают дух древней Японии, а современные технологии и разнообразие тканей и текстур, создающих игру света и тени, вносят современные штрихи в дизайн и обстановку.

Токио славится своими ресторанами, занимая первое место по числу «звезд» от ресторанный гида «Мишлен», поэтому отель Aman Tokyo намерен открыть своим гостям новое и волнующее измерение вкуса. Кафе Aman расположено на первом этаже в зоне Otemachi Forest общей площадью 3600 кв. м: гости смогут пообедать или поужинать на открытых террасах с лесным видом в центре мегаполиса. Ресторан специализируется на высокой средиземноморской кухне и предлагает эксклюзивные блюда собственной рецептуры.

Любителям хороших сигар отель приготовил сигарный лаунж со встроенным хьюмидо-

ром, а собственная библиотека, являющаяся фундаментальным элементом любого отеля сети Aman, предложит гостям книги по культуре и искусству Японии и ряд уникальных японских артефактов.

Зоны wellness, расположенные на двух этажах, занимают 2500 кв. м и включают Aman SPA на восемь процедурных кабинетов, ультрасовременный фитнес-центр, студию для занятий йогой, пилатес-студию, оснащенную новейшим гимнастическим оборудованием, и 30-метровый бассейн. Гости также могут посетить банный комплекс, включающий традиционные японские горячие ванны.

В настоящее время Aman владеет и управляет 26 роскошными курортами и виллами. Каждый отель этой эксклюзивной сети является настоящим произведением искусства и предлагает своим гостям высочайший уровень сервиса и приватную атмосферу.

## Carlson Rezidor: Welcome Russia!

The Carlson Rezidor Hotel Group объявила о запуске концепции Welcome Russia для российских путешественников.

Основная задача концепции Welcome Russia — минимизировать языковой барьер для российских путешественников, прежде всего благодаря тому что многие сервисы в отелях будут адаптированы к рус-

скому языку, что позволит сделать пребывание в гостинице комфортнее.

Уже на стадии бронирования туристы смогут познакомиться с зарубежным отелем на родном языке — сайты отелей и подтверждение бронирования участвующих гостиниц будут переведены на русский.

Непосредственно в отеле гости смогут сделать заказ в ресторане или в номере по меню на русском языке. В номерах будет установлен рус-

ский интерфейс системы интерактивного телевидения, будут доступны российское телевидение и газеты на русском языке. Для того чтобы путешествие по городу стало комфортнее, в отелях появятся туристические карты с рекомендациями по самым интересным местам города — и тоже на русском языке. Персонал отелей будет приветствовать гостей на русском языке, а там, где возможно, появятся русскоязычные сотрудники.

Концепция будет реализована в ближайшее время в первых 50 отелях брендов Radisson Blu и Park Inn by Radisson, расположенных на популярных туристических направлениях.

Она будет работать в гостиницах брендов Radisson Blu и Park Inn by Radisson в 30 городах Европы и Ближнего Востока, в частности в Риге, Таллинне, Дубае, Стокгольме, Варшаве, Дубровнике, Шарм-эль-Шейхе, Хельсинки, Берлине и других городах.

## Отели Small Luxury Hotels of the World: пусть никто не спит!

Сотни лет звездное небо увлекло как астрономов, так и обычных людей, притягивая даже самые неискушенные взгляды, ведь людям свойственно интересоваться загадками, которые скрывает Вселенная. Многие отели SLH предлагают гостям полюбоваться небом с помощью телескопов и в полной мере ощутить величие природы.

Отель Grand Hotel Parker's в Неаполе разработал специальное предложение на 2015 год под названием «Включите

звезды». В полночь в отеле будет выключен весь электрический свет, и гости смогут полюбоваться на небосвод над заливом Неаполя. Согласно астрономическому календарю звездопадов, гости смогут увидеть сотни падающих звезд под названием Nessun Dorma («Пусть никто не спит»).

Отель Spa Village Tembok Bali предлагает необычный способ понаблюдать за звездами. Посетители отеля смогут испытать неповторимые ощущения, лежа на водном матрасе и слушая специально подобранную умиротворяющую музыку, один на один с необъятной Вселенной.

Отель Gaya Island Resort приглашает на вечеринку Bajau

Laut Beach BBQ в живописном заливе Малохом. Гости попадут на самый настоящий пир и во время ужина, приготовленного на горячих углях на гриле, смогут понаблюдать за ночным небом с помощью телескопов.

Rosapetra Spa Resort в Доломитовых Альпах предлагает посетителям «прикоснуться к небу» в обсерватории Гельмута Ульриха в Коль Друсцие. Во время 90-минутной экскурсии гости увидят небесные тела, Луну, планеты, двойные звезды, туманности и галактики. Посещение обсерватории подарит незабываемые впечатления, ведь она располагается на высоте 1780 метров от подножия горы Тофана.

В отеле Trout Point Lodge канадской провинции Новая Шотландия уже на протяжении трех лет организуют экскурсии в сопровождении астрономов. Здесь установили смотровую площадку с современными оптическими приборами. Отель располагается в практически неосвещенной местности, поэтому ничто не мешает наблюдать за ночным небом. Новая деревянная смотровая площадка находится на берегу реки вдалеке от леса, на высоте примерно 12 метров с обзором в 360 градусов. Она была постро-

ена при участии известного астрофизика Антония Барела Перез из Канарского института астрофизики, эксперта в строительстве обсерваторий.

Trout Point Lodge предлагает гостям новейшую оптическую технику. Посетители могут воспользоваться солнечным телескопом Coronado 60 мм для наблюдения за солнечной активностью днем, телескопом Meade 250 мм и Celestron 130 мм, компьютерными телескопами и астрономическими биноклями.

Если вы предпочитаете городские отели, бронируйте номер в The Capital Hotel & Apartments в Лондоне, который расположен рядом с Гринвичской королевской обсерваторией. Здесь можно посмотреть на звезды, посетить единственный в Лондоне планетарий и прикоснуться к астероиду, возраст которого составляет 4,5 миллиарда лет.

Kandolhu Island в Мале предлагает гостям мощный телескоп Celestron Nex Star 8SE, с помощью которого можно рассмотреть Млечный путь.

А отель L'AND Vineyard в Португалии предлагает номера с видом на небо. Прозрачный потолок в спальнях позволит гостям в буквальном смысле слова «спать под звездами».



## Nordic Light Hotel дарит бесплатное проживание фанатам Facebook

Любой, кто имеет более 2 тыс. друзей в сети Facebook, теперь сможет неделю проживать в дорогом стоковском отеле бесплатно.

В Швеции известный люксовый отель, расположенный в Стокгольме, объявил, что стал использовать в качестве валюты социальные страницы пользователей, таким образом, пользователи Facebook, имеющие 2 тыс. друзей, могут проживать в отеле бесплатно.

Теперь в отеле Nordic Light Hotel любой, кто имеет более 2 тыс. друзей, 100 тыс. лайков своей страницы в Facebook или 100 тыс.



последователей в Instagram, может проживать до семи ночей абсолютно бесплатно. В обмен постояльцы должны будут ежедневно оставлять посты или фотографии в своих социальных сетях.

Исполнительный директор отеля Nordic Light Hotel Маркус Маевский заявил, что такое решение было принято в связи с тем, что руководство гостиницы считает посты на раскрученных страни-

цах социальных медиа весьма ценным предметом для своеобразного обмена. Такие страницы вполне могут обеспечивать определенные маркетинговые задачи отеля.

Г-н Маевский отметил также, что гостиница гордится тем, что является первой в скандинавском регионе, которая предлагает такую возможность своим потенциальным клиентам.

Цена на размещение в отеле Nordic Light Hotel составляет около 360 долларов за ночь. При этом отель делает предложение и другим пользователям популярных социальных сетей, которые пока не имеют нужного для бесплатного проживания количества друзей и подписчиков. Для пользователей Facebook, у которых друзей менее 1 тыс. человек, отель предоставляет скидку на проживание — 10%, для тех, у кого друзей менее 500, — скидку 5%.

ж у р н а л

догостиничный бизнес

# Пятьзвезд

продолжает подписку на 2015 год

Подписной купон

Фирма \_\_\_\_\_

Профиль деятельности \_\_\_\_\_

ФИО и должность получателя \_\_\_\_\_

Индекс \_\_\_\_\_ Факс.адрес \_\_\_\_\_

Тел./факс \_\_\_\_\_

e-mail \_\_\_\_\_

www \_\_\_\_\_

ИНН \_\_\_\_\_

КПП \_\_\_\_\_

**Альтернативные агентства подписки:**

**Урал-Пресс:**  
• (495) 789-86-36/37/38  
www.ural-press.ru

**Роспечать «Офис Москва»**  
• (495) 921-25-55  
www.rosp.ru

### Стоимость подписки

(12 номеров - 6 выпусков), включая НДС 18% - 2124,00руб.

### Подписчикам журнала гарантируется:

доставка журнала по Москве – курьерской службой, доставка журнала по регионам – почтой, бесплатное получение тематических приложений, справочников, информационных материалов ведущих компаний гостиничного бизнеса.

### Дополнительная информация:

Отдел распространения ИД «Турбизнес»,  
тел. (495) 723-72-72  
e-mail: L.Tarasjuk@tourbus.ru | L.Lavrova@tourbus.ru



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

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ КАТАЛОГ  
**УДОБНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ ВЕРСИЯ**

# РОССИЯ КОНГРЕСС-УСЛУГИ

**11**<sup>й</sup>  
 ВЫПУСК

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

ТИРАЖ:  
**10 тыс. экз.**

ВЫХОД ИЗДАНИЯ:  
**март 2015 г.**

### РАСПРОСТРАНЕНИЕ КАТАЛОГА:

- вместе с журналом Business Travel среди корпоративных заказчиков конгрессных услуг, MICE- и PCO-компаний (5000 адресов);
- на выставках FITUR (Мадрид), ITB (Берлин), MITT (Москва), IMEX (Франкфурт), MIBEXPO (Москва), WTM (Лондон), EIBTM Барселона;
- на специализированных workshop (АНТОР-MICE, MICE Forum, и др.) и региональных workshop «Турбизнес»
- на конференции WTM Vision, семинарах Travel Business Day

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

conference.ru

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ  
**BUSINESS TRAVEL**

**Турбизнес**  
 ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ с 1997 г.

### ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ О РАЗМЕЩЕНИИ В КАТАЛОГЕ

тел./факс: (495) 723-7272

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

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



eternum

created 1924



steelite  
INTERNATIONAL



isi



MATFER



ILSA



RONA  
5 Star Glass



«КОМПЛЕКС-БАР» ПРЕДЛАГАЕТ:

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

«КОМПЛЕКС-БАР» МОСКВА

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

[www.complexbar.ru](http://www.complexbar.ru)

БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА ЛЮБОГО КОЛИЧЕСТВА ТОВАРА ПО МОСКВЕ ДО АЭРОПОРТОВ И ВОКЗАЛОВ