

# Пять звезд

HOSPITALITY

№ 1–2 январь–февраль 2016

[www.5stars-mag.ru](http://www.5stars-mag.ru)

12+

28

## СПА-ЦЕНТРЫ

Популярность не меркнет

41

## ПУТЬ К СЕРДЦУ ГОСТЯ

лежит через завтрак

**Алексей Крылов:**  
«UTS предлагает отельерам  
надежное партнерство»



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

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ КАТАЛОГ

УДОБНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ ВЕРСИЯ

# РОССИЯ КОНГРЕСС-УСЛУГИ

12<sup>й</sup>  
ВЫПУСК

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

ТИРАЖ:

10 тыс. экз.

ВЫХОД ИЗДАНИЯ:

март 2016 г.

### РАСПРОСТРАНЕНИЕ КАТАЛОГА:

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

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

conference.ru

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ  
**BUSINESS TRAVEL**  
СЕРВИС БИЗНЕСНЫХ ПОСРЕДНИКОВ

**Турбизнес**  
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ с 1997 г.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ О РАЗМЕЩЕНИИ В КАТАЛОГЕ

тел./факс: (495) 723-7272

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

# Пять звезд

«Пять звезд, Hospitality» № 1-2/2016 г.

Главный редактор Элеонора Арефьева  
e.arefyeva@tourbus.ru

Над номером работали: Ирина Кудинова  
Санта Малиновская  
Марина Мартынова  
Лариса Михайлик  
Андрей Мындру  
Никита Савояров  
Владимир Сергачев  
Анна Юрьева

Отпечатано в России  
Тираж 5 000 экз.

Редакция журнала  
«Пять звезд. Гостиничный бизнес»

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

Почтовый адрес: 107031, Москва, а/я 32

Тел./факс: (495) 723 72 72

E-mail: 5stars@tourbus.ru

Интернет: www.5stars-mag.ru

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

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

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

Учредитель ООО «Турбизнес»  
Издатель ООО ИД «Турбизнес»

www.idtourbus.ru

**Турбизнес**  
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ с 1997 г.

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

Исполнительный директор  
Ольга Мальцева  
o.maltseva@tourbus.ru

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

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

Отдел рекламы  
Анастасия Пшеничная  
reclama@tourbus.ru

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

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

Отдел event  
Ирина Ильина  
i.ilina@tourbus.ru

© ООО ИД «Турбизнес»

**Турбизнес**  
Travel Trade Russia

Главный редактор Софья Константинова  
s.konstantinova@tourbus.ru

**Турбизнес**  
на Северо-Западе

Главный редактор Ирина Смирнова  
tourbus@westcall.net

**BUSINESS TRAVEL**  
RUSSIA

Главный редактор Александра Загер  
a.zager@tourbus.ru

**Destinations**  
ТУРБИЗНЕС

Главный редактор Александр Попов  
a.popov@tourbus.ru



## СОДЕРЖАНИЕ

### 2-8 НОВОСТИ

В России

### 9 ЦИФРЫ & ЦИТАТЫ

### РЫНКИ

10-11 Рост ключевых показателей демонстрировали несетевые отели Петербурга

12-13 Когда «эконом» привлекательнее «люкса»

### ЛИЧНОСТЬ И БИЗНЕС

14-16 Алексей Крылов: «UTS предлагает отелям надежное партнерство»

### ОТЕЛЬ

17-19 Новые правила – новые проблемы

20-22 Запоздалая инициатива

24-26 Пакетные продукты рано списывать со счетов

27 Программы лояльности становятся платформой для общения

28-31 Спа-центры: популярность не падает

### УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

32-33 Отраслевые вузы и отельеры: как сблизить позиции



# 20-22

34-36 Поставьте передо мной задачу – и я ее выполню!

37 Как наслаждаться работой?

### ХАУСКИПИНГ

39 Tork Image Design – диспенсеры, которые впишутся в любой интерьер

### РЕСТОРАН

42 Новости

43 Покорить гостя завтраком



# 28-31

### В МИРЕ

44-45 Чем чуднее, тем популярнее

46 На постсоветском пространстве в 2016 году откроются 7,4 тысячи гостиничных номеров

### 47-48 НОВОСТИ



# 44-45

На первой обложке: Алексей Крылов, UTS. Фото: Андрей Мындру



# «Белград» красиво сломали, чтобы красиво открыть

Обычно прессу зовут на открытие гостиницы — в AZIMUT Hotels сделали все наоборот: журналистов пригласили, чтобы они посмотрели и даже приняли участие в разрушении стены бывшего советского отеля «Белград» на Смоленской площади столицы.

**Г**остиница «Белград» была построена в 1976 году, располагала 236 номерами на момент закрытия (прежний владелец отеля закрыл шесть этажей, и компании AZIMUT в 2014 году она досталась в таком «усеченном» виде). Службе маркетинга и продаж за два года удалось поднять доходы отеля: по данным компании, в 2014 году они выросли на 11%

по сравнению с 2013, последним докризисным годом, в прошлом году рост составил 32%.

Но в компании все же решили закрыть отель: без серьезной реконструкции «Белграду» будет трудно завоевывать гостей. Вальтер Нойман, генеральный директор AZIMUT Hotels, отметил, что сеть уже накопила немалый опыт реконструкции старых советских гостиниц: новый облик и инфраструктуру обрели отели AZIMUT во Владивостоке, Мурманске, Санкт-Петербурге, Уфе и Воронеже.

Перемены, которые ждут «Белград», поистине масштабны: будет обновлен фасад гостиницы и полностью заменены все окна, равно как и инженерные коммуникации, появится новая парковка, изменится прилегающая территория. В обновленном отеле будет 474 номера различных категорий. По проекту, отель предложит гостям услуги шести конференц-залов. Как и всякий современный гостиничный объект уровня 4\*, обновленный «Белград» пригласит своих гостей в фитнес-центр, но не простой — с панорамным видом на Москву — расположится центр на 20-м, самом верхнем этаже отеля. Еще одна особенность гостиницы — торговая галерея на втором этаже. Общественные зоны и номера сохраняют стилистику smart, успешно опробованную AZIMUT Hotels при оформлении отелей в Москве (AZIMUT Moscow Tulskaaya Hotel), Уфе, отчасти — в Воронеже и в Мюнхене. Согласно концепции, общественные зоны становятся удобным пространством для отдыха, работы, организации встреч, кроме того, это место, где можно перекусить, причем круглосуточно.

Номера в стиле smart разделены на зону отдыха и рабочую зону, имеют множество технологичных деталей, кровати-трансформеры, шкафы без дверей (в компании утверждают, что они помогают гостям не забывать свои вещи), большие зеркала. Автор проекта — архитектурная студия T+T Architects.

Объем инвестиций в реновацию «Белграда» составит 2,5 млрд рублей, кстати, и с историческим названием отель попрощается — он откроется под именем AZIMUT Moscow Smolenskaya Hotel.

По окончании пресс-конференции Вальтер Нойман и другие сотрудники AZIMUT Hotels отнюдь не символически, а вполне конкретно разбили одну из стен старого отеля. На развалинах было дано обещание пригласить прессу в этот же отель через 18 месяцев — в такой срок компания планирует завершить грандиозную реконструкцию. ★

## Масштабная программа реновации продолжится в отелях Azimut Hotels в Астрахани и Воронеже

**В первом полугодии 2016 года международная сеть Azimut Hotels проводит реновацию двух российских отелей — в Астрахани и Воронеже. Цель реновации — приведение отелей к стандартам инновационной концепции SMART.**

**Р**еновация «AZIMUT Отель Астрахань», начавшаяся в январе 2016 года, включает реконструкцию четырех этажей гостиницы (136 номеров) и лобби в соответствии с современными бренд-стандартами сети. Инвестиции в проект составят около 100 млн руб.

Для «AZIMUT Отель Воронеж» также запланирована полная трансформация зоны лобби, включая устройство системы кондиционирования, приточно-вытяжной вентиляции, противопожарных систем. В ходе реконструкции

изменяются и внутренние интерьеры гостиницы. Так, в лобби будут организованы ресепшен, совмещенный с барной стойкой, зона завтраков, ресторан, бизнес-уголок и зона отдыха для гостей, в полной мере соответствующие SMART-стандарту сети и отвечающие самым высоким запросам гостей. Реновация отеля затронет площадь 420 кв. м, инвестиции в проект составят 40 млн руб., и также завершится в первом полугодии 2016 года.

«AZIMUT Отель Астрахань» — самая большая гостиница города по номерному фонду:

242 номера различных категорий. Отель расположен в центре Астрахани, из его окон открываются панорамные виды на город, включая Астраханский кремль и Волгу.

Номерной фонд «AZIMUT Отель Воронеж» включает 332 номера категорий SMART и Стандарт. Это самый большой отель в городе. Благодаря расположению в центральной части Воронежа рядом с деловой инфраструктурой и транспортными узлами и магистралями, отель привлекателен для бизнес-путешественников. ★

## Hilton Garden Inn расширяет присутствие в регионах России

**В Хабаровске и Оренбурге впервые появятся отели международного бренда.**

**О**ТЕЛЬ **Hilton Garden Inn Khabarovsk** будет работать по договору франчайзинга с ООО «Дальреострой», входящей в группу компаний «Дальрео», и расположится в непосредственной близости к комплексу, где находятся одни из лучших в городе заведений для отдыха и развлечений, а также корпоративные офисы и Генеральное консульство Японии. Отель предложит 186 комфортных номеров, гости которых получат прямой доступ к данному центру и, кроме этого, смогут воспользоваться услугами ресторана, бара и фитнес-центра при отеле. Открытие отеля запланировано на 2019 год. Современное высотное здание будет расположено в центре города на Комсомольской улице, где пересекаются три крупнейшие транспортные артерии города.

Спрос на высококачественные гостиницы в Хабаровске обусловлен его статусом экономической столицы Дальневосточного федерального округа, что дает постоянный приток инвестиций, а сам город становится торговым звеном, связывающим богатую ресурсами Сибирь с экономически мощной Азией.

**Hilton Garden Inn Orenburg** — семизэтажный отель с фондом в 119 номеров планируется к открытию в начале 2018 года по договору франчайзинга с ЗАО «Оренбургская эксплуатационная компания». Здание будет возведено в рамках проекта застройки, согласно которому рядом с отелем будет обустроен парк. В Оренбурге расположено дочернее предприятие глобального энергетического гиганта ОАО «Газпром», которое образует крупнейший в стране газохимический комплекс и оказывает поддержку ледовому дворцу города, где проходят встречи ведущих команд российского хоккея. ★



## Re:Sale Expert: спрос на хостелы в Москве и Санкт-Петербурге вырос на 100%

**Рынок купли-продажи хостелов сегодня активно развивается: за последний год спрос вырос на 100%, предложение увеличилось на 45%.**

**Р**ынок услуг хостелов в Москве и Петербурге сегодня один из наиболее перспективных. Как бизнес-брокер Re:Sale Expert отмечает возрастающий спрос на объекты этого сектора. По данным компании, рост предложения на столичном рынке хостелов в годовом выражении составил 45%, спроса — на 100%.

В компании связывают подобную динамику с предстоящим в 2018 году чемпионатом мира по футболу, а также общей недокомплектованностью двух столиц гостиницами подобного типа и уровня цен. Сегодня в Москве насчитывается порядка 400 хостелов, в Питере — 800, при потребности минимум в 1000 шт. ★



## Обязательная классификация — не за горами!

**Правительство РФ планирует до марта подготовить несколько законопроектов, изменяющих требования к участникам туристического рынка, а именно проекты законов об обязательной классификации российских гостиниц по звездам, сертификации гидов-переводчиков и о введении единого реестра турагентов.**

**В** настоящее время классификация гостиниц по звездам в РФ добровольна. Такая процедура ранее проводилась в обязательном порядке только в некоторых регионах. Сейчас речь идет о том, чтобы предусмотреть такую обязанность в законе, рассказал РИА Новости Анатолий Аксаков, глава комитета Госдумы по экономической политике.

Споры о введении такой системы ведутся уже давно. К примеру, летом прошлого года замминистра культуры РФ Алла Манилова, курирующая в ведомстве вопросы туризма, сообщала, что некоторые экономические ведомства РФ не согласны с введением обязательной классификации отелей в России, борьба за соответствующий законопроект идет в правительстве.

Манилова отмечала, что города, принимающие матчи чемпионата мира по футболу, проведут обязательную классификацию своих отелей и гостиниц для улучшения качества туристических услуг. Ведомство считает, что такую практику можно распространить на все города России.

По словам Аксакова, классификация будет проходить в соответствии с требованиями, которые установит уполномоченный орган — министерство культуры или Ростуризм.

Кроме того, законопроект будет «решать вопрос использования жилых помещений как средства размещения — хостелов», то есть регулировать их деятельность. Но пока конкретного механизма не разработано. «У нас есть проблемы, допустим, с Москвой, с Санкт-Петербургом, когда некоторые хостелы превращаются в притоны. Это тоже необходимо нам в законе отрегулировать», — отметил глава думского комитета. ★

## В Москве планируют построить самый крупный хостел Европы

**Компания Amtel Properties построит в Москве хостел, который станет крупнейшим в Европе. Об этом пишет Lenta.ru.**

**П**о данным издания, инвестиции в проект составят 32 миллиона долларов. Хостел, в котором смогут разместиться до трех тысяч человек, будет располагаться на Рябиновой улице на западе столицы. Площадь участка составит 1,5 гектара.

Предполагается, что в распоряжении туристов будут как dormitorio, вместимостью до 12 человек, так и небольшие комнаты на одного-двух человек. В Amtel Properties рассказали, что проект рассчитан на путешественников, число которых должно увеличиться за счет роста рынка внутреннего туризма и проведения чемпионата мира по футболу в 2018 году.

Amtel работает в России с 1990 года. Всего компания владеет пятью гостиницами. Две из них расположены в Москве, одна — в Подмоскowie. Кроме того, Amtel принадлежат отели в Минске и Тбилиси. ★

## DoubleTree by Hilton открывается в спортивной столице России

Компания Hilton Worldwide объявила сегодня об открытии нового отеля Double Tree by Hilton Kazan City Center, укрепившего позиции компании на российском рынке в преддверии Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года.

Отель, проект которого был разработан российским архитектором Александром Дороховым, рассчитан на 96 номеров и расположен в самом центре Казани. Отель одновременно впитал в себя каноны европейской архитектурной школы и традиционные татарские элементы дизайна и декора, обеспечивая своим гостям высокий уровень комфорта и атмосферу домашнего уюта.

Ресторан КЕДР, расположенный в отеле Double Tree by Hilton Kazan City Center, предлагает своим гостям широчайший выбор блюд международной и местной кухни, а также великолепную карту вин. После напряженного дня гости могут расслабиться на открытой круглый год террасе отеля. Клиентам, желающим провести на территории отеля мероприятие, предлагается уникальное пространство, способное принять до 60 гостей.

Будучи одним из крупнейших мегаполисов России, Казань славится своим богатейшим культурным наследием и уникальным расположением на берегу Волги. В последние годы Казань успела заслужить репутацию спортивной столицы России и будет играть важнейшую роль в рамках грядущего Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года.

Благодаря удобному расположению отеля в самом центре города гости смогут оценить историческое наследие улицы Чернышевского, а также ощутить энергетику улиц Баумана и Булак. Международный аэропорт Казани находится в 26 километрах от отеля, а железнодорожный вокзал и станция метро «Кремлевская» расположены в нескольких минутах пешком от отеля.

В России DoubleTree by Hilton Kazan City Center стал третьим отелем бренда DoubleTree by Hilton и уже пятнадцатым гостиничным объектом в портфеле Hilton Worldwide. ★



## МИТТ Саммит — Отель: на что делать ставку в наступающем сезоне

24 марта 2016 года в рамках деловой программы выставки МИТТ/ Путешествия и туризм состоится бизнес-сессия для отельеров — МИТТ Саммит — Отель.

Это ключевое событие, которое ежегодно собирает на своей площадке специалистов из отелей разных форматов — от маленьких частных гостиниц до сетевых крупных отелей. Мероприятие в очередной раз соберет владельцев, топ-менеджеров, управляющих как сетевых, так и независимых отелей. Тема МИТТ Саммит — Отель: «Гостиничный рынок — 2016: на что делать ставку?» В программе саммита будут затронуты следующие актуальные вопросы:

- Успех вопреки: как создать успешный бизнес с минимальным бюджетом
- Влияние онлайн-репутации на прибыль
- Классификация гостиниц в России — учимся читать законы правильно
- Пятизвездочный успех в отеле любой категории
- Тренды хаускипинга в смутные времена: положительные и негативные. И как бороться с последними?



Чтобы вооружить делегатов саммита актуальной информацией и познакомить с современными технологиями управления гостиничными комплексами, хостелами и отелями, были приглашены лучшие эксперты, среди которых: Арон Либинсон (InterContinental Hotels Group), Вадим Прасов («Альянс Отель Менеджмент»), Анна Ендриховская («Метрополь», Executive Les Clefs d'Or Russia), Елена Железняк (ReviewPro),

Марианна Королева (аккредитованная организация по классификации объектов туристической «Премьер-Дил»), Екатерина Важенкова (Бизнес-отель «Охотник»).

Эксперты нашего мероприятия знают, что сегодня работает в гостиничном бизнесе и делятся своим опытом с делегатами. ★  
 Подробная информация о мероприятии на [www.mitt.ru](http://www.mitt.ru)



## Петербург: годовой отчет от «Чистого» нуля спасли мини-отели

За прошедший год в Петербурге было открыто три мини-отеля: мини-отель Marel на 6 номеров на Невском проспекте, мини-отель Alex на 10 номеров на юго-западе города и мини-отель «Каспий» на 20 номеров на Васильевском острове.

Однако, вне всяких ранее объявленных планов, было открыто еще два отеля высокого класса: это Majestic Boutique на Садовой, в котором 74 номера, и «Екатерина» на Миллионной, в котором 37 номеров.

Свой вклад в итоговый отчет внесла и «Станция»/Station — новая и активно развивающаяся сеть бюджетных трехзвездочных отелей в Санкт-Петербурге. За прошедший год число номеров в гостинице «Станция» на Казанской, 43, увеличилось с 15 до 40, а в одноименной гостинице на Звенигородской, 12, с 13 до 51.

Представитель сети Кирилл Агапов подтвердил, что прежние планы ее развития остаются в силе. Первый отель сети был открыт в 2013 году. До 2020 года сеть, согласно своим планам, будет расширена до 20 отелей в городе Санкт-Петербурге,

а общий номерной фонд составит тысячу номеров. В планах компании на 2016 год — открытие еще двух отелей.

Majestic Boutique Hotel открыл свои двери 22 июля 2015 года, отель расположен на Садовой улице, 22 — в самом центре Санкт-Петербурга во втором доме от Невского проспекта и напротив знаменитого универмага Гостиный Двор.

За более чем двухсотлетнюю историю здание, в котором находится отель, не раз меняло свое предназначение, но неизменным оставалось одно — оно всегда было одним из центров деловой и культурной жизни Санкт-Петербурга.

Первоначально здесь располагался доходный дом. А вскоре после постройки часть здания была арендована известным ресторатором Неменчинским, который открыл здесь заведение под назва-

нием «Гостиный Двор» по имени торговых рядов Гостиного Двора, возведенных по указу императрицы Елизаветы Петровны. Такое соседство определило публику — завсегдатаями ресторана являлись гостинодворские купцы средней руки. Позже заведение было переименовано в «Люкс».

В 1847 году дом был перестроен архитектором А. Робеном. А в 1903 году владелец ресторана обанкротился, и его заведение было приобретено на паях «Первым Санкт-Петербургским товариществом официантов и поваров».

В 1931 году ресторан был национализирован и получил название «Метрополь». С тех пор он приобрел репутацию престижного заведения и в советский период обслуживал в основном партийную номенклатуру и элиту. Здесь проводили и официальные государственные мероприятия: в ресторане обедали Л.И. Брежнев, Р. Рейган и Ж. Ширак.

В советский период в здании располагалась часть производства одного из лучших в городе кондитерских цехов «Метрополь». Знаменитые и любимые горожанами торты и пирожные, разработанные талантливыми кондитерами, стали своего рода символом гастрономической культуры Петербурга.

В 2000-х была произведена реновация ресторана и кондитерской. Они вновь открыли свои двери и продолжают радовать своих гостей и посетителей, сохраняя все лучшее.

И в 2015 году после реконструкции здания, в нем была открыта элегантная и изысканная гостиница Majestic Boutique Hotel Deluxe.

Отель предлагает высокий уровень сервиса. К услугам гостей полностью оборудованные, выполненные в эксклюзивном дизайне комнаты со спутниковым/интерактивным телевидением, мини-барами, беспроводным доступом в Интернет, индивидуальным климат-контролем, сейфами и чайными наборами. На выбор гостям предлагаются номера различной категории от стандартного номера до люкса. Мебель в номерах произведена по авторскому эксклюзивному дизайну и выполнена в изысканном стиле.

К услугам гостей отеля — ресторан Brasserie de Metropole и гастропаб Brasserie de Metropole, а также кондитерская «Метрополь» и лобби-бар Majestic.

Отель «Екатерина» расположен в двух шагах от Дворцовой площади, на одной из самых красивых улиц — Миллионной, в двух шагах от Дворцовой площади, 4 августа 2015 года он открыл свои двери для гостей города.

Отель находится в доме-офисе знаменитого архитектора Штакеншнейдера. В номерах отеля «Екатерина» старинные интерьеры сочетаются со всеми современными удобствами: номера осна-

щены кондиционером и телевизором с плоским экраном, имеется бесплатный Wi-Fi, чайник и чайный набор, капсульная кофемашина, мини-холодильник и сейф. Номера делятся на разные категории: от стандарта до именных люксов.

Отель предлагает своим гостям завтраки, бизнес-ланчи в ресторане «Штакеншнейдер». В меню русская кухня. В здании отеля имеется «Чайная на Миллионной» с богатым выбором десертов, легких закусок, салатов и чаев.

Маленький уютный отель Marel на 10 номеров открылся в июне прошлого года на Невском проспекте в 7 минутах ходьбы от Московского вокзала.

Он расположен на третьем этаже в Доме Змеевых, построенном в 1877 году. В этом доме в свое время размещалась редакция сатирического журнала «Адская почта».

Отель отличается своим стилем. Основной его цвет — глубокий фиолетовый, что легко объяснить. Морель — это сорт вишни с темной окраской. Все номера в отеле — двухместные. В номерах есть все необходимое для комфортного пребывания гостей. Имеется небольшая кухня с холодильником и микроволновой печью. Завтраки за дополнительную плату.

Новый мини-отель Alex открылся 29 октября 2015 года. Он входит в сеть мини-отелей «Алекс Отель», которая насчитывает сегодня тринадцать отелей. Отель расположен на юге Санкт-Петербурга, в районе станции метро «Звездная». Неподалеку находятся аэропорт и живописный парк «Городов-героев».

Мини-отель «Каспий» на Васильевском острове, который открылся в декабре 2015 года, расположен рядом со станцией метро «Василеостровская». Номера отеля предназначены для двух- и трехместного проживания. В отеле имеется кафе, а также бесплатная частная парковка на 10 машин. Допускается размещение с домашними животными.

Проект администрации Петербурга по поддержке развития мини-отелей, запущенный в 2002 году перед празднованием 300-летия города, дает и сегодня положительные результаты: число мини-отелей в городе уже перевалило за 1000, и они неизменно пользуются высоким спросом у туристов.

В Петербурге были запланированы к открытию, но так и не приняли гостей в прошлом году следующие отели: «Астон» на улице профессора Ивашенцева, д.4 на 160 номеров, Hilton на 207 номеров и Hampton by Hilton на 234 номера — оба отеля на территории выставочного комплекса «Экспофорум», Golden Tulip Saint Petersburg 4\* на 220 номеров на Киевской ул., 5, Aloft St. Petersburg 3\*+ на 200 номеров на Пироговской набережной, д. 1. ★



Отель «Станция» на Казанской улице в 2015 году более чем вдвое увеличил номерной фонд

За более чем двухсотлетнюю историю здание, в котором находится Majestic Boutique Hotel, не раз меняло свое предназначение, но неизменным оставалось одно — оно всегда было одним из центров деловой и культурной жизни Санкт-Петербурга.



## Бренд Courtyard by Marriott — в Нижнем Новгороде

**Отель Courtyard by Marriott Nizhny Novgorod City Center принял первых гостей в Нижнем Новгороде в конце 2015 года.**

Он расположен вблизи делового и исторического центра, включая пешеходную улицу вблизи Нижегородского кремля. Он стал седьмым отелем бренда в России; в нем 143 номера, включая Президентский люкс, в который имеется отдельный вход с улицы.

К реконструированному зданию XIX века, бывшей купеческой усадьбе, теперь примыкает современное здание. Старый особняк выполнен в стиле Art Nouveau, характерном для архитектуры Западной Европы.

Минималистический и гибкий дизайн нового отеля Courtyard очень удобен для деловых путешественников, в отеле имеется возможность перекусить в течение суток. В общественных зонах имеется доступ к бесплатному Wi-Fi, где гости могут провести деловую встречу или отдохнуть в неформальной обстановке.

Бальный зал «Светлояр» расположен в старинной части отеля, в нем сохранен роскошный стиль русских балных залов XVIII века. Кафе-бистро Center 46 расположен в лобби отеля, здесь можно перекусить в неформальной обстановке в течение всего дня. Оснащенные современным оборудованием конференц-зал и комната для переговоров могут вместить до 150 гостей.

Бренд Courtyard by Marriott отметил открытие 1000 отеля в марте 2015 года, им стал отель Courtyard Washington Walla Walla в Вашингтоне (США), бренд является лидером по количеству номеров среди всех брендов Marriott. ★

7

отелей

**Courtyard by Marriott в России**

## TripAdvisor назвал лучшие российские отели

**Санкт-Петербургский отель Pushka Inn стал лучшим в России по версии туристического сайта TripAdvisor.**

Список был составлен на основе отзывов пользователей сайта. Петербургская гостиница по итогам 1 045 отзывов получила максимальный рейтинг в 5 баллов. Второе место заняла «Официальная гостиница государственного музея Эрмитаж», также расположенная в Санкт-Петербурге. На третьем месте оказалась столичная «Mercure Москва Бауманская». Также в десятку лучших вошли Hotel Indigo на Чайковского (Санкт-Петербург), Lotte (Москва), отель «Гельвеция» (Санкт-Петербург), «Арабат Парк Хаят Москва», «Domina Престиж» (Санкт-Петербург), «Наш отель» (Санкт-Петербург) и «Mercure Арбат» (Москва).

При этом в число 25 лучших отелей страны попали и региональные гостиницы. Например, сочинский «Гранд Отель&Спа Родина» занял 11-ю позицию, челябинский «Гранд Отель Видгоф» 13-ю позицию, а екатеринбургский «Хаят Ридженси» 14-ю. Также в список вошли гостиницы Казани и Краснодар.

Общемировой рейтинг возглавил Umaid Bhawan Palace Jodhpur, расположенный в индийском Джодхпуре, на второй строчке разместился Shinta Mani Resort из камбоджийского Сиамреапа, а на третьей Bellevue Syrene, расположенный в Сорренто (Италия). ★

## Dedeman Hotels & Resorts ушла из России

**Турецкий гостиничный оператор Dedeman Hotels & Resorts International ушел с российского рынка. Отель Park Dedeman Izmailovo 4\* изменил название на DP Park.**

Руководитель службы приема и размещения гостиницы Тулкин Раджабов сообщил РИА Новости, что контракт с управляющей компанией был расторгнут еще в конце декабря.

После выхода постановления Правительства РФ от 29 декабря 2014 г. гостиница свою работу не останавливала, поскольку ее собственник — российская компания. «Возможно, мы будем рассматривать предложения от других операторов, например Azimut или Marriott. В настоящий момент владеет и управляет гостиницей российская компания «ДП Отель Менеджмент», — сказал Тулкин Раджабов.

Dedeman Hotels & Resorts International входит в группу компаний Dedeman Holdings, который ведет деятельность в сферах недвижимости и гостиничного бизнеса. Московский Park Dedeman Izmailovo был шестнадцатым в этой гостиничной сети. ★

## ЦИФРЫ И ЦИТАТЫ

сайт отеля



**АЛЕКСАНДР ГАЛОЧКИН,**  
генеральный директор компании  
TravelLine

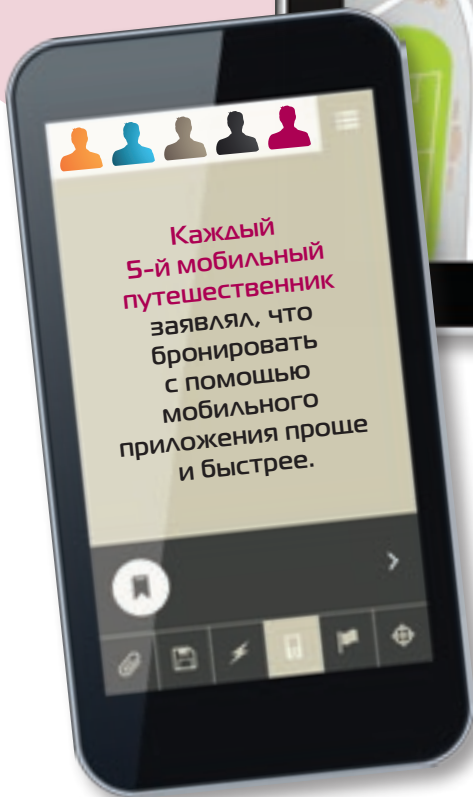
**///** Главный тренд последнего времени — рост «мобильных» броней. Отелю следует учитывать, что дополнительные услуги можно продать только на сайте отеля. Глубина бронирования на сайте выше, чем в других электронных каналах. На сайте должны быть представлены тарифы на полгода вперед, причем они должны быть высокими: кто-нибудь да купит **///**



**15%**  
мобильных  
путешественников  
из разных стран  
хотели бы посетить  
Россию



**ИГОРЬ МАНН,**  
маркетолог



**29%**  
считают, что им  
при использовании  
мобильного  
приложения удастся  
выиграть в цене

**///** На сайте должен быть раздел «Мы — первые!», в котором нужно перечислить, что ваш отель сделал первым **///**

Данные TripAdvisor

# Рост ключевых показателей демонстрировали несетевые отели Петербурга

Рис. 1 Загрузка, % в 2015 и 2014 годах

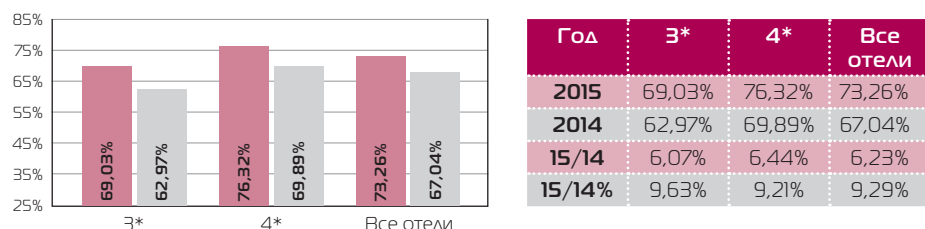
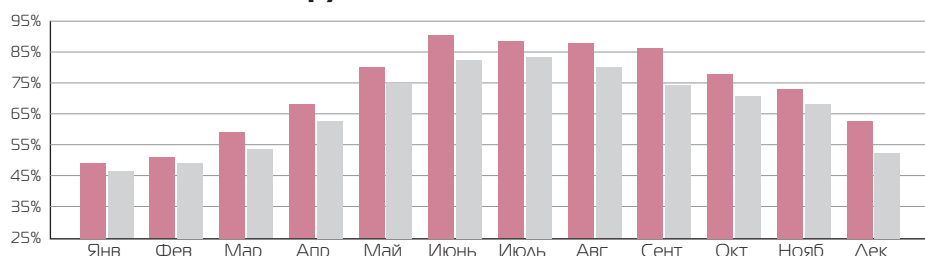
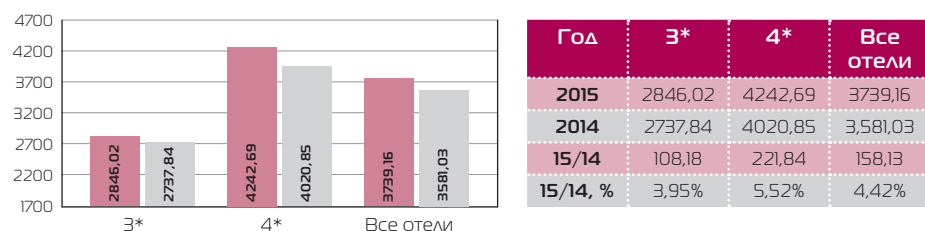


Рис. 2 Показатели загрузки по месяцам по всем анализируемым отелям



Все отели	Янв	Фев	Мар	Апр	Май	Июнь	Июль	Авг	Сент	Окт	Нояб	Дек
2015	49,48	51,53	59,16	67,28	79,30	90,66	89,90	88,82	85,43	77,31	73,31	63,14
2014	46,72	49,41	54,22	63,35	75,12	82,55	83,65	80,97	74,28	70,82	68,15	52,35
Сравнение 2015/2014	2,76	2,11	4,94	3,93	4,18	8,10	6,24	7,85	11,15	7,00	5,16	10,80
Сравнение 2015/2014, %	5,92	4,27	9,12	6,20	5,57	9,82	7,46	9,69	15,01	9,89	7,58	20,63

Рис. 3 Средний тариф продажи номера (ADR) в 2015 и 2014 годах



Аналитики группы Hotel Advisors Hospitality Management & Consulting представили отчет о работе несетевых отелей Северной столицы. Для анализа использовались статистические данные гостиниц с номерным фондом от 30 до 100 номеров (75% выборки) уровня 3 и 4 звезды, то есть тех средств размещения, которые являются преобладающими на рынке Петербурга (количество несетевых отелей в городе составляет более 80%).

За 2015 год загрузка всех анализируемых отелей выросла на 9,29% по сравнению с 2014 годом и составила 73,26%. В отелях категорий 3 и 4 звезды также был виден рост на 9,63% и 9,21%, и итоговая загрузка составила 69,03% и 76,32% соответственно. Рис.1 иллюстрирует изменения значений 2015 года по сравнению с 2014 годом.

Следует отметить, что количество доступных для продажи номеров в 2015 году уменьшилось по сравнению с 2014 на 1,27%. При этом в 2015 году в сегменте отелей 3\* наблюдался рост количества доступных для продажи номеров на 4,71%, в то время как в отелях 4\* — спад на 5,30%. Эти показатели могут говорить как о вводе новых номеров, так и о закрытии части номерного фонда на ремонт или по иным причинам.

В 2015 году загрузка отелей была выше значений 2014 года на 4,27–15,01% в зависимости от месяца (рис.2). Наибольший рост был замечен в июне, что может быть связано с наступлением сезона белых ночей, а также рядом политических факторов. Во втором полугодии рыночная и политическая ситуация продолжили оказывать влияние на показатели.

Положительный тренд в загрузке прослеживался в сегменте отелей 3\*. Так, в 2015 году загрузка номеров составила 69,03%, что на 6,07% больше, чем в 2014 году, когда средняя загрузка по году составила 62,97%. Отметим, что показатели начала и середины года были несколько ниже средне-

годовых, но в последние три месяца был замечен наибольший рост значений от 12,91% до 16,05%.

Отели 4\* в 2015 году были загружены на 76,32%, в 2014 году — на 69,89%. По сравнению с отелями 3\* загрузка «четверок» в среднем была выше на 9,2%. Наибольший рост показателей наблюдался в период с июня по сентябрь и в декабре.

Средний тариф в 2015 году вырос на 158,13 руб., или 4,42%. В отелях уровня 3\* рост тарифа составил 108,18 рубл., или 3,95%, а в отелях 4\* — 221,84 руб., или 5,52%. Рост в сегменте «четырёхзвездников» был на 1,57% выше, чем в гостиницах 3\* (рис.3).

Как было отмечено выше, в течение года показатель ADR по сравнению с 2014 годом вырос на 158,13 руб. с 3581,03 до 3739,16 руб. При этом в феврале, апреле, мае и декабре наблюдалось его снижение по сравнению с 2014 годом. Наиболее значительным снижением было в феврале на 3,96% и в мае на 2,89%.

В сегменте отелей 3\* средний тариф продажи номера в январе, июне, июле, августе, сентябре и ноябре показал рост, в то время как в остальные месяцы наблюдалось его снижение по сравнению с 2014 годом. На протяжении периода с февраля по май ADR был ниже значений прошлого года, что свидетельствует о борьбе отелей за загрузку с целью недопущения снижения дохода и основных финансовых показателей в период невысокого спроса. Снижение тарифов в мае в сравнении с прошлым годом могло быть в основном связано не столько со снижением спроса (хотя этот фактор нельзя полностью отбрасывать), сколько с проведением в 2014 году Международного экономического форума в Петербурге в конце мая, а не в июне, как обычно. В декабре снижение тарифов по сравнению с 2014 годом могло быть причиной наибольшего роста загрузки по сегменту.

В целом по отелям показатель доходности номеров (RevPar) по сравнению с 2014 годом вырос на 338,91 руб., или на 14,12%, с 2400,58 руб. до 2739,49. Рост в сегменте отелей 3\* составил 240,77 руб. или 13,97%, с 1723,91 до 1964,68, а в сегменте 4\* — 428,09, или 15,23%, с 2810,01 руб. до 3238,10 руб. (рис. 4).

На рис. 5 представлены значения RevPar за 2015 и 2014 годы. Несмотря на снижение среднего тарифа продажи номера в некоторые месяцы, но за счет увеличения загрузки показатель RevPar по отелям на протяжении всех месяцев 2015 показывал рост от 0,15% до 22,77%.

Как было отмечено выше, рост доходности номеров в сегменте 3\* составил 240,77 рублей, или 13,97%. Наибольший рост показателя

Рис. 4 Доходность номерного фонда (RevPar)

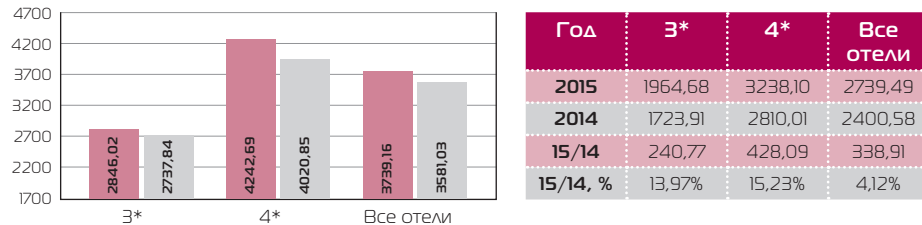
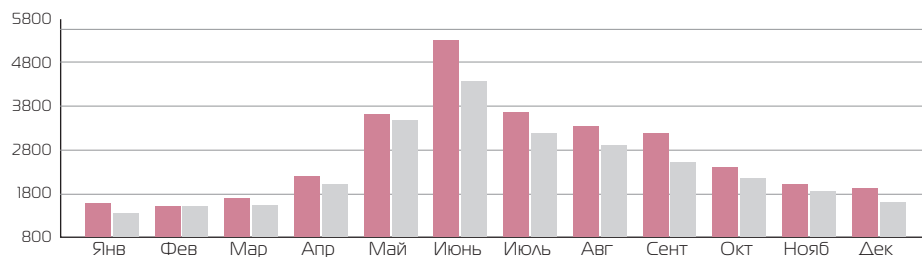


Рис. 5 RevPar по месяцам по всем анализируемым отелям



Все отели	Янв	Фев	Мар	Апр	Май	Июнь	Июль	Авг	Сент	Окт	Нояб	Дек
2015	1571,28	1534,72	1730,7	2130,51	3604,07	5265,56	36662,25	3359,94	374,82	2458,56	2139,72	1965,23
2014	1338,32	1532,46	1561,61	2021,09	3515,74	4363,74	3201,65	2870,58	2585,92	2153,12	1900,04	1630,50
Сравнение 2015/2014	232,96	2,27	169,19	88,32	90,83	460,61	489,37	588,90	305,44	293,68	334,73	10,80
Сравнение 2015/2014, %	17,41	0,15	10,83	5,41	2,51	20,67	14,39	17,05	22,77	14,19	15,46	20,53

■ 2015 ■ 2014

наблюдался в периоде с августа по конец года от 11,31% до 29,46%. В период с начала 2015 года до июня рост RevPar был незначительным.

Рост доходности номеров отелей 4\* в среднем по году был чуть выше роста доходов «трехзвездников» и составил 428,09 руб., или 15,23%. Наибольший рост, как и в сегменте 3\*, замечен во второй половине года, однако и в январе, и в марте наблюдался более значительный рост показателя, нежели в сегменте 3\*. Единственным месяцем для отелей 4\* с негативным результатом был февраль -1,01%, но с учетом статистической погрешности можно говорить, что показатель идентичен 2014 году.

В целом для большей части отелей год прошел под знаком роста загрузки, средней цены продажи номера и доходности номерного фонда. ★



Отели советской постройки в последние годы все активнее теряют гостей

В условиях экономического кризиса гостиничные объекты нижних ценовых сегментов становятся более привлекательными для инвесторов. Jones Lang LaSalle изучила предложение в этих сегментах на рынке Москвы.

## Когда «эконом» привлекательнее «люкса»

**Е**ще несколько лет назад инвесторов на столичном гостиничном рынке интересовал только сегмент «люкс». Однако в нынешней ситуации кризиса в экономике интерес этот начинает снижаться, причин тому несколько. В целом можно говорить о том, что изменились и инвесторы, и путешественники, а также ожидания и тех, и других от рынка.

### ГДЕ ИСКАТЬ ВЫГОДУ?

«Раньше и международным, и российским инвесторам был интересен только «люкс»: строй или покупай отель, это тебе даст актив в портфолио, которым приятно будет «размахивать», — рассказала **Татьяна Веллер**, руководитель департамента гостиничного бизнеса JLL в России и СНГ, представляя доклад «Возможности для инвесторов в нижних ценовых сегментах».

Рынок пребывал в таком состоянии довольно длительное время и тому был ряд причин: Москва долгое время была дорогим городом для туристов, кроме того, существовал стабильный спрос на проживание со стороны иностранных бизнесменов. Поэтому отели класса luxury окупа-

лись сравнительно быстро, и у инвесторов была причина вкладываться именно в такие активы.

Но с наступлением экономического кризиса ситуация изменилась: инвесторы начали считать деньги, задумываться о доходности проекта.

Отели работают с рублевой массой. Поэтому инвесторы, которые оперируют твердой валютой или валютой, привязанной к твердой, оказываются в выгодной покупательской позиции. Кому интересны сейчас такого рода вложения? «Это арабы, азиаты, некоторые американские и европейские группы, которые не имеют предрассудков касательно политической ситуации», — рассказала Татьяна Веллер. По ее словам, их привлекает в первую очередь стабильность гостиничного бизнеса. — Для коммерческой недвижимости отель — это хлеб, базовый и гарантированный, пусть и не баснословный, доход. Гостиницы хорошо сопротивляются колебаниям экономического курса. Поэтому пенсионные фонды по всему миру их очень любят. Инвесторы стали интересоваться отелями именно сейчас, поскольку все прочие

рынки — ритейл, офисная недвижимость и другие — подвержены влиянию текущей экономической ситуации в большей степени.

### РЫНОК МАССОВОГО СПРОСА

Изменился и портрет туриста: Москва стала рынком массового спроса. Быстро растет деловой туризм внутри страны, командированные едут в Москву из регионов, не обладая большими бюджетами на проживание. Кроме того, из-за курсовой разницы стало дороже и сложнее ездить за рубеж, многие начали отдыхать внутри страны. Эти туристы также стремятся экономить на проживании, как и приезжающие к нам из Азии туристические группы. Вместе с тем при небольших бюджетах все эти категории путешественников хотят получить качественное размещение, даже если платят 2–3 тысячи рублей за ночь.

В ближайшей перспективе Россию ждет Чемпионат мира по футболу. Основным клиентом отелей в этот период станут болельщики, которые потратят немало средств на саму поездку, бюджет на размещение у многих из них будет минимальным. При этом у иностранных гостей — определенные ожидания в отношении качества размещения.

Все эти факторы в совокупности привели к тому, что сегмент «эконом» привлек внимание инвесторов, считают эксперты JLL.

Сейчас в столице насчитывается около 230 объектов гостиничного размещения, это около 42 тысяч номеров. 21 тысяча из них — это качественный гостиничный фонд категории эконом (до верхнего предела среднего сегмента). Половина из них — отели российских и международных брендов.

За 2015 год было введено в эксплуатацию 4 отеля: «Marriott Новый Арбат», «Стандарт Отель», Hampton by Hilton Moscow Strogino и «ibis Москва Динамо». Две из этих гостиниц относятся к эконом-сегменту.

В 2016–2017 годах планируется к вводу в эксплуатацию около 3000 номеров, из них — около половины в сегменте «эконом». «В Москве сложно найти участок для размещения отеля, поэтому гостиницы категорий 2–3\* чаще всего располагаются в районе Третьего транспортного кольца», — пояснила Татьяна Веллер.

По ее словам, продолжает привлекать клиентов и устаревший номерной фонд — это отели советского стандарта, его объем в столице оценивается в 19 тысяч номеров.

По состоянию на конец октября 2015 года загрузка качественного фонда в верхнем пределе среднего сегмента, среднем сегменте и сег-

менте «эконом» составила 70–75%. Это высокий показатель, год назад он был на уровне 65–70%. Цены в этом сегменте — 4–5 тысяч рублей за номер. В то время как в несовременном фонде ниже как загрузка, так и тарифы. «Таким образом, мы видим, что половина гостиничного фонда города в сегменте «эконом» теряет конкурентоспособность», — говорит Татьяна Веллер. — Это открытая ниша для потенциальных инвесторов, которые могут войти на рынок путем реновации отелей советского стандарта».

### НЕПРОФИЛЬНЫЙ АКТИВ

Однако не в каждом случае такая реновация возможна. Техническое состояние и инженерные особенности зданий далеко не всегда позволяют выполнить требования международных брендов.

С другой стороны, как отмечают аналитики, процедура получения разрешений на строительство в Москве достаточно длительная, что откладывает возврат средств на 3–4 года как минимум. А в случае, если инвестор займется реновацией уже готового объекта, за год-два отель может выйти на рынок и начать получать доход. Таким образом, в плане скорости возврата инвестиций проекты по реконструкции устаревшего гостиничного фонда могут быть интересны.

Тем более что со многими подобными объектами владельцы не прочь расстаться. Причины могут быть разными. В первую очередь, для того чтобы такой отель стал конкурентоспособным, в него надо вложить немалые деньги, большинство собственников сейчас к этому не готовы.

Кроме того, для собственника гостиница может быть непрофильным активом. Пока она работала и приносила доход, собственника все устраивало, как только прибыль стала падать и объект потребовал вложений, он решил от такого актива избавиться.

В-третьих, отель может находиться в залоге под кредиты, взятые для развития других частей бизнеса.

«Сейчас впервые лет за 20 начала снижаться разница между ценовыми ожиданиями владельцев и покупателей: и те и другие начали оценивать активы нормальным рыночным образом, считать, сколько отель принесет прибыли за 10 лет», — рассказала Татьяна Веллер.

По ее словам, в таких сделках с энтузиазмом участвует и третья сторона — гостиничный бренд. Почти все операторы сейчас готовы брать за реновированные объекты. ★

АННА ЮРЬЕВА



**П**оловина гостиничного фонда города в сегменте «эконом» теряет конкурентоспособность. Это открытая ниша для потенциальных инвесторов, которые могут войти на рынок путем реновации отелей советского стандарта //

ТАТЬЯНА ВЕЛЛЕР



**Алексей Крылов:**

## «UTS предлагает отельерам надежное партнерство»

Российский холдинг UTS Group известен на отечественном туристическом рынке с тех пор, когда, собственно, туризм в стране и стал обретать черты индустрии. В третье десятилетие своей деятельности UTS вступил, предлагая поставщикам новые варианты взаимодействия, а клиентам — новые услуги. Среди партнеров холдинга всегда были отели, сначала зарубежные, а последние три года он активно сотрудничает с гостиницами на российском рынке. Что предлагает UTS отельерам — об этом рассказывает генеральный директор холдинга Алексей Крылов.

**А**лексей Викторович, расскажите, пожалуйста, подробнее о холдинге. Какие новые направления работы появились у UTS?

Компания образовалась в 1991 году и на сегодняшний день представляет собой холдинг, в который входит три организации. Все они связаны с туризмом и охватывают практически все основные сферы этой отрасли.

Первое направление представляет компания UTS, которая занимается предоставлением услуг в сфере делового туризма и MICE. Мы обслуживаем несколько сотен крупных и средних, как российских, так и международных организаций, оказывая им услуги по организации командировок и проведению мероприятий.

Второе направление — это UTS Russia и прием иностранных туристов в России. Мы работаем с европейским рынком, со странами Юго-Восточной Азии, в том числе с Китаем и Индией, большой поток туристов также идет из Сингапура и Таиланда. UTS входит в первую десятку компаний, обеспечивающих прием иностранцев в России.

Еще одно очень большое направление, которое мы развиваем на протяжении всего существования холдинга — это бронирование отелей за рубежом и в России. Его представляет Hotelbook, работающий как в сегменте B2B, так и в B2C.

**Что особенное, важное, возможно, даже уникальное UTS может предложить отельерам?**

Несмотря на временные трудности, туристическая индустрия устойчиво развивается. Потребность людей в путешествиях и по личным мотивам, и по делам, год от года растет. Стратегически гостиничная индустрия становится все более выгодным

инвестиционным проектом, в разных странах ежегодно открываются сотни отелей.

Стал набирать обороты такой сегмент клиентов, как B2C — когда потребитель хочет сам бронировать себе гостиницу или хостел. Эту потребность обеспечивают, как правило, глобальные и локальные системы бронирования или интернет-порталы. Что же касается B2B-сегмента — здесь есть определенные тонкости в подборе услуг для требовательного бизнес-клиента, который в силу тех или иных причин не занимается организацией командировки самостоятельно. Для помощи в этом вопросе существует профессиональный трэвел-консультант. Он помогает приобрести все услуги «в одном флаконе»: составить программу, подобрать не только отели, но и рестораны, конференц-залы, забронировать трансферы, авиабилеты, оказать визовую поддержку — иными словами, создать для них полноценный турпродукт. Этими консультантами выступают нишевые туроператоры, корпоративные и бизнес-трэвел-агентства. А им в свою очередь нужны профессиональные партнеры — консолидаторы. Как раз таким партнером и выступаем мы. Технологически, в договорном плане, в системе взаиморасчетов мы строим свою работу так, что бы она была выгодна нашим партнерам и, как следствие, их клиентам.

Существует второй аспект: огромное количество бизнес-путешественников не имеют возможности оплачивать проживание личными банковскими картами или наличными. Дело в том, что в российском бизнес-трэвеле несколько иная система расчетов, и тут мы становимся тем уникальным каналом, который способен обеспечить

возможность оплаты за проживание удобным безналичным способом с предоставлением всех необходимых отчетных документов для предприятия.

В-третьих, путешественники, посещая разные страны, часто сталкиваются с языковым барьером. Русскому туристу сложно самостоятельно поехать в Китай или китайцу посетить Россию: и тому, и другому нужны консультанты, профессиональное сопровождение — либо в группе, либо индивидуальное. Это — тоже наша ниша.

Что мы можем предложить отельерам? Уверен, в первую очередь их интересует загрузка — высокая и равномерная. Ведь есть сезоны — высокий и низкий, есть разные сегменты спроса — на деловые поездки, на события. Есть путешественники, которые едут по личным делам. Маркетинг отеля направлен на то, чтобы генерировать весь этот спрос и максимально нивелировать сезонные колебания. Здесь мы можем работать вместе. В отличие от классического OTA, Hotelbook не просто супермаркет, площадка, где размещается информация об отеле на фоне информации обо всех его конкурентах. Мы можем быть каналом продвижения.

### ❁ Как UTS может продвигать отели?

Мы используем сразу несколько каналов продаж и инструментов продвижения. Во-первых, это управление ценой, когда, создавая различные пакеты, основанные на динамическом ценообразовании, можно влиять на процесс загрузки. Мы очень тесно сотрудничаем с авиакомпаниями. А ведь они — ближайшие партнеры отельеров, у них схожие проблемы: есть периоды высокого и низкого спроса, при этом так же, как и отельеры, в период спада они не хотят демпинговать, чтобы заработать «хоть сколько», потому что потом будет трудно объяснить клиентам, почему стоимость увеличилась вновь. Чтобы решить эту задачу, мы предлагаем своим клиентам пакеты, включающие в себя авиаперелеты, проживание и дополнительные услуги.

Цены за проживание и на перелет «зашиваются» в пакет, что позволяет соблюдать паритет.

Мы постоянно анализируем, какой продукт для какого рынка может быть уникальным. Как пример, в январе 2016 года мы создали совместно с «Аэрофлотом» акцию, которую назвали «Новогодние каникулы в столице». Перевозчик предоставил скидку на тарифы из 19 городов России. Мы, со своей стороны, привлекли к участию ряд бизнес-отелей, для которых январские каникулы — низкий сезон. На этот период гостиницы также предоставили специальные цены. Для повышения привлекательности добавили в пакет новогодние елки для детей, развлечения для всей семьи — ледовые шоу, мюзиклы, посещение ресто-

ранов. Если посчитать, покупка авиабилета, оплата проживания отдельно, посещение спектаклей и шоу — все это будет примерно на 20% дороже предложенного нами пакета. Это пример подхода, когда мы можем создать продукт и его стоимость, что не всегда могут сделать другие.

И мы будем продолжать эту работу — в ближайших планах — создание продуктов, связанных с различными событиями в столице — чемпионатом мира по хоккею, различными культурными событиями, которые мы будем предлагать посредством разных каналов продаж: как электронных, так и через туроператоров и турагентов.

Наша уникальность работы с отелями в том, что у нас есть и деловой сегмент, и инкаминг. Благодаря этому мы работаем на загрузку отелей круглый год. Кроме того, стараемся уйти от «наезженных маршрутов» — в Москву и Петербург, добавляем Казань, города Золотого кольца, Крым — то есть привлекаем новых партнеров среди отельеров.

### ❁ Какие электронные каналы задействованы в продвижении таких пакетных туров?

Одно дело — создать продукт, другое — довести информацию до потребителей. Интернет-маркетинг стоит немалых денег, но и после того, как информацию о вашем продукте увидят потенциальные покупатели в Google или Yandex, ему придется конкурировать с другими аналогичными продуктами, и конкурировать главным образом ценой — то есть придется снижать свою маржинальность.

Мы же нашли новую нишу, которая идеально подошла нам. Это так называемые партнерские программы. Нашими партнерами стали платежные и электронные системы, онлайн-игры, порталы, объединяющие поклонников моды, например. Все они хотят удержать своих клиентов, а для этого нужно предлагать им новые возможности — например, возможности путешествовать. И через такие платформы мы можем сегментировано предлагать разным потребителям разные продукты.

Могу назвать нескольких наших партнеров: WarGaming, nat-geo.ru, webmoney.ru, pulkovoairport.ru.

### ❁ Как давно существует система бронирования отелей Hotelbook? Чем привлекательна для отельеров и для клиентов?

Бронирование отелей была одной из первоочередных функций UTS, компания занималась этим с начала 90-х годов, когда бронирования осуществлялись либо по факсу, либо через систему GDS. В середине нулевых мы создали Hotelbook. Сегодня система бронирования отелей — самостоятельная структура.

На протяжении многих лет мы специализировались на зарубежных отелях. Став партнерами глобальных холсейлеров, до сих пор остаемся для

## ДОСЬЕ

**Алексей Крылов** — основатель и генеральный директор туристического холдинга UTS Group. Родился в Москве, в школе изучал язык хинди, окончил Военный Институт в 1989 году по специальности переводчик с китайского и английского языков.

После увольнения из рядов ВС СССР в 1991 году Алексей начал работать в туризме, а в 1994 году открыл собственную компанию Universal Travel Services, и ее специализацией сразу стало бронирование гостиниц за рубежом для FIT. В 1997 году он взял курс на развитие в Business Travel и создал отдел делового туризма, в 2007 году — отдел Incoming уже по приему иностранных туристов в России. В 2006 году была запущена система бронирования отелей Hotelbook, которая впоследствии стала самостоятельной структурой «Хотелбук Сервис». Алексей Крылов также более 10 лет руководит тренинговой компанией LMI-Russia, является коучем лидерских и бизнес-программ. Женат, 2 сына (оба китаисты), среди основных увлечений — гольф (входит в топ лучших гольфистов-любителей РФ) и театр (десятки ролей). Ежегодные театральные постановки компании являются уникальным явлением в российском бизнесе.



Мы хотим работать во многих городах, даже гостиницы в небольших населенных пунктах — до 500 тысяч жителей — сейчас привлекают бизнес-путешественников, и мы планируем с ними сотрудничать //

многих из них крупнейшим оптовиком в России. Однако три года назад мы поняли, что не работать с отечественным гостиничным рынком — значит серьезно ограничивать себя в развитии. Приняли решение контрактовать российские гостиницы, сейчас у нас более трех тысяч прямых договоров, в том числе и в СНГ.

Второе, что мы поняли: надо выстраивать технологическую взаимосвязь. Контракт — это не просто бумажка — это движение денежных средств, бронирований, аннуляций, информации о клиентах — все должно быть встроено в систему. А еще отдельная система касается бухгалтерского, управленческого учета: у нас — тысячи отелей, у каждого отеля — десятки партнеров, с которыми ему нужно налаживать отношения.

В итоге получается сложный комплекс, в котором от слова «туризм» остается все меньше и меньше. Когда нас спрашивают, на чем мы специализируемся, значительно больше правды будет, если сказать — на IT-технологиях.

У нас отдельный штат сервисной поддержки, целый отдел, который мы назвали «отельные брокеры». Последние в режиме реального времени поддерживают заказы, приходящие онлайн. Мы представили свою разработку NB Connect, которая, с одной стороны, позволяет отелям оперативно выгружать свои цены и квоты, а с другой, она удобна и нашим сотрудникам — брокерам, так как позволяет им быстро связываться с гостиницами, отправляя им информацию по новым заказам.

Система бронирования сделана с учетом последних технологий, с использованием Channel Manager, имеющихся на рынке, что очень удобно для отелей. Обслуживают нашу систему бронирования 150 сотрудников.

Hotelbook работает в основном на B2B-сегмент — 90% корпоративные клиенты, но привлекаем и B2C — сейчас уже доля частных клиентов — 10%.

**★ Алексей Викторович, у нас так сложно складывается рынок онлайн-бронирований: непросто взаимоотношения между отельерами и ОТА, много взаимных претензий, локальным системам сложно конкурировать с глобальными. По вашему мнению, как будут складываться эти отношения дальше?**

Наш опыт работы с зарубежными игроками позволяет идти чуть-чуть впереди. Мы транслируем западный опыт на российский рынок, что дает нам видение того, как будут строиться отношения здесь.

Приведу пример: в Париже более полутора тысячи отелей, мы работаем с основными отельными брокерами, каждый из которых предлагает столицу Франции и говорит, что у него самые луч-

шие отели и самые лучшие цены. Что интересно: никто из них не лукавит. В зависимости от специфики отношений, у каждого такого брокера есть тесные отношения с определенной группой, сегментом отелей, которые, в свою очередь, интересны определенной группе потребителей. Кто-то работает с бизнес-отелями 4\* и предлагает действительно лучшее, что есть на рынке в этом сегменте, кто-то предлагает luxury-отели, кто-то — бутик-отели.

Наше будущее — отели бизнес-класса, так как наш основной клиент — бизнес-трэвел-агентства. С ними мы и будем выстраивать тесные отношения. Мы хотим работать во многих городах, даже гостиницы в небольших населенных пунктах — до 500 тысяч жителей — сейчас привлекают бизнес-путешественников, и мы планируем с ними сотрудничать. UTS и Hotelbook, как я уже говорил, интересны отелям не только потому, что они обеспечивают поток корпоративных клиентов, но также работают и с въездным потоком. Тесные отношения с отелями мы можем обеспечить прежде всего за счет большого объема бизнеса, и, как я уже рассказывал, за счет своих продуктов можем обеспечивать хорошую загрузку и в периоды традиционного спада спроса.

Партнерам мы готовы доказывать, что наши предложения лучше, чем, например, от глобальной системы бронирования. Потому как забронировавший отель на ОТА путешественник может приехать, а может и аннулировать бронирование, выбрать другое средство размещения. Мы гарантируем, что бронь от нас обязательно будет оплачена, мы обещаем своим партнерам: если сделан заказ — они получают свои деньги.

**★ Все знают: UTS — это не просто туристический холдинг, это еще и театр, в который, кстати, ваши партнеры очень стремятся попасть...**

Мы 20 лет работаем в туризме, и все-таки конечная наша задача — нести удовольствие и радость людям. Мы стараемся и внутренние отношения в компании строить, исходя из этой цели. У нас действуют особые программы обучения персонала, в том числе много внимания мы уделяем тимбилдингу, есть олимпиады и спартакиады. Более 10 лет мы занимаемся театральными постановками — сначала для себя, теперь приглашаем наших клиентов и партнеров. Я считаю, что такие мероприятия очень важны, чтобы выстроить человеческие отношения. В конце концов, жизнь — не только работа. А когда она приносит удовольствие — это вдвойне приятно. В декабре этого года мы планируем поставить еще один спектакль, так что ждем всех наших партнеров-отельеров на премьере. ★

БЕСЕДОВАЛА ЭЛЕОНОРА АРЕФЬЕВА

### О ХОЛДИНГЕ

**UTS Group** входит в десятку крупнейших туроператоров России. Офисы компании расположены в Москве, Санкт-Петербурге и Нижнем Новгороде, 400 сотрудников. Специализация компании — online-бронирование гостиниц, деловые поездки и MICE, спортивный и индивидуальный туризм, прием иностранных туристов в РФ и СНГ, организация специальных event-проектов. UTS Group предлагает своим клиентам два современных сервиса online-бронирования отелей и туристических услуг: Hotelbook и UTS24, в которых доступны более 500 000 отелей по всему миру, включая 3000 в России с прямыми контрактами, а также авиа- и железнодорожные билеты.

# Новые правила – новые проблемы

Вступившие в силу 21 октября 2015 года новые «Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации» хоть и порадовали отельеров возможностью «разрушить старый мир до основания», но все же вызвали немало разногласий. Поскольку букву закона при желании можно трактовать и так и эдак. Ключевые изменения — по поводу бронирования, принимаемых в ходе заселения документов, уточнения по вопросам регистрации — тоже, как оказалось, в новой трактовке не стали кристально ясными.

**Т**ак что вопрос обсуждался и в РФА, и на специально созванном по этому поводу собрании неформального сообщества отельеров Russian Hotels Talks в конце прошлого года. Журнал «Пять звезд» решил посоветоваться еще и с юристами, специализирующимися на решении спорных вопросов в сфере гостиничного бизнеса. Комментирует руководитель претензионно-искового отдела ООО «Юридическое агентство Персона Грата» **Ольга Плещук**.

**Ольга, как показала практика, основным «камнем преткновения» стало то, что некоторые СМИ неверно истолковали новый пункт законодательства об оплате полусуток/заезда после 00.00 часов. Так можно ли платить за полсутки или минимальная цена — все же за сутки?**

Ранее в Правилах предоставления гостиничных услуг в РФ, утвержденных Постановлением Правительства РФ от 25.04.1997 № 490, было указано, что если потребитель заселяется с 00 часов до 12 часов, то плата за проживание не взимается. Так вот: нововведение об оплате за половину суток относится к этому старому пункту. Раньше было так: потребитель заселялся в два ночи и выезжал в 9 утра, не заплатив вообще. Если в нашем случае потребитель заселится в гостиницу не в 19.00, а в полночь, он заплатит за полсутки, тогда как ранее он мог заселиться также в 00 часов и выехать раньше 12 часов и вообще ничего не заплатить.

**Как могут заранее предоставить ныне обязательную «информацию об исполнителе и предоставляемых услугах» отели в глубинке, у которых даже нет веб-сайта?**

По новым правилам, исполнитель обязан довести информацию до сведения потребителя посредством размещения на вывеске, располо-



женной около входа в гостиницу или в помещении гостиницы, предназначенном для оформления временного проживания потребителей, а также на сайте гостиницы в информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Если у гостиницы нет своего сайта, информация размещается другим разрешенным способом.

**Порядок и условия предоставления гостиничных услуг в отношении бронирования, документов, обязательств; аннулирования заявки: что изменилось в этих процедурах?**

Я думаю, что по большому счету ничего. Все правила заселения и проживания по новым Правилам определяются исполнителем. Полагаю, все до сих пор работают так же, как работали ранее.

**Как теперь регулируется вопрос незаезда и убытков, понесенных отелем в связи с ним?**

Так же, как и раньше, исполнитель может удерживать с потребителя оплату за сутки при незаселении или при досрочном заселении. Формулировка возмещения убытков по факту осталась прежней, соответствующей ст. 32 Закона РФ «О защите прав потребителей».

**Изменился перечень документов, по которым можно селить в гостиницу (не стало «паспорта моряка», военного билета, загранпаспорта). Но все равно иногда в отелях россияне продолжают регистрировать по загранпаспортам. Так все-таки по каким документам селить можно, а по каким — нет?**

В соответствии с ФЗ РФ «Об основных документах, удостоверяющих личность гражданина РФ» на территории РФ основным документом является паспорт гражданина РФ, удостоверяющий личность гражданина РФ на территории РФ. Другие документы не являются удостоверяющими личность.

**Какие документы теперь требуется предоставлять опекунам, сопровождающим лиц, не достигших 14-летнего возраста? Родственникам? Учителям, везущим детские группы?**

Для передвижения гражданина РФ по территории своей страны не требуется каких-либо документов, кроме подтверждающих личность. Но если с совершеннолетним гражданином путешествует несовершеннолетний, то необходимо иметь при себе документы, подтверждающие правомерность нахождения несовершеннолетнего ребенка вместе с совершеннолетним. Как правило, нотариусы выдают согласие родителей для сопровождающих, аналогичные таким, какие выдаются для путешествия за границу.

**Может ли подросток 14 лет заселиться в гостиницу один, по собственному паспорту? Если да, то кто оплачивает возможный понесенный гостиницей ущерб (допустим, порчу имущества вроде разбитой техники), если по законодательству он еще не полностью дееспособен?**

Дееспособность и совершеннолетие в России наступают с 18 лет. Гостиница имеет право отказать в заселении такому клиенту, если он при-

## ОТ РЕДАКЦИИ

Сразу после новогодних праздников, 11 января 2016 года на сайте Роспотребнадзора (<http://03.gospotrebnadzor.ru/>) появились официальные разъяснения некоторых спорных моментов. Цитируем: «Об особенностях применения отдельных положений новых Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации. В связи с возникающими вопросами относительно порядка применения отдельных положений Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 9 октября 2015 года № 1085 (далее — Правила), Роспотребнадзор разъясняет следующее. В соответствии с пунктом 29 Правил «плата за проживание в го-

стинице взимается в соответствии с расчетным часом», т.е. временем, установленным исполнителем для заезда и выезда потребителя, определяемым с учетом положений пункта 23 Правил. В соответствии с пунктом 25 Правил «исполнителем может быть установлена посуточная (или) почасовая оплата проживания». Поскольку согласно второму абзацу пункта 29 Правил «в случае задержки выезда потребителя после установленного расчетного часа плата за проживание взимается с потребителя в порядке, установленном исполнителем», информация о таком порядке, так же как и сведения о времени заезда (выезда) из гостиницы, доводится до потребителя в числе обязательной информации об оказываемых

услугах, перечень которых приведен в пункте 10 Правил, в порядке, предусмотренном пунктом 11 Правил.

Что же касается содержания последнего абзаца пункта 29 Правил, то его следует соотносить с первым абзацем этого же пункта, а также с положениями пунктов 23 и 25 Правил.

Это означает, что при использовании исполнителем посуточной оплаты проживания в качестве изначальной минимальной расчетной суммы для оплаты гостиничных услуг и при расчетном часе в 12 часов текущих суток по местному времени, в том случае, когда потребитель заезжает и размещается в гостинице после 0 часов 00 минут до названного установленного расчетного часа,

а выезжает, к примеру, на следующий день до расчетного часа, исполнитель не может взимать с него за этот период времени (т.е. в день заезда до расчетного часа) плату за полные сутки, в результате чего общая сумма, подлежащая оплате, составит не плату за двое суток, а максимум — за 1,5 суток. Одновременно следует иметь в виду, что поскольку в последнем абзаце пункта 29 Правил никак не упоминается для целей его правоприменения выезд потребителя, это означает, что он в этой связи не подлежит автономному применению в ситуации, когда и время размещения (заезда), и время выезда из гостиницы при посуточной оплате проживания приходится на период с 0 часов 00 минут до установленного расчетного часа».

ехал один. Если ребенок приехал в составе группы, возмещать убытки гостинице будут законные представители в соответствии с Гражданским кодексом РФ.

#### Что с часами заезда и выезда?

Время заезда устанавливается исполнителем самостоятельно. Разница между временем выезда потребителя из номера и последующего заезда не может составлять менее двух часов. Этот период предназначен для уборки номеров.

#### Как быть с тарифами? Новые правила требуют одинаковых условий (т.е. цен) для всех; но как решить вопрос с корпорантами, с групповыми туристами, для которых тарифы по умолчанию ниже, чем «открытая цена»?

Цена номера (места в номере), а также иные условия договора устанавливаются одинаковыми для всех потребителей. То есть именно для прямых клиентов-потребителей нельзя устанавливать разные цены. Партнеров по предпринимательской деятельности этот пункт не касается.

#### В продолжение темы «партнеров по предпринимательской деятельности»: как будет решаться вопрос с регулировкой цен на мероприятия международного масштаба? В частности, с тарифами на размещение на период Чемпионата мира по футболу-2018, в свете высокой инфляции, и при том что цены придется зафиксировать уже летом 2016 года?

Я думаю, что тарифы будут регулироваться с учетом инфляции, падения рубля, цены на нефть и т.д. в специальных нормативно-правовых актах, которые будут разрабатываться и издаваться уполномоченными органами. Вспомним Сочи: никто не остался в убытке, цены в гостиницах были довольно высокие.

#### Какие именно правила теперь больше защищают права отельеров и в чем именно?

Новые Правила дают больше свободы в установлении своих правил проживания в гостинице, бронирования, порядка и способа аннуляции и т.д. Кроме того, они все разработаны с учетом постоянно меняющегося законодательства, так сказать, обновлены «в ногу со временем».

#### Бурные дебаты вызвал пункт по поводу предоплаты: можно ли ее требовать? Особенно в этом смысле страдают курортные отели, которые «держат» номер, а гость в итоге не при-

езжает, потому что передумал или выбрал другую гостиницу, а предупредить не потрудился...

Потребитель (заказчик) обязан оплатить гостиничные и иные платные услуги в полном объеме после их оказания потребителю. С согласия потребителя (заказчика) их оплата может быть произведена при заключении договора в полном объеме или частично. То есть все отели имеют право предлагать клиентам заключать договор по предоплате, и если клиент отказался, то исполнитель вправе отказать в бронировании. Сославшись, например, на то, что на указанную в заявке дату отсутствуют свободные номера. Но такие действия можно осуществлять только не нарушая права потребителя, иначе все может закончиться проверкой Роспотребнадзора.

#### Внимание специалистов рынка привлекло и новое правило об обязательном предоставлении гостю доступа к аптечке. Во многих отелях действует негласное правило — по возможности не выдавать медикаменты, преимущественно из опасений, что имеющиеся препараты могут спровоцировать аллергическую реакцию или другие побочные эффекты, о которых сам гость, а тем более уж сотрудник отеля не подозревал. И тогда в случае неблагоприятного стечения обстоятельств, когда медикамент причинит вред здоровью постояльца, отель может ожидать разбирательство или как минимум удар по репутации. Как быть?

Аптечку предоставить обязаны. Если что-то случится с гостем, а своевременная помощь не будет оказана именно по причине отсутствия банального валидола, то в случае разбирательства гостиница будет отвечать по всем пунктам. Удара по репутации тоже ждать можно, как и всяких проверок. Думаю, что «негласное» правило так и будет действовать далее, поскольку люди, страдающие хроническими заболеваниями, возят все препараты с собой. А внезапно заболевшему человеку удобней и быстрее вызвать «скорую помощь» или сходить в аптеку (либо попросить кого-нибудь сделать это), чем искать аптечку в гостинице.

Отмечу, что самый главный вопрос, который обсуждался после принятия новых Правил, — это, конечно, вопрос об оплате за полсутки. Тогда законодатели очень рьяно всех убеждали, что пункт введен в интересах отельеров. Что будет на практике, посмотрим... ★

БЕСЕДОВАЛА ИРИНА КУДИНОВА

**С**амый главный вопрос, который обсуждался после принятия новых Правил, — это, конечно, вопрос об оплате за полсутки. Тогда законодатели очень рьяно всех убеждали, что пункт введен в интересах отельеров. Что будет на практике, посмотрим... //

**ОЛГА ПЛЕЩУК,**

руководитель  
претензионно-искового отдела  
ООО «Юридическое агентство  
Персона Грата»

# Запоздалая инициатива

Предложение депутатов Законодательного собрания Петербурга снизить уровень инвестиций для отелей, позволяющий получить статус стратегического объекта, с 3 до 1,5 млрд рублей на местном гостиничном рынке энтузиазма не вызвало. И если одни эксперты уверены, что для создания действительно нужных городу на Неве объектов размещения объем «стратегических» инвестиций должен быть еще меньшим, то другие убеждены — в нынешних условиях такая мера вообще неэффективна.

## СТАТУС КВО

Зачем вообще получать такой статус? Его наличие предполагает, что инвестор получает определенные льготы.

Согласно действующему закону Петербурга, статус стратегического инвестора не дает преимуществ, которые предоставляет закон «О налоговых льготах», где речь идет о снижении налога на прибыль до 13,5–15,5% на 5 лет (в зависимости от объема, срока и сферы инвестиций), а также об освобождении от налога на имущество. За этими льготами инвестор имеет право обратиться дополнительно. Но...

Реализация стратегического инвестиционного проекта позволяет заручиться поддержкой исполнительных органов власти. А самое главное — целевым назначением получить объект недвижимости (в частности, землю), находящийся в государственной собственности. То есть избежать целого ряда конкурсных процедур и приобрести административную поддержку на разных уровнях. Что в российских условиях особенно важно.

В настоящее время статус стратегического инвестиционного проекта в Петербурге могут получать лишь те предприниматели, которые обеспечивают совокупный объем инвестирования в размере от 1,5 до 15 млрд рублей. Однако норма в 1,5 млрд предусмотрена только для бизнеса, «вкладываемого» в развитие здравоохранения, образования, культуры, физкультуры и спорта, науки и инновационной деятельности. Туризм (и гостиничное дело в частности) в этот перечень не входят. Причем если за время правления бывшего губернатора Петербурга Валентины Матвиенко подобный статус получили 12 проектов, то в период руководства городом нынешним градоначальником Георгием Полтавченко — ни одного. И на то есть причины.

Далеко не все депутаты Законодательного собрания (ЗС) города, через который нужно проводить решение, поддерживают такую меру. «Считаю, что статус стратегического инвестора нужно убрать из законодательства, — говорит по этому поводу депутат ЗС **Борис Вишневский**. — Он специально был придуман лишь



В Петербурге немало роскошных и известных отелей. Перед городом стоит задача мотивировать инвесторов строить гостиницы 2–3\*. Как это сделать? //



для того, чтобы выделять землю определенным компаниям без торгов. Нередко получаются так, что обещания вложить миллиарды рублей они не выполняют, а земля-то уже получена».

Другие депутаты уверены: если планку получения статуса стратегического инвестора в гостиничном секторе опустить до полутора миллиардов рублей, это привлечет в город на Неве новых игроков. «Особенно это важно в связи с тем, что Петербург в 2018 году намерен принять Чемпионат мира по футболу, — считает депутат ЗС **Виталий Милонов**. — Сейчас, в условиях кризиса, желающих вложить 3 млрд не так и много, и снижение суммы в два раза может привести к увеличению числа инвесторов. Ведь получение статуса — своего рода «красная дорожка», которая ведет к приобретению ряда преференций».

В целом поддерживает идею и депутат петербургского ЗС **Ольга Галкина**, курирующая туризм. По ее мнению, новинка может сделать «туристическую» экономику Петербурга более привлекательной. Однако при этом она полагает, что до принятия решения инициативу «надо обсуждать с игроками рынка, для того чтобы понять, каким образом стоит варьировать условия получения статуса стратегического инвестора в этой отрасли».

### РЫНОЧНАЯ СИТУАЦИЯ

Несмотря на муссирующиеся в СМИ слухи о нехватке мест в гостиницах Северной столицы, предложение средств размещения в Петербурге, учитывая данные въездного потока, вполне приемлемое. Разве что с некоторыми нюансами.

«С отелями уровня 4 и 5\* у нас все неплохо — их достаточно и качество услуг там, как правило, отвечает современным требованиям, — считает член правления Cronwell Hotel & Resorts, руководитель питерского филиала Российской гостиничной ассоциации **Алексей Мусакин**. — Недостаёт гостиниц уровня 3\* и бюджетных отелей: они в основном старые, уже не отвечающие запросам клиентов. Если строить, то как раз такие объекты».

Не верить эксперту нет оснований: и официальная, и независимая статистики подтверждают, что в питерских гостиницах достаточно мест, даже с учетом требований ФИФА по приему гостей и участников ЧМ-2018. Так, по данным Комитета по развитию туризма Петербурга, в настоящее время в городе работает более 700 гостиниц, емкость номерного фонда которых превышает 30,5 тыс. в то время как, согласно требованиям ФИФА, для участников и гостей ЧМ-2018 достаточно и 17 тыс. номеров. Поэтому даже в пик

сезона, в «белые ночи» или в новогодние каникулы, каких-либо существенных проблем с дефицитом номерного фонда в Питере нет — практически всегда можно найти приемлемый вариант.

Есть, правда, «шероховатости». Во-первых, удручает динамика ввода нового номерного фонда: все последние годы его объемы падают. Так, по данным Maris | Part of the CBRE Affiliate Network, если 5 лет назад ввод достигал 1 тыс. номеров в год, то в 2015-м в городе на Неве были открыты всего два качественных отеля общей емкостью в... 111 номеров. При этом и Majestic Boutique Hotel Deluxe (на Садовой улице), и «Екатерина» (на Миллионной), оба уровня 4\*, крупными не назовешь, поскольку они включают 74 и 37 номеров соответственно.

Во-вторых, в последние два года большая часть реализуемых в Петербурге гостиничных проектов (исключая разве что хостелы) оказалась попросту «заморожена». В настоящее время на этапе строительства все еще находится 8 крупных отелей (на более чем 1 тыс. номеров). Однако их открытие постоянно смещается во времени, и если некоторые собирались распахнуть двери для клиентов еще в 2014-м (например, два Hilton в районе аэропорта), то сейчас их ввод в строй анонсирован девелоперами на 2016-й и последующие годы. А ряд проектов вовсе перепрофилирован под апарт-отели или жилье.

В-третьих, в намерения инвесторов, как правило, не входит возводить современные «трехзвездники» и гостиницы экономкласса в Питере. Если речь идет о новом строительстве — говорится, как правило, об отелях уровня 4–5\*, которых и так уже немало. А если о реконструкции (особенно в небольших объемах), то инвесторы предпочитают «вкладываться» в хостелы и мини-отели. Поскольку и дешево, и возврат инвестиций обеспечивается быстро: загрузка первых, к примеру, круглый год находится в Петербурге на уровне 80–85%, в то время как более дорогие гостиницы обычно заполнены лишь на две трети. В качестве исключения назовем, впрочем, 2015 год, когда низкие (в долларовом исчислении) цены стимулировали поток иностранных туристов в Петербург, причем в гостиницы верхних сегментов. В этой связи депутатская инициатива по снижению планки стратегического инвестирования до 1,5 млрд рублей справедливо вызывает нарекания со стороны представителей бизнеса. Почему?

### ЕЩЕ НИЖЕ

Специалисты уверены: при таком объеме инвестиций бизнесмены все равно будут строить быстро окупающиеся отели уровня 4\*. В резуль-



Порог

получения статуса стратегического инвестора лучше было бы опустить до уровня в 700 млн рублей, за которые вполне вероятно возвести отель 3\* на 100 номеров. Такой шаг как раз и позволил бы стимулировать появление в Петербурге недорогих гостиниц вместо отелей 4 и 5\*, которых уже хватает //

**АЛЕКСЕЙ МУСАКИН,**

член правления Cronwell Hotel & Resorts, руководитель питерского филиала Российской гостиничной ассоциации

**З**ачем сейчас в спешке строить новые объекты экономкласса, когда у нас в городе уже есть малые средства размещения (МСР), готовые принять всех гостей? Надо развивать то, что есть. И вместо того чтобы пытаться наскоро возвести большие отели, лучше решить проблему классификации для объектов, расположенных в жилом фонде, приняв нужную поправку в Гражданский кодекс РФ //

**ВЛАДИМИР ВАСИЛЬЕВ,**  
президент Ассоциации  
малых гостиниц Петербурга

тате город так и не получит нужных ему дешевых, но качественных гостиниц. Тем более к ЧМ-2018, который состоится уже через два года.

Сейчас, благодаря обвалу рубля, значительная часть туристов из-за рубежа предпочитает селиться в отелях более высокой категории. В результате, по данным JLL и других источников, в первом полугодии 2015-го загрузка отелей верхнего ценового сегмента в Петербурге выросла на 28%. И на такую же величину (28%) увеличился RevPAR. «Дополнительный спрос, пришедший на рынок Петербурга, был в первую очередь нацелен на гостиницы высоких сегментов, в то время как более низкие сегменты получили меньшую долю этого потока», — считает руководитель департамента гостиничного бизнеса JLL **Татьяна Веллер**.

Согласны с такой оценкой и в Hotel Advisors Hospitality Management & Consulting, изучившей ключевые показатели несетевых гостиниц Северной столицы уровня 3–4\* в 2015 году. «Для большей части отелей города год прошел под знаком роста загрузки, средней цены продажи номера и доходности номерного фонда, — говорится в исследовании группы. — При этом более высокий рост основных ключевых показателей был в сегменте отелей 4\*. С учетом того, что средний тариф остался на уровне 2014 года, это делает такие отели крайне привлекательными для зарубежных гостей».

А вот гостиницы среднего сегмента, по оценке Hotel Advisors Hospitality Management & Consulting, не демонстрируют значительной динамики показателей: увеличения спроса в них почти не наблюдается, так как гости, чувствительные к цене, либо вовсе не могут себе позволить приехать в Петербург, либо выбирают еще более дешевый вариант размещения. Те же, кто способен платить, предпочитают останавливаться в отелях более высоких категорий. Это означает, что большая часть россиян, за счет которых как раз и идет рост въездных показателей, «уходит» в мини-отели, хостелы и объекты экономкласса.

А поскольку кардинальных перемен в российской макроэкономике пока не видно, инвестировать в строительство гостиниц уровня 4–5\* (особенно для зарубежных инвесторов, имеющих доступ к дешевым валютным кредитам) по-прежнему выгодно. И, следовательно, более экономически обоснованно.

Как считает Алексей Мусакин, в этом плане интересы города и инвесторов расходятся. И если первый заинтересован в появлении

большого числа современных недорогих гостиниц экономкласса и уровня 3\*, то инвесторам больше проку от возведения более «звездных» объектов. «Да, строительство «четверки» обходится как минимум на 15–20% дороже, однако ее возведение с точки зрения окупаемости выгоднее», — полагает он. При этом эксперт уверен, что в случае гостиницы 4\* у инвестора есть возможность быть гораздо более гибким и в цене номера: в зависимости от спроса ее можно как поднимать, так и снижать. А «трехзвездникам» порой отступать некуда...

Но не это главное. По оценке Алексея Мусакина, суммы в 1,5 млрд рублей достаточно для того, чтобы построить неплохой отель уровня 4\* на 100 номеров. Или трехзвездную гостиницу на 200 комнат, полностью заполнить которую, особенно в «низкий» сезон, будет в Петербурге сложно. «На мой взгляд, порог получения статуса стратегического инвестора лучше было бы опустить до уровня в 700 млн рублей, за которые вполне вероятно возвести отель 3\* на 100 номеров, — говорит он. — Такой шаг как раз и позволил бы стимулировать появление в Петербурге недорогих гостиниц вместо отелей 4 и 5\*, которых уже хватает».

Не слишком оптимистичен по этому поводу и президент Ассоциации малых гостиниц Петербурга **Владимир Васильев**. Во-первых, времени осталось слишком мало: работа на уже строящихся гостиницах Питера порой продолжается по три-четыре года, и поэтому возвести за оставшиеся два года качественный объект — задача очень сложная. «Поздно спохватились», — считает эксперт.

«Зачем сейчас в спешке строить новые объекты экономкласса, когда у нас в городе уже есть малые средства размещения (МСР), готовые принять всех гостей? — задается он вопросом. — Надо развивать то, что есть. И вместо того чтобы пытаться наскоро возвести большие отели, лучше решить проблему классификации для объектов, расположенных в жилом фонде, приняв нужную поправку в Гражданский кодекс РФ».

В этой связи инициатива, выдвинутая питерскими депутатами, пока далека от решения: предложение снизить планку для стратегических инвесторов в гостиничном секторе до 1,5 млрд рублей только обсуждается. Однако несмотря на то что целый ряд экспертов расценивает ее как запоздалую и не отвечающую сегодняшним потребностям города, она все же может быть принята. ★

ВЛАДИМИР СЕРГАЧЕВ



# Mitt



23-я Московская международная выставка  
**ПУТЕШЕСТВИЯ И ТУРИЗМ**

**23–26 марта 2016**

Россия, Москва, ЦВК «Экспоцентр»

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



**Весь мир. Одна выставка.**

Организатор



ITE Москва  
+7 (499) 750 0828  
travel@ite-expo.ru  
www.mitt.ru

Курорт-партнер



Регион-партнер



Официальная поддержка



Министерство  
культуры РФ



Федеральное  
агентство  
по туризму



Правительство  
Москвы



Российский  
Союз  
Туриндустрии



Альянс  
Туристических  
Агентств

# Пакетные продукты рано списывать со счетов

Ключевые точки роста онлайн-трэвел-рынка на ближайший период определили в бурных дискуссиях около сотни экспертов туристической отрасли, собравшиеся 9 декабря 2015 года на крупнейшую отраслевую конференцию «The World of e-Travel 2015». Мероприятие, проводившееся уже в четвертый раз, традиционно было посвящено электронной коммерции в туризме, технологиям бронирования, продажи и продвижения услуг для путешественников.

Основными темами для обсуждения стали объем российской индустрии пакетного и самостоятельного туризма, ключевые тенденции и изменения на рынке самостоятельных путешествий в 2015 году, а также прогнозы экспертов, заодно снабдивших специалистов туристической индустрии ценными рекомендациями, учитывая прогнозы по кризису. Гостиничному бизнесу как неотъемлемой составляющей и турпакетов, и индивидуальных туров организаторы также уделили внимание, причем сразу на нескольких круглых столах.

Крупнейшие онлайн-трэвел-агентства выделяют несколько точек роста для дальнейшего развития в следующем году, несмотря на экономическую нестабильность. Среди них консолидация рынка в руках крупных ОТА и активный переход аудитории из турпакетного сегмента в самостоятельный туризм.

В ходе пресс-конференции «Онлайн-трэвел в России: итоги 2015 года, тенденции и перспективы» вице-президент Ассоциации туроператоров России и генеральный директор холдинга «Випсервис» **Дмитрий Горин** отметил ключевые тенденции и события, больше всего повлиявшие на развитие туристического рынка

в минувшем году. Среди них — остановка экономического роста, планы по отмене агентских комиссий со стороны крупнейших российских авиакомпаний, банкротство «Трансаэро», закрытие ключевых туристических направлений — Египта и Турции, волатильность курсов валют и сохранение экономических санкций. «То, что произошло в туризме за последние четыре месяца, стало сильнейшим стресс-тестом, который, на наш взгляд, отрасль выдержала. И радует, что 2015-й — первый год, когда государство говорит о туризме на всех уровнях; это очень важно, поскольку предыдущие годы нам не всегда хватало внимания, помощи, поддержки. И мы очень надеемся на это в процессе ликвидации последствий недавнего «стресс-теста»: ведь только убытки от закрытия Египта составили 1,7 млрд рублей, не говоря уже об упущенной выгоде. Так что имеет смысл морально готовиться к очень сложному 2016 году».

По мнению эксперта, в нынешних условиях внутренний туризм продолжит рост и составит 20% в следующем году, в то время как объем выездного туризма либо продолжит сокращение еще на 30% в случае сохранения запрета на продажу туров в Турцию и Египет, либо продемонстрирует показатели уходящего 2015 года в слу-



То, что произошло в туризме за последние четыре месяца, стало сильнейшим стресс-тестом, который, на наш взгляд, отрасль выдержала. И радует, что 2015-й — первый год, когда государство говорит о туризме на всех уровнях; это очень важно, поскольку предыдущие годы нам не всегда хватало внимания, помощи, поддержки //

ДМИТРИЙ ГОРИН



Онлайн-трэвел-агентствам, обладающим высоким уровнем гибкости бизнес-процессов, в ближайшее время необходимо сфокусироваться на внутреннем туризме: в Biletix доля продаж билетов на внутренние рейсы составила рекордные 71%, превывсив показатель прошлого года на 9 п.п.



АЛЕКСАНДР СИЗИНЦЕВ

чае открытия данных направлений. С 2014 по 2015 год количество туроператоров, работающих на рынке выездного туризма, сократилось с 2050 до 650, то есть на 69%. При оптимистическом прогнозе, их вскоре останется около 500, при пессимистическом — порядка 300. Таким образом, произошло естественное сокращение рынка. Дмитрий Горин выразил уверенность, что в 2016 году туроператорам банкротства уже не грозят, так как на рынке остались наиболее сильные игроки, успевшие переориентироваться на внутренний туризм.

Отрасль онлайн-трэвел готова ответить на вызовы рынка. Запрет на продажу турпакетов по таким традиционным направлениям, как Турция и Египет, ведет к росту популярности самостоятельного туризма как одной из альтернатив пакетному туризму, отметил генеральный директор онлайн-трэвел-агентства Biletix Александр Сизинцев. Также онлайн-трэвел-агентствам, обладающим высоким уровнем гибкости бизнес-процессов, в ближайшее время необходимо сфокусироваться на внутреннем туризме: в Biletix доля продаж билетов на внутренние рейсы составила рекордные 71%, превывсив показатель прошлого года на 9 п.п.

Вне зависимости от темы круглого стола, которых в день конференции прошло множество, большинство экспертов согласны: мобильные продажи будут значительно расти в ближайшие годы. И выиграют те компании, которые и сами к этому подготовятся, и переориентируют клиентов на совершение покупок через мобильные устройства, предлагая соответствующие приложения, а нередко — расширенный функционал и специальные акции, недоступные пользователям desktop-версии.

По данным исследований PricewaterhouseCoopers, около половины россиян, совершавших турпоездки по России за последние два года, пользовались Интернетом для их организации и планирования. Продолжается «мигра-

ция» аудитории из офлайна в онлайн параллельно переходу из «пакетного» туризма в самостоятельный. Так что закрытие двух ключевых пакетных направлений — Египта и Турции, — с одной стороны, сильно подкосило туроператоров; с другой — открыло определенные возможности для отельеров и занимающихся средствами размещения OTA.

Важная и очень полезная тенденция — предложение поставщиками услуг b2b-решений для компаний-посредников; особенно это касается регионов.

Общую ситуацию прокомментировал директор по развитию бизнеса Ostrovok.ru Захар Корнеев: «Мы, наверное, — яркое доказательство тому, что если клиенты — потенциальные путешественники, — ушли из офлайна, то они ушли не «в никуда». Они должны были куда-то уйти; и как раз многие и заинтересовались бронированием путешествий онлайн. Несмотря на кризис мы продолжаем наблюдать ощутимый рост показателей по самым разным метрикам, а также направлениям.

Второй момент, который хотелось бы подчеркнуть, — то, что стоит обсуждать турпоток в широком смысле этого слова, не сегментируя его. Аналитики давным-давно подсчитали, что в России 52% туристических услуг — это корпоративный спрос, в том числе государственный. Сотрудники компаний, которым по долгу службы надо путешествовать, никуда не денутся: будут ездить как ездили». Другой вопрос, как подчеркнул спикер, — возможно, смещается точка завершения транзакции: если раньше услуга заключалась и оплачивалась в офлайне, то теперь ТМС уверенно идет в онлайн. Где, как они убеждены, цены ниже благодаря высокой конкуренции, и где эти цены легко сверить и сравнить.

Все больше и больше компаний бронируют отели и не только на известных OTA для своих собственных поездок. Хотя «частники» —

С 2014 по 2015 год количество туроператоров, работающих на рынке выездного туризма, сократилось с 2050 до 650, то есть на

69%

индивидуальные туристы из числа россиян — действительно стали ездить меньше».

Специализирующиеся на гостиницах ОТА одно за другим запускают сервисы для деловых путешественников. О создании такого объявил еще осенью 2015 года booking.com; не отстают и Oktogo.ru со своей службой поддержки корпоративных клиентов (напомним, что Oktogo.ru недавно купил Travel.ru, тем самым расширив свои возможности). Уделяет много внимания бизнес-клиентуре и молодой (по возрасту — компания работает с 2014 года) сервис онлайн-планирования отдыха DA!Travel, предоставляя возможность компилировать в одном заказе разные услуги, включая мероприятия в отелях «под ключ». Питерский сервис по бронированию отелей VHotel лично перепроверяет все средства размещения, которые предлагает деловым путешественникам, чтобы не возникло ни малейших претензий по несоответствию описания и реальности; и так далее. Уже кажется вполне логичным то, что еще несколько лет назад вызвало бы удивление: например, тот или иной формат сотрудничества отелей с ж/д-перевозчиками и даже автобусными компаниями, поскольку автоперевозки — альтернатива железнодорожным...

И все единодушно в том, что с учетом нынешних трендов ставки делать нужно: во-первых, на мобильные приложения, а во-вторых, персонализацию общения с клиентом, через все тот же «мобайл».

не продают ни гостиницы, ни другие организации, задействованные в перемещениях туриста? Эксперты пояснили, что, во-первых, необходимо облегчить процесс «как найти друг друга» (в переполненном зале аэропорта для не говорящего по-русски иностранца и забывшего табличку с логотипом отеля таксиста это — практически нереальная задача). Во-вторых, добиться, чтобы групповой трансфер до отеля «по заказу» по цене был все-таки ощутимо ниже индивидуального (на такси) — а иногда цена сопоставима. В-третьих, нужно объяснять туристу, за что именно он платит. А не «переплачивает». В частности, — за то, чтобы стоимость трансфера оставалась неизменной (в отличие от накруток «за ожидание» у таксистов) и чтобы машина вас гарантированно дождалась, даже если ждать придется несколько часов; или вовремя встретила без дополнительных созвонов и уточнений — если рейс, к примеру, серьезно задержали. И это уже — задача для тех, кто продает пресловутые «дополнительные услуги». Консьержей и портье в гостиницах — в том числе.

В этом в общем-то и заключается суть пресловутого upsale — не «втюхать ненужное», а «сделать что-то полезное для клиента». Еще лучше, если отели смогут кому-то из постояльцев предоставлять подобные услуги комплиментарно.

Если резюмировать — полный пакет дополнительных услуг, каким бы хлопотным ни было его создание, нужен. И оправдан. Сюда входят и самые различные опции резерви-

**/// ЕСЛИ РЕЗЮМИРОВАТЬ — ПОЛНЫЙ ПАКЕТ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ, КАКИМ БЫ ХЛОПОТНЫМ НИ БЫЛО ЕГО СОЗДАНИЕ, НУЖЕН. И ОПРАВДАН. СЮДА ВХОДЯТ И САМЫЕ РАЗЛИЧНЫЕ ОПЦИИ РЕЗЕРВИРОВАНИЯ ОТЕЛЯ ИЛИ СНЯТИЯ БРОНИ В ЛЮБОЙ МОМЕНТ, ВКЛЮЧАЯ «СТРАХОВКУ ОТ НЕЗАЕЗДА В СЛУЧАЕ ФОРС-МАЖОРА», ТРАНСФЕРЫ И СТРАХОВАНИЕ ЛИЧНЫХ ВЕЩЕЙ. ЧЕЛОВЕК ДОЛЖЕН ЧУВСТВОВАТЬ СЕБЯ КОМФОРТНО В ЛЮБУЮ МИНУТУ СВОЕГО ПЕРЕМЕЩЕНИЯ ПО МИРУ. И ЗА ЭТО ОН ГОТОВ ПЛАТИТЬ ///**

Понятно, что отели, продающие дополнительные услуги, вряд ли слишком много на них зарабатывают, как и продвигающие средства размещения ОТА; но кто знает, во что в перспективе превратится эта капля в море. Ostrovok.ru, например, решил заняться страховками, договорившись с «АльфаСтрахованием» — компанией, уделяющей много внимания услугам для туристов.

Возникла конференция и вопрос, почему путешественники упорно не покупают трансферы — казалось бы, едва ли не самая нужная услуга, после бронирования авиабилета и отеля, — и почему их

рования отеля или снятия брони в любой момент, включая «страховку от незаезда в случае форс-мажора», и трансферы — опять-таки разнообразные, то есть допускающие разные альтернативы; и страхование личных вещей — не поверите, но на время нахождения в гостинице тоже: такие запросы уже время от времени поступают. Человек должен чувствовать себя комфортно в любую минуту своего перемещения по миру. И за это он готов платить. ★

ИРИНА КУДИНОВА

# Программы лояльности становятся платформой для общения

На Всемирном экономическом форуме (WEF) в швейцарском Давосе компания InterContinental Hotels Group (IHG) представила свое исследование тенденций рынка в 2016 году «Трансформация программ лояльности в эпоху растущей персонализации». Авторы исследования рекомендуют брендам выстроить взаимоотношения с клиентами таким образом, чтобы сформировать «сообщество участников программы лояльности». Именно они становятся важнейшим активом для любого бренда в текущих условиях стремительного изменения потребительских предпочтений.

**Р**ост популярности социальных сетей стимулирует желание потребителей стать частью сообщества единомышленников, делиться знаниями и опытом своего взаимодействия с брендами. При этом они хотят подчеркнуть свое личное отношение к бренду, желая одновременно быть максимально вовлеченными, но при этом сохранить индивидуальность. Этот феномен называют «эпохой Я» («The age of I»).

Исследование IHG содержит ряд рекомендаций о том, каким образом бренды могут принять этот вызов и сделать участие в программах лояльности значимым для потребителей, объединяя их в сообщества участников программы лояльности. Для этого брендам необходимо определить как общие потребности сообщества, так и — через персонализацию — выяснить, что важно для каждого отдельного его участника: его предпочтения и антипатии, что ему нужно и когда.

В отчете сформулирован новый свод правил — Основы формирования сообществ участников программ лояльности, — которым необходимо следовать для успешного формирования сообществ. Одним из принципов их построения является еще более «человечное» общение бренда со своими клиентами. В сегодняшнем мире диалог имеет цифровой формат, так что для завоевания доверия необходимо, чтобы коммуникации с сообществами участников были эмоциональными. Также важно стимулировать участников программ лояльности двигаться вверх по «лестнице программы лояльности».

Ричард Соломонс, генеральный директор IHG, отметил: «Взаимоотношения между потребителями и брендами требуют нового подхода. В сегодняшнем мире цифровых технологий взаимодействие организации с внешним

миром не ограничивается деловым тоном — для достижения успеха необходима эмоциональная связь, актуальность и, самое главное, доверие.

Мы считаем, что понимание этой взаимосвязи является ключевым моментом для создания наилучшего предложения для наших гостей и необходимых условий для дальнейшего развития бизнеса. В нашем исследовании тенденций отрасли 2016 года отмечается, что формирование значимых сообществ является отправным пунктом на пути к достижению этой цели. Оно отражает наше стремление завоевывать и поддерживать лояльность наших гостей. Добиться этого нам помогает наша крупнейшая и наиболее стремительно развивающаяся программа лояльности в мире IHG Rewards Club и наш портфель брендов, насчитывающий сегодня более 5000 отелей по всему миру». ★



«Взаимодействие организации с внешним миром не ограничивается деловым тоном — для достижения успеха необходима эмоциональная связь, актуальность и, самое главное, доверие», — эти слова Ричарда Соломонса отельерам нужно помнить на всех этапах общения с клиентом

## ИССЛЕДОВАНИЕ ПОКАЗАЛО:

- **Между «регистрацией» и «вступлением в сообщество участников» огромная разница:** регистрация — это обычное действие, зарегистрироваться может любой. Вступление в сообщество же рождает чувство гордости в связи с принадлежностью к нему. Люди не хотят просто регистрироваться. Они хотят быть частью сообщества. Им нужны взаимоотношения.
- **Сегодняшний мир живет лишь текущим мгновением:** люди ожидают, что их желания будут удовлетворены за сотые доли секунды, поэтому для создания «значимого участия» важно, чтобы бренд дал своим клиентам возможность принимать решения без долгих размышлений. Если бренды не выполняют свои обещания быстро, это может негативно сказаться на ассоциации их с такими понятиями, как качество, лидерство и доверие.
- **Участие — универсальная потребность:** участники сообществ хотят быть частью группы, объединенной большой целью. Инициативы в области корпоративной социальной ответственности позволяют людям участвовать в решении социально значимых вопросов.
- **Создание сообщества внутри организации имеет не меньшее значение:** для того чтобы выстроить успешное сообщество клиентов, необходимо сначала создать сообщество внутри компании. Корпоративная культура, формирующая сообщества, наполняет людей доверием к брендам организации. В случае IHG эта цель достигается посредством концентрации внимания на подготовке сотрудников и формирования культуры высокого уровня сервиса на благо наших гостей.

Доклад по итогам проведенного IHG исследования тенденций отрасли в 2016 году составлен совместно с долгосрочным партнером IHG агентством Arcature, а также на основе собственных исследований и наблюдений и информации из различных сторонних источников.

# Спа-центры: популярность не падает

Спа-центры становятся неотъемлемой частью инфраструктуры отелей — как бизнес-, так и курортных, и загородных. Причем спа-меню потчуют своих гостей не только гостиницы класса luxury, но и «четырёхзвездники», и даже отели 3\*. Какая бы экономическая ситуация ни стояла на дворе — поток гостей в спа-центры не ослабевает, свидетельствуют эксперты, опрошенные журналом «Пять звезд». И это — прекрасный стимул развивать спа-центры, предлагать новые услуги, новые программы.

## БЕЗ СПА-ЦЕНТРА И ОТЕЛЯ НЕ ОТЕЛЯ

Отечественная сеть HELIOPARK Hotels & Resorts уже давно сделала акцент на предоставлении высококачественных спа-услуг своим клиентам. Практически в каждом отеле сети гостей ждут спа- и велнес-центры, которые предлагают разнообразные программы с использованием целебных свойств морской и минеральной воды, водорослей, лечебных грязей, растений и прочих природных материалов.

HELIOPARK Kaiserhof, расположенный в Калининграде, обладает репутацией спа-отеля и пользуется большой популярностью не только жителей города, но и у туристов из других городов и стран. «Прошедший год был насыщенным и интересным, — рассказывает **Марина Кузьмина**, специалист по маркетингу и продажам отеля. — Прошел запуск новой косметической линии по уходу за лицом от легендарного итальянского бренда [CZ], которая направлена на борьбу со структурным старением кожи, добавились позиции в спа-бутике, обновлено спа-меню. В эксклюзив-

ном тибетском направлении появились новые виды ухода: китайский массаж в технике «Тай цзи цигун» терапии «Китайская черепаха», а в основное массажное меню введены «Тайский йога массаж», базирующийся на глубоком массаже основных и вспомогательных мышц, а также на пассивной йоге-растяжке фасций. Если говорить про популярность, то вне конкуренции у клиентов остается посещение аквакомплекса с банной галереей, также не падает спрос на специальные программы для двоих. Они включают принятие ванны, пилинг, обертывание и массаж в парном кабинете. Для самых взыскательных клиентов центр предлагает программы в «Римских термах», основанные на косметических средствах Charme d'Orient. Эта французская марка с восточной концепцией ухода включает в себя как традиционные марокканские ритуалы, так и роскошные спа-уходы», — сообщает Марина.

Подмосковный HELIOPARK Country Resort тоже продолжает активное обновление меню HELIO SPA: основательно расширился спектр

## ОТЕЛЬ

### инфраструктура

косметических процедур по лицу и телу, добавились новые европейские марки косметики, такие как Casmara, EGIA, Phytomer, Tregor. Значительные обновления произошли в услугах аппаратной косметологии салона: появились процедуры на Sharplight Formax Plus, среди которых фотоэпиляция, термолифтинг, фотоомоложение. А с помощью аппарата Isoone проводятся различные процедуры по омоложению кожи, уменьшению жировых отложений и т.д.

«У посетителей HELIO SPA популярностью пользуются все виды массажа, — сообщает **Юлия Жаровцова**, руководитель спа-центра. — Это и классический, стоунтерапия, лимфодренажный, аромарелакс, креольский массаж бамбуковыми палочками, релаксирующий шоколадный массаж, наибольший же спрос на тайский массаж. У женщин в фаворитах косметологические процедуры, как по лицу, в основном это пилинги, омоложение, лифтинг, увлажнение, так и по телу, это обертывания, укрепляющие и омолаживающие программы, программы для коррекции фигуры».

Отечественная сеть AMAKS Hotels&Resorts также продолжает активно развивать и модернизировать спа-центры при своих курортах и санаториях. Специалисты косметологических отделений курортов собрали все самое лучшее, удачно сочетая в программах многолетний опыт работы, современные достижения косметологии и высококачественные профессиональные косметологические линии от ведущих мировых производителей. «Мы никогда не стоим на месте, каждый спа-центр, следуя ведущим мировым тенденциям, регулярно предлагает гостям какие-либо новые процедуры и возможности оздоровления, — рассказывает **Сергей Пацай**, управляющий гостиничной сети AMAKS Hotels & Resorts. — Например, курорт «Красная Пахра» в Подмосковье с декабря прошлого года предлагает гостям парафиновые ванночки для рук и парафиновые маски для лица, а на февраль этого года запланирован запуск нескольких совершенно новых программ: кислородный экспресс-уход, успокаивающий, увлажняющий и омолаживающий уходы, планируется запуск косметологических программ для мужчин: «Возраст-контроль» и «Второе дыхание».

Спа-центр «Русса-стиль», расположенный на территории курорта «Старая Русса» в Новгородской области, с прошлого года стал предлагать гостям процедуры лазерной биоревитализации, лимфодренажа и RF-лифтинга и другие процедуры аппаратной косметологии. Перечень услуг спа-салона курорта «Усть-Качка» пополнился услугами феррулового пилинга, ультрафореза, пневмомассажа, контурной пластики и карбоксите-

рапии. Нельзя не сказать, что в плане спа-услуг гости проявляют больший интерес к появившимся новинкам, нежели к классическим процедурам, существующим уже много лет. Если говорить о последних тенденциях, то специалисты курортов отмечают рост популярности аппаратной косметологии, и наоборот — снижение интереса к классическим процедурам, таким как пилинг и обертывание. Менее популярен стал классический комплекс ухода за лицом (массаж и маска), но заметно вырос спрос на услуги пилинга лица. Постоянной популярностью пользуются программы по коррекции фигуры. Например, у гостей курорта «Старая Русса» особый интерес вызывает спа-капсула, ведь это не просто косметологическая процедура, но и возможность расслабиться, избавиться от стресса и комплексно улучшить состояние организма. «Самыми популярными и любимыми процедурами гостей курорта «Красная Пахра» в настоящее время являются уход по типу кожи лица CASMARA, пилинг, косметический массаж, — продолжает г-н Пацай. — Гости спа-салона курорта «Усть-Качка» в Пермском крае отдают предпочтение процедурам феррулового пилинга, пневмомассажа, процедурам с использованием аппаратов «Стимлайнер» и «Криолифт».

#### ПРИ ПОДДЕРЖКЕ БРЕНДА

Спа-центры, находящиеся в гостиницах международных отельных брендов, также чувствуют себя вполне уверенно. Многие из них делают ставку на сотрудничество с известными спа-брендами, что позволяет отелю обеспечивать своих гостей гарантированно высококачественными, а нередко и уникальными услугами. Например, гостям отеля DoubleTree by Hilton Moscow-Marina доступны незабываемые спа-ритуалы от мирового бренда Chavana Spa. Этот центр особенно полюбили поклонники массажа. Здесь он представлен в нескольких видах — от традиционного балийского, рефлекторного массажа ног, массажа теплыми камнями до фирменного Chavana-массажа в четыре руки, уникальность которого заключается в синхронной работе двух мастеров-специалистов с острова Бали. «Почти за год существования в нашем спа-центре появились пять новых программ по уходу за лицом и две новых — по уходу за телом, чтобы спа-меню не перегружалось, мы заменяем старые уходы новыми, — рассказывает **Светлана Корсакова**, директор спа- и фитнес-центра. — Если гостям дать возможность попробовать новые услуги, при этом хорошо проинформировать о них, то гости в равной степени откликаются и на новые услуги и на классику.



ОТЕЛЬ HELIOPARK Kaiserhof (Калининград) привлекает гостей во многом благодаря спа-центру



В спа-центре отеля DoubleTree by Hilton Moscow-Marina делают ставку на разнообразные массажи. Но предлагают, конечно, и другие процедуры

А учитывая, что Chavana Spa основан на культуре балийского массажа и ухода за телом, то самыми популярными остаются именно эти услуги с неизменным хитом продаж — традиционным балийским массажем», — подводит итог Светлана.

Расширяет спектр услуг своего велнес-центра «Novotel Москва Сити»: теперь у клиентов гостиницы появилась возможность присоединиться к занятиям йогой и пилатесом за отдельную плату. Кроме того, гостям отеля доступно круглосуточное бесплатное посещение тренажерного зала, сауны, хаммама. Также в распоряжении отдыхающих массажный кабинет, куда по желанию гостя приглашаются мастера из салона Asia Beauty & Spa, который находится рядом с отелем.

Отличным выбором спа-услуг радует своих гостей отель Renaissance Minsk. К услугам клиентов — оборудованный по последнему слову техники 20-метровый бассейн, финские сауны, джакузи. Процедуры кабинеты салона предлагают бьюти-программы по уходу за лицом и телом с использованием профессиональных косметических средств известных европейских марок. «Совсем недавно мы начали работать с итальянской спа-линией Comfort Zone. Сейчас ведем переговоры с другой компанией, планируем расширить виды обертываний, которые очень востребованы в нашем спа- и велнес-клубе», — рассказывает **Анна Левданская**, менеджер по маркетингу. — Также в ближайшее время появятся новые программы ухода за волосами. И конечно, мы регулярно обновляем наше спа-меню с учетом потребностей иностранных гостей, проживающих в отеле, и гостей из города».

#### ПРЕМИУМ НЕ СДАЕТ ПОЗИЦИИ

Значительные перемены произошли в спа-центре отеля «St. Regis Москва Никольская»: в октябре 2015 года вместо L.Raphael Beauty SPA Moscow открылся первый в России Iridium SPA, который является эксклюзивным предложением бренда St. Regis. Меню спа-центра ориентировано, прежде всего, на процедуры полной релаксации. Именно поэтому, попадая сюда, гости оставляют свои часы и устройства связи в сейфе, чтобы ничего не отвлекало от отдыха и максимального наслаждения. Iridium SPA предлагает более 15 видов массажа, включая пенный массаж в хаммаме, массажные техники с использованием теплых вулканических камней и травяных мешочков. Для гостей отеля специально разработаны массажи глубоких тканей против спондилопатии при смене часовых поясов. Процедуры по уходу за лицом и телом в Iridium SPA выполня-

ются на французской косметике THALGO. Косметика бренда с 50-летней историей получила свое признание благодаря целебным морским свойствам. Она сочетает эффективные ингредиенты морского происхождения, экстракты растений с прибрежных зон и морской воды, богатой минеральными солями, столь необходимыми для гармоничного функционирования организма. Кроме этого, в меню Iridium SPA — коллагеновые, гиалуроновые и кремниевые уходы за лицом, интенсивное похудение и моделирование, морское и холодное обертывание. «Каждая процедура в Iridium SPA сопровождается особыми ароматами и звукотерапией, что позволяет гостю отключиться от суеты и шума большого города и по-настоящему расслабиться, — рассказывает **Людмила Михалина**, директор по связям с общественностью. — Фирменный ритуал Source Marine «Абсолютное увлажнение» и фирменный расслабляющий массаж Iridium являются самыми популярными процедурами в отеле. А сам спа-центр стал более востребованным не только среди гостей отеля, но и среди городских жителей, ведь ценовая политика Iridium SPA более доступна, чем у предыдущего бренда», — подчеркнула Людмила.

Многофункциональный спа-центр предлагает своим гостям Rossi Bouitque Hotel & SPA (Санкт-Петербург). A2SPA — это современный медицинский спа-центр, оказывающий полный комплекс услуг для сохранения красоты и здоровья. «Ежегодно мы стараемся вводить ряд новых актуальных процедур. Так и в этом году с приходом зимы к нам пришло ароматное веничное парение на тюфяке из сена, — рассказывает **Сергей Бульзов**, генеральный менеджер бутик-отеля. — Гости встретили идею очень хорошо, и процедура стала очень востребованной. Мы боялись превратить это в классическую баню, поэтому долго подбирали содержательную часть процедуры и искали способы правильного представления ритуала. Если говорить о наиболее востребованных и популярных процедурах, то это эстетика, все, что касается работы с телом: массажи, процедуры по уходу, ритуалы в хаммаме».

«На втором месте по популярности — косметология, ведь у нас представлена аппаратная и инъекционная косметология, — продолжает рассказ Сергей. — Если же говорить про конкретные процедуры, я бы отметил массажи и спа-программы для двоих. Отдельно хочется отметить две наши самые востребованные процедуры в хаммаме: это детокс черным мылом и пилинг-массаж с рукавицей Кесса. Сам по себе процедурный хаммам очень интересен гостям, многие даже не задумы-



В аквазоне спа-центра отеля Renaissance Minsk



Что такое настоящий хаммам — открывают для себя гости Rossi Bouitque Hotel & SPA

вались о многообразии процедур, которые возможны в хаммаме, и пробовали только традиционный мыльный турецкий массаж. Я бы назвал такие процедуры для нашего A2SPA якорными», — подвел итог г-н Бульзов.

#### СПРОС НЕ ПАДАЕТ

Отвечая на вопрос о том, как изменилась загруженность спа-центров и ценовая политика в связи с кризисом, большинство спикеров с оптимизмом прокомментировали текущее состояние дел. Практически все спа-салоны в прошлом году показали увеличение клиентского потока. «Безусловно, хорошие показатели роста нашего спа-центра — это в первую очередь результат качественной менеджерской работы, — подчеркивает Сергей Бульзов. — Я бы не выделял какого-то одного решения, которое повлекло за собой увеличение загрузки и повышение всех основных показателей, это был комплекс мероприятий, от разделения функций медицинской и менеджерской части у главного врача и заканчивая многими операционными моментами. С приходом нового спа-менеджера был сделан акцент на совершенствование работы рецепции спа-центра и отеля, что значительно сказалось на обороте и качестве предоставляемых услуг. Еще у нас появилось много новых гостей из города благодаря созданию и продвижению современного сайта A2SPA, работе с соцсетями и так называемому «сарафанному радио». Что касается ценовой политики, то мы постарались оставить прайс на прежнем уровне. Конечно же, поставщики не заставили себя ждать с повышением цен на косметику с каждым скачком курса. Но если быть честными, то в классических массажных процедурах в эстетике доля косметики составляет совершенно несущественную часть, и ее подорожание даже в два раза не должно влиять на финальную цену. Если же говорить про обертывания и другие процедуры по уходу за телом, то тут, конечно, затратная часть гораздо больше и пришлось что-то корректировать. При этом мы остались на премиальной косметике, от которой не хотим уходить. Ведь есть ряд продуктов, замену которым в более доступном ценовом диапазоне не найти», — рассказал Сергей Бульзов.

Калининградский HELIOPARK Kaiserthof на себе прочувствовал тенденции переориентации туристического потока на внутренний рынок. «Эту тенденцию мы отметили и почувствовали во время новогодних праздников. Гости отеля были жители со всех регионов нашей страны. По сравнению с предыдущим годом загрузка спа-центра увеличилась на 25%. Соотношение гостей варьи-



руется в пропорциях 50 на 50, жители города и постояльцы отеля», — отмечает Марина Кузьмина. Поддерживает слова своей калининградской коллеги менеджер подмосковного HELIOPARK Country Resort Юлия Жаровцова. «Загруженность спа-центра не упала, а наоборот, если судить по ушедшему году, увеличилась. Что касается ценовой политики центра, то она напрямую зависит от стоимости косметических средств, используемых для процедур, только этот факт влияет на конечную стоимость, при этом мы стараемся сохранить минимальную наценку, а цены на многие любимы и популярные процедуры мы оставили без повышения», — подчеркивает Юлия.

Похожая ситуация наблюдается у сети AMAKS Hotels & Resorts. «Мы стремимся к тому, чтобы наши гости могли получать услуги спа-центров по доступным ценам, но в то же время не в ущерб качеству процедур и общему уровню обслуживания, — говорит Сергей Пацай. — Тем не менее представители спа-центров отмечают незначительный рост цен на некоторые процедуры, что в основном связано с ростом курса валют. Загрузка спа-центра, как правило, находится в прямой зависимости от загрузки курорта в целом, спада в настоящее время мы не наблюдаем, и, по нашим оценкам, в этом году его не будет», — таким прогнозом поделился г-н Пацай. ★

ЛАРИСА МИХАЙЛИК

Для спа-центров отелей уровня luxury важны и продуманное спа-меню, и изысканный дизайн, и умиротворяющая атмосфера. Все это есть в Iridium SPA отеля «St. Regis Москва Никольская»

# Отраслевые вузы и отельеры: как сблизить позиции?

Отельеры сетуют: отраслевые вузы не могут поставлять им хорошо, правильно, то есть с учетом их требований, подготовленных выпускников. Представители вузов — недоумевают: вроде учим, следуем образовательным стандартам — чего еще надо? Наверное, сколько существует гостиничная отрасль в стране, столько же и имеют место эти взаимные претензии.

**В**озобновилась дискуссия и на Hotel Business Forum-2015. Но прежде чем рассказать, о чем спорили ее участники, несколько слов о фоне — о ситуации с персоналом, которая складывается на российском гостиничном рынке в условиях кризиса.

**Мария Игнатова**, руководитель службы исследований HeadHunter, рассказала участникам о новых трендах.

Спрос на кадры смещается в регионы: в связи с вводом новых гостиничных объектов в городах, готовящихся принимать Чемпионат мира по футболу 2018 года. Особенно нужны сотрудники в Сочи, Казани — новых спортивных столицах. При этом даже в перечисленных городах время поиска сотрудников снизилось, массовые наборы персонала сократились — наметился переход к заполнению единичных вакансий.

Все более актуальным становится поиск сотрудников, которые могут сочетать несколько функций. Еще один тренд — снижение зарплатных ожиданий кандидатов — отмечен повсеместно. Работодатели перестали индексировать оклады на 10% всем без исключения «в связи с инфляцией». В прошлом году зарплаты выросли лишь у каждого пятого сотрудника гостиниц и то лишь на 5% в среднем. Как отметила г-жа Игнатова, это в основном были бонусы для особо ценных сотрудников.

Лишь 18–20% работодателей гостиничного сектора намерены увеличивать в наступившем году и число персонала, и зарплаты.

Степень оптимизма сотрудников гостиниц убывает по мере роста кризисных явлений. Большинство из них полагает, что «если что» им будет трудно найти работу. Обратная сторона медали — сокращение текучки в гостиничном бизнесе, в том числе и на линейных позициях.

В такой ситуации отельеры озвучили свои претензии к представителям вузов. Положила начало **Ксения Шматкова**, HR-директор отеля «St.Regis Москва Никольская»: «У нас у всех бизнес. Бизнес — в отеле. Бизнес — в высшей школе. И выпускник, разумеется, хочет возврата инвестиций: заплатив такие деньги за обучение, он хочет в директора — никак не меньше. Но мне такие выпускники не нужны, потому что я вижу у них отсутствие желания учиться и работать, они просто хотят получать много денег».

На жесткую реплику попыталась дать ответ **Ирина Гончарова**, профессор, зам. декана Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. По мнению этого преподавателя, вузы меняются, подстраиваются под требования отельеров. Сейчас в РЭУ 60% учебного времени отдано практическим занятиям. Выпускники вуза, выбравшие специальность «Гостиничное дело», знают два-три иностранных языка. Ирина Гончарова не скрывала, что целевая аудитория отраслевой высшей



**У** нас у всех бизнес. Бизнес — в отеле. Бизнес — в высшей школе. И выпускник, разумеется, хочет возврата инвестиций: заплатив такие деньги за обучение, он хочет в директора — никак не меньше. Но мне такие выпускники не нужны, потому что я вижу у них отсутствие желания учиться и работать, они просто хотят получать много денег //

КСЕНИЯ ШМАТКОВА

**Н**ет, наверное, в Москве гостиницы, где бы ни работали выпускники колледжа «Царицыно». Объяснение этому простое: подготовка линейного персонала в колледже заслуживает самых лестных слов, и когда на работу приходит его выпускник, он справляется, как правило, со всем, что нужно делать на его позиции //

АННА ФРОЛОВА



школы — «родители с деньгами», но при этом отметила, что студентов стараются с самого начала настроить «на тяжелый труд». «Мы ни разу не видели требования отрасли, — сказала г-жа Гончарова. — А нас обвиняют при этом в том, что мы их не учитываем. Нет гостиничного образовательного стандарта».

**Наталья Морозова**, профессор, декан Российского нового университета, рассказала о том, что в вузе для обучающихся гостиничному делу создана базовая кафедра, в состав которой входят как преподаватели вуза, так и опытные отельеры. Г-жа Морозова отметила, что преподаватели базовой кафедры учитывают требования работодателей. В рамках ее работы можно варьировать дисциплины образовательной программы. Преподаватель призвала коллег к сотрудничеству: по ее мнению, базовая кафедра может работать на несколько вузов.

Об удачном опыте подготовки «нужных» гостиничных специалистов рассказала и **Злата Николаева**, директор по персоналу глобального оператора InterContinental Hotels Group в России и СНГ. Уже несколько лет функционирует российское отделение IHG Academy: в проекте, помимо глобального оператора, участвуют МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича и Российско-германская внешнеторговая палата. Студенты, которых набирает академия, полгода проходят тренинги в московских отелях IHG, приобретают теоретические знания, их ждет еще и стажировка в Германии. Распределение учебного времени выглядит так: 80% — практика, 20% — теория. Это очень мотивированные студенты, заранее настроенные на то, что работа в гостинице потребует от них серьезных усилий, но она им нравится. Выпускники IHG Academy без проблем трудоустроились, работодатели довольны их знаниями и навыками.

Мотивация и готовность к тяжелой работе — еще один камень преткновения, проблема для выпускников вузов, когда они начи-

нают работу в отеле. Чем раньше они начинают готовиться к сложностям, которые всегда сопутствуют работе с людьми, — тем больше шансов, что приживутся в гостинице. Во многом по этой причине работодатели всегда рады выпускникам средних специальных заведений, которые сразу настроены на «работу руками» и на то, что путь к успеху в гостинице отнюдь не усыпан розами.

Хотя секрет успеха выпускников отраслевых колледжей имеет и другие обоснования. **Анна Фролова**, директор по персоналу ВАО «Интурист», объясняет стремление работодателя сотрудничать со средними специальными учебными заведениями тем, что на 70% вакансий гостиниц рассчитаны на линейный персонал. «Нет, наверное, в Москве гостиницы, где бы ни работали выпускники колледжа «Царицыно», — говорит г-жа Фролова. Объяснение этому простое: подготовка линейного персонала в колледже заслуживает самых лестных слов, и когда на работу приходит его выпускник, он справляется, как правило, со всем, что нужно делать на его позиции.

Информация к размышлению для тех, кто мечтает о работе в гостинице: возможно, лучше пойти таким путем: из колледжа — на работу, потом — в вуз. Будет и практика, и понимание того, что ждет впереди, и учебу в вузе уже можно оплачивать не родительскими деньгами, а собственными, заработанными.


Завершило дискуссии выступление **Тамары Черных**, президента Альянса отельеров U-Pro, эксперта, который долгое время работает в отелях и гостиничных компаниях и в то же время читает лекции для студентов профильных вузов. Она призвала коллег не драматизировать ситуацию. По мнению г-жи Черных, перемены к лучшему, подвижки в отраслевом образовании есть, и в последнее время отрасль их заметила. ★

ЭЛЕОНОРА АРЕФЬЕВА



**П**еремены к лучшему, подвижки в отраслевом образовании есть, и в последнее время отрасль их заметила //

ТАМАРА ЧЕРНЫХ



# Поставьте передо мною задачу — и я ее выполню

Уровень руководителя во многом измеряется его способностью умело ставить задачи персоналу. Недостаточно просто велеть что-то выполнить — необходимо так поставить перед подчиненным задачу, чтобы он заинтересовался, точно понял, что конкретно ему необходимо сделать, получил достаточно информации, выполнил бы все быстро, правильно и четко. В этой статье мы рассмотрим различные модели постановки задач подчиненным.

## МОДЕЛЬ SMART

Для того чтобы грамотно ставить задачи, можно воспользоваться одной из самых известных моделей в управленческом искусстве S.M.A.R.T. — характеристикой постановки задач и определения целей, при которой каждая задача должна быть:

- **S (Specific)** — конкретной,
- **M (Measurable)** — измеримой,
- **A (Achievable — Ac)** — реально достижимой,
- **R (Relevant)** — ориентированной на результат,
- **T (Time bound, Trackable)** — ограниченной во времени.

Впервые термин S.M.A.R.T. упоминался в работах известного гуру в вопросах управления компаниями Питера Друкера в 1954 году. Слово

SMART (умный) дает понять: вы ставите цели и формулируете задачи с умом. Модель достаточно известная и простая в применении.

## ЭТАПЫ ПОСТАНОВКИ ЗАДАЧ

**Николай Рысев**, бизнес-тренер, руководитель тренинговой компании Recont, разработал авторскую методику грамотной постановки задач своим подчиненным. По мнению бизнес-тренера, постановка задач состоит из нескольких этапов.

1. Передать информацию подчиненному — ее должно быть достаточно. Если информации слишком мало, подчиненный не будет знать, что делать, если слишком много, то запутается в объеме информации. Информацию необходимо донести четко, коротко, внятно и спокойно.

2. Убедиться, что сотрудник понял свою задачу — обязательно должна быть обратная связь с персоналом при постановке любых задач. Например, можно задать такие вопросы сотруднику: «С чего собираешься начать? Какие трудности видишь?» Но не стоит спрашивать: «Ты понял?», так как на этот вопрос почти всегда говорят «да», даже если сотрудник чего-либо не понял и потом побежит советоваться с коллегами.

3. Сотрудник должен подтвердить, что он берет за выполнение задачи, что у него достаточно знаний, опыта и компетенций, чтобы ее выполнить. И он не должен говорить: «Постараюсь». Здесь важно то, как сказал мудрец Йода в «Звездных войнах» Люку Скайуокеру: «Никаких постарайся. Либо делай, либо нет!» Потому что бывают случаи, когда сотрудник отеля берет за что-то сделать, проходит время, и он приходит к начальнику и говорит, что не справился. Тогда задание поручают другому сотруднику, но время упущено.

4. Определить сотруднику четкие сроки — когда ему необходимо предоставить промежуточные и окончательные результаты — если задача большая и требует разбивки на этапы. Если задача небольшая — к какому крайнему сроку все должно быть выполнено. Сотрудник должен знать, что его действия контролируются, что ему необходимо отчитаться, представить к конкретному сроку результаты — это дисциплинирует.

5. Необходимо сообщить и о запасном варианте — чтобы сотрудник знал, что ему делать, если возникнут непредвиденные обстоятельства и необходимо будет отклониться от первоначального плана. Это сэкономит время и нервы руководителю, иначе задача к сроку не будет выполнена и наступит цейтнот, когда все бросаются закрывать бреши. Можно сказать следующее: «Если не будет получаться, подходишь к Иванову, он давно работает в отделе бронирования, он поможет». Либо подсказываете другие варианты решения задачи. Чем неопытнее сотрудник, чем меньше он работает в отеле, тем конкретнее перед ним нужно ставить задачи.

### МЕТОДИКА МАРСОВ

У Николая Рысева разработана другая авторская технология постановки задач, которая также может заинтересовать руководителей отелей. Она называется МАРСОВ и включает в себя следующие необходимые элементы постановки задачи:

- Мотивация для сотрудника, например, фразами: «Ты же отличный профессионал,

ты обязательно справишься!», «После выполнения этого задания тебе будет легче выполнить следующее» и т.п.

- Алгоритм выполнения задания для сотрудника: изучаешь всю необходимую информацию — интересуешься опытом других, которые выполняли нечто подобное, — продумываешь, как будешь выполнять задание, — советуешься с руководителем — выполняешь.

- Результат, который должен быть четко сформулированным, понятным, ожидаемым — это может быть пример другого отеля, в котором такая же задача успешно выполнена; то, что получат гости от решения задачи, например, введение дополнительных услуг и т.д.

- Средства решения задания и их доступность для сотрудника — подсказать сайты, статьи в Интернете, журналы, деловые книги, в которых есть подсказки, где описывается необходимый для сотрудника опыт.

- Обоснование реальности и необходимости выполнения, если задание новое либо сложное.

- Время его выполнения.

### МОДЕЛЬ «ПО ДОМИКУ»

**Тимур Дергунов**, исполнительный директор компании «Что делать Консалт», в своей книге «Формула менеджмента. Практическое пособие начинающего руководителя» пишет, что научиться правильно ставить задачи подчиненным — один из самых сложных навыков любого управленца. Потому что все сотрудники — разные по возрасту, менталитету, национальности, воспитанию, образованию, опыту работы. То, что быстро поймет один, — другому необходимо разжевывать. Но работа всего отеля зависит от того, как руководители подразделений будут ставить перед подчиненными задачи и насколько успешно те будут их выполнять. Тимур Дергунов пишет: «Под качественной постановкой задачи я понимаю такое взаимодействие между менеджером и сотрудником, в результате которого сотрудник не только знает, что и как ему нужно сделать, но и верит в свою способность данную задачу выполнить».

Тимур Дергунов приводит в книге еще одну интересную методику постановки задач, которая разработана Тиграном Арутюняном, экспертом по стратегическому развитию компаний. Это постановка задач «по домику», она названа так, потому что структурно представляет собой дом, в котором начинают сверху и идут вниз.

- Сначала необходимо ответить на вопрос — кто клиент задачи? Кому это выгодно? Для кого это нужно? Если, например, речь идет о введении

Сотрудник должен описать задачу своими, а не вашими словами, показать, что он на самом деле понял, что, как и когда ему нужно сделать.



Моделируя ситуацию решения задачи, всегда просчитывайте вместе с сотрудником худшие варианты. Можно при этом даже немного преувеличить ситуацию, чтобы сотрудник понимал риски и также включился в просчет негативных вариантов //

в меню ресторана отеля новых блюд, то на кого они будут ориентированы, на людей, придерживающихся здорового образа жизни, или на туристов во время летнего сезона? Ответив на этот вопрос, вы сможете точно определить, на какой сегмент клиентов направлена ваша задача.

- Почему это необходимо сделать? Это проблема, которую необходимо устранить? Что получится после решения данной задачи? — Например, введение нового меню необходимо, чтобы привлечь клиентов в ресторан, либо в отеле появился новый шеф-повар, либо новый поставщик продуктов, либо наступило лето и много овощей и фруктов. От того, насколько четко вы ответите на этот вопрос, зависит более точное определение стратегической направленности задачи.

- Что будет, если не решать эту задачу? — Если меню в отеле останется прежним, то потеряем ли мы часть клиентов, которые уйдут обедать в другие рестораны, но зато сэкономим в бюджете. Либо мы сохраним лояльность прежних клиентов, которые привыкли к определенной кухне в ресторане отеля. Либо мы перейдем на режим экономии в отеле во время кризиса и т.д. Вариантов ответов может быть много. Но ответить на этот вопрос необходимо, потому что при честном ответе зачастую оказывается, что эту задачу и вовсе не надо решать.

- Ответив на вопросы в первых трех пунктах, т.е. этажах «дома», переходим к деталям, т.е. «углам дома». Это делается для того чтобы свести риски к минимуму. Здесь необходимо ответить на следующие вопросы: что конкретно надо сделать для решения задачи? Когда это нужно сделать? Кто будет ответственным по конкретной задаче? Как он будет это делать? — Возвращаясь к примеру смены меню в ресторане отеля — перед шеф-поваром ресторана ставится задача поменять меню на летнее, срок — до 1 июня, он отвечает за эту задачу перед управляющим отелем и обязан ему предоставить новое меню с подробной калькуляцией по различным блюдам, его помощники разрабатывают все детали — какие новые продукты и сколько надо будет заказывать отелю, какая будет цена новых блюд в меню и т.д. Детали могут разрабатываться помощниками, но ответственность несет один сотрудник — шеф-повар отеля.

Тимур Дергунов обращает внимание еще на один аспект — когда сотрудник просто повторяет слово в слово за руководителем задачу — это означает, что он либо не понял ее до конца, либо плохо воспринимает ее. Формально он кивнул, повторил, но не осмыслил. Он должен описать задачу

своими, а не вашими словами, показать, что он на самом деле понял, что, как и когда ему нужно сделать. Внимательно слушая его, вы сразу увидите его «бреши», что он понял, а что нет. Восемь из десяти проблем конкретной задачи появляются именно тогда, когда сотрудник начинает осмысливать задачу и когда руководитель просит рассказать — как он будет ее выполнять, какие силы приложит и есть ли у него они вообще. Во время такого общения происходит как бы моделирование ситуации решения будущей задачи и для сотрудника это очень важно. При таком моделировании вы как руководитель сразу видите те проблемы, с которыми может столкнуться сотрудник при выполнении, и сразу же даете ему советы, как лучше их исправить. Это сэкономит ваше время, и не надо будет потом исправлять то, что сделал тот или иной сотрудник.

Также следует помнить, что во время процесса постановки задач — сотрудников уже не учат, так как задача — это конкретное коммерческое задание, привязанное к срокам, финансам, результату, который важен для компании. Для тренингов нужно другое время и место. Поэтому если постановка задачи не связана с обучением новичка, то сотруднику можно дать рекомендации, совет, чем-то помочь, но не обучать его. Особенно это касается отдела продаж, бронирования номеров и ресепшн — в таких отделах задачи ставятся быстро, так как проблему гостя надо решить как можно быстрее и любая неоднозначность при решении может негативно отразиться на отеле.

Моделируя ситуацию решения задачи, всегда просчитывайте вместе с сотрудником худшие варианты. Можно при этом даже немного преувеличить ситуацию, чтобы сотрудник понимал риски и также включился в просчет негативных вариантов. Практика показывает, что большинство работников не любят просчитывать негативные варианты, и в итоге, когда они наступают, последствия застают их врасплох. Обязательно нужны запасные варианты. В результате шансы на успешность выполнения задачи увеличиваются.

Мы рассмотрели несколько моделей постановки задач сотрудникам, которые подсказывают, какие вопросы ставить при постановке задачи, как формулировать цели, в каком порядке, что необходимо учесть при постановке задачи. Все они в целом похожи, но есть и специфические различия, дающие возможность любому руководителю отеля подобрать ту модель, которая подходит именно ему. ★

# Как наслаждаться работой?

Во время финансового кризиса большинство компаний, вне зависимости от отрасли, сталкиваются со схожими проблемами — сделать бизнес более эффективным, получить максимум от инвестиций и удержать ключевых сотрудников, несмотря на непростые времена. О текущих трендах в найме персонала и об особенностях создания HR-бренда компании эксперты рассказали на прошедшем 27 ноября бизнес-завтраке клуба «Ladies in Hospitality HR», организованном компанией SEC Hospitality Training & Consulting в гостинице Radisson Royal Hotel Moscow.

**В** непростой экономической ситуации выигрывают только те, кто может быстро анализировать информацию и принимать решения. Меняются требования к сотрудникам, многим компаниям становятся нужны люди с совершенно другим набором навыков, чем те, которые работали у них до сих пор, рассказала старший консультант компании «Визави Консалт» **Лидия Ферапонтова**.

В ситуации экономической рецессии на рынке появилось очень много резюме, однако искать персонал стало еще сложнее. Поскольку те, кто были успешны ранее, в новых реалиях могут оказаться уже не такими.

Один из основных трендов HR-рынка — снижение уровня ожиданий от кандидатов. Если говорить о позициях гендиректоров, то уровень их дохода растет. Однако он очень жестко привязывается к общей эффективности бизнеса. Наниматели предлагают варианты совместного получения прибыли, такие как опционы, а не фиксированные оклады.

Что может сделать руководство компании для сокращения издержек на персонал и повышения эффективности работы команды? Для начала необходимо проанализировать имеющийся штат. Метод ABC-анализа позволит вычленил среди сотрудников гуру, или генераторов идей, «рабочих пчел» и так называемый балласт.

Один из методов — заменить команду ведущих, «звездных» сотрудников с большой зарплатой на одного гуру с помощником и команду молодых специалистов. В таком штате необходимо будет поработать над мотивацией: именно правильно выстроенная система мотивации и четко распределенный функционал помогут сделать команду эффективнее, чем «звездные» специалисты. И стоит она будет значительно дешевле.

Далее — сокращение тех, кто был в результате проведенного анализа признан «балластом» с последующей заменой на «рабочих пчел». Здесь самое сложное — не перепутать одних с другими и верно определять, кто есть кто, на этапе подбора и в ходе дальнейшего сотрудничества.

По словам Лидии Ферапонтовой, целевую культуру предприятий до 2015 года можно описать словами «Правила и успех». При такой схеме у каждого сотрудника есть определенная зона ответственности, он работает, строго следуя правилам. После 2015 года культура предприятий стала «Культурой подвига». В рамках этой модели сотрудник добровольно берет на себя ответственность, располагает высокой свободой для принятия решений, понимает, что для достижения особенно трудных целей правила могут быть нарушены.

В кризисной ситуации часто уход одного-двух сотрудников может серьезно пошатнуть стабильность компании. Поэтому важно наличие HR-бренда, оно позволяет сделать компанию более устойчивой к внешним воздействиям и сложностям.

HR-бренд — это своего рода ценностное предложение, которое работодатель делает сотруднику. Оно оформляется в гайд-бук, после чего проводится обучение менеджмента и персонала в соответствии с этим гайд-буком. Изложенное в нем впоследствии используется во всех коммуникациях.

**Антон Коваль**, генеральный директор «Апостроф-медиа», партнер Universum в России и СНГ, рассказал про исследование, которое Universum провел среди российских студентов. Оно показало, что в России приоритетом номер 1 являются надежность и стабильность трудоустройства (при этом в западных странах на первом месте — интересная работа). Тем не менее «конкуренция, интеллектуальный вызов» также занимают значимые места в рейтинге ценностей выпускников. После обвала курса рубля в числе приоритетов оказалась международная карьера, в то же время быть лидером или менеджером молодые специалисты хотят все меньше. Все более важное место в опросах занимает баланс работы и личной жизни, возможность проводить время с семьей. «Поколение миллениум (1982–2003 гг. рождения) хочет наслаждаться жизнью и работой, не отделяя одно от другого. ★

АННА ЮРЬЕВА



**П**ри подборе персонала, особенно топ-менеджеров, в кризис очень важно определить, какие компетенции необходимы именно сейчас //

ЛИДИЯ ФЕРАПОНТОВА

# Искусство производить впечатление на гостей



РЕКЛАМА

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

Посетите виртуальный шоу-рум Image Design: [www.tork.ru/imagedesign](http://www.tork.ru/imagedesign)

\* Имидж Дизайн



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



# Tork Image Design – диспенсеры, которые впишутся в любой интерьер

«**З**а созданием Tork Image Design стоит изучение мнения клиентов и архитекторов. В ходе исследования стало ясно, что вневременный дизайн диспенсера из нержавеющей стали отлично подходит для различных туалетных комнат и отвечает ожиданиям большинства клиентов и архитекторов», — говорит **Екатерина Базанова**, старший бренд-менеджер торговой марки Tork.

Tork Image Design подчеркивает стиль окружающего пространства благодаря особым дизайнерским приемам. Художественная выразительность и использование сочетания нержавеющей стали и полированного пластика создают классический дизайн Tork image Design Line, не подверженный влиянию времени. Горизонтально отполированная металлическая поверхность с тщательно подобранной глубиной и расстоянием между штрихами обеспечивает идеальный баланс, незаметно растворяясь в пространстве, но при этом подчеркивая стиль помещения самым естественным образом. Черные вставки контрастируют с нержавеющей сталью поверхностей Tork Image Design, усиливают восприятие, принося остроту и динамику в дизайн.

«Нержавеющая сталь — прочный и надежный материал. Мы приложили много усилий для создания идеальной глянцевой поверхности и неу-



ловимого эффекта отражения красок и света. Такой эффект очень важен, так как позволяет максимально подчеркнуть красоту и дизайн помещения», — говорит **Питер О'Джонсон**, лидер команды дизайнеров Tork Image Design.

Помимо формы и элементов дизайна, диспенсеры Tork Image Design Line обладают характеристиками, которые создают особый комфорт и удобство как для гостей отелей, так и для обслуживающего персонала:

- **Бесконтактный доступ к расходным материалам.** Для заведений, где особенно важен высокий уровень гигиены, в линейке диспенсеров Image Design Line предусмотрены диспенсеры с бесконтактным отбором расходных материалов.

- **Полистовой отбор** сокращает потребление полотенец, что положительно влияет на окружающую среду, а также позволяет персоналу тратить меньше времени на обслуживание и перезарядку диспенсеров.

- **Простота обслуживания и перезарядки.** Конструкция диспенсеров значительно облегчает их уборку и заполнение расходными материалами, экономя время и усилия персонала.

- **Отсутствие пятен и отпечатков пальцев.** Нержавеющая сталь имеет специальное прозрачное покрытие, предотвращающее появление пятен и отпечатков пальцев на поверхности диспенсеров. ★

Использование диспенсеров в общественных туалетных комнатах очень удобно как с практической, так и с гигиенической точки зрения. Но в отелях высоких ценовых сегментов нередко избегают диспенсеров из-за специфических требований к дизайну. Учитывая эту особенность, SCA представляет Tork Image Design — новую линейку металлических диспенсеров, специально созданную для премиальных туалетных комнат.

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

# RUSSIAN BUSINESS TRAVEL & MICE AWARD

## 2016

18 номинаций  
Лучшие компании рынка делового туризма и MICE

[www.mice-award.ru](http://www.mice-award.ru)

Номинарование  
с 1 апреля 2016 г.

Церемония награждения  
29 сентября 2016 г.

**Дополнительная информация:**

Ирина Ильина

тел. (495) 723-72-72 / [award@tourbus.ru](mailto:award@tourbus.ru)



УЧРЕДИТЕЛИ



ТОРГОВО-  
ПРОМЫШЛЕННАЯ  
ПАЛАТА РФ

**BUSINESS TRAVEL**  
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ  
HOTELS • AIRCRAFT • CONFERENCE • BUSINESS

  
conference.ru

ОРГАНИЗАТОР

**to events**  
ТУРБИЗНЕС



# ОТКРОЙТЕ НОВУЮ ЭРУ!

**AquaBlade –**  
это настоящая революция!



A  
BEAUTIFUL  
USE  
OF  
SPACE

Унитаз в гостинице – важнейший элемент гигиены. От того, как он выглядит, как работает, зависит не только настроение, но и безопасность гостя. Традиционные ободные унитазы сложно поддерживать в абсолютной чистоте, а безободные – создают брызги, да и дизайн их обода имеет не очень привлекательный вид. Разработанный компанией «Идеал Стандарт» унитаз с технологией смыва AquaBlade – самое значимое достижение со времен изобретения унитаза с функцией смыва. Так что же приобретает гостиница при переходе на новый уникальный унитаз?



## ПРОСТОТА И СКОРОСТЬ УБОРКИ

Отсутствие труднодоступных зон под ободом существенно уменьшает время уборки и облегчает этот процесс. Скрытая система крепежа также вносит вклад в процесс поддержания унитаза в чистоте.



## КАЧЕСТВЕННЫЙ СМЫВ БЕЗ БРЫЗГ

Новая технология полностью устраняет брызги, вызывающие дискомфорт и возможность попадания на кожу болезнетворных бактерий, которые могут представлять вполне реальную опасность для людей с ослабленным иммунитетом. При смыве омывается вся поверхность чаши, тогда как в традиционных ободных унитазах смывом охватывается около 80% поверхности.

## НЕПРЕВЗОЙДЕННАЯ ГИГИЕНА

Благодаря отсутствию традиционного обода, под который даже хорошая горничная вряд ли сможет забраться с моющим средством, вероятность образования бактерий сведена к минимуму.



## НИЗКИЙ РАСХОД ВОДЫ

Теперь для эффективного смыва требуется всего 4 л вместо 6 л.



## НОВОЕ СЛОВО В ДИЗАЙНЕ

Дизайн унитаза приятен для глаза: изящество чаши придает ультратонкое и стильное отверстие – «лезвие» (blade), проходящее по верху чаши.

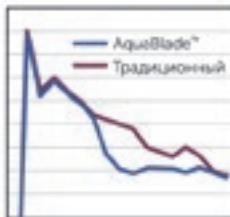


design award  
winner



reddot design award  
winner 2015

## СНИЖЕНИЕ ШУМА ПРИ СМЫВЕ



Благодаря революционной конструкции чаши унитазы AquaBlade имеют гораздо более низкий уровень шума при смыве.

**IDEAL STANDARD – НАДЕЖНЫЙ ПОСТАВЩИК САНТЕХНИКИ ДЛЯ ОТЕЛЕЙ ЛЮБОЙ ЗВЕЗДНОСТИ**

ООО «Идеал Стандарт РУС» 115162, Россия, Москва, ул. Шаболовка, д. 31, корп. Г, 2-й этаж Тел.: +7 495 669 23 11 Факс: +7 495 669 23 12



Компания «Комплекс-Бар» является эксклюзивным представителем компании ETERNUM в России

## ETERNUM: столовые приборы и посуда из нержавеющей стали и стали с посеребрением

В ассортименте компании «Комплекс-Бар» представлены столовые приборы бренда ETERNUM, одного из ведущих европейских производителей столовых приборов.

**Е**TERNUM — это бельгийская компания, основанная в 1924 году, которая специализируется на разработке, производстве столовых приборов и посуды из нержавеющей стали. ETERNUM предлагает более 50 серий столовых приборов и 150 видов столовой посуды из высококачественной нержавеющей стали разной ценовой категории, а также изделий с посеребрением. Коллекции ETERNUM создают ведущие европейские дизайнеры. Дизайн серий столовых приборов этого бренда регулярно получает награды специализированных европейских конкурсов.

Продукция компании ETERNUM предназначена для самого широкого круга потребителей — для представителей гостиничного сектора, ресторанов, кафе, кейтеринговых компаний и т.д. Совместно с дистрибьюторами компания поставляет свою продукцию в 4- и 5-звездные отели по всему миру. Гостиницы глобальных брендов, таких как Radisson, Holiday Inn, Four Seasons, The Ritz-Carlton, Marriott выбирают для своих гостей посуду и приборы ETERNUM.

Следование последним техническим разработкам в сочетании с актуальностью дизайна позволили компании ETERNUM стать одним из самых известных поставщиков столовых приборов в мире.

Особое внимание следует уделить серии столовых приборов Eternum Signature, которая представляет собой продукцию высокого качества, созданную специально для лучших отелей и ресторанов. ★

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

## Перечень подакцизных товаров хотят расширить

**Законопроект № 962146-6 «О внесении изменений в статьи 181 и 193 Налогового кодекса Российской Федерации» внесен в Госдуму.**

**П**редлагается ввести налог на вредную пищу, информирует Федерация рестораторов и отельеров.

Пока к вредным и, соответственно, подакцизным товарам предлагают отнести:

- картофельные чипсы, в которых на 100 г продукта приходится соответственно более 12,5 г сахара или других подслащивающих или вкусо-ароматических веществ, и (или) более 1,5 г соли, и (или) более 20 г жиров, и (или) более 5 г насыщенных жиров, либо на одну порцию приходится соответственно более 15 г сахара или других подслащивающих или вкусо-ароматических веществ, и (или) более 2,4 г соли, и (или) более 21 г жиров, и (или) более 6 г насыщенных жиров;
- газированные воды, содержащие на 100 мл продукта соответственно более 10 г

сахара или других подслащивающих или вкусо-ароматических веществ, и (или) более 1,5 г соли (за исключением минеральных вод).

Согласно законопроекту, налоговые ставки в рублях за единицу измерения в течение 2016 года (с 1 января по 31 декабря) составят для картофельных чипсов — 12 руб. за 100 г продукта, для газированной воды — 15 руб. за 1 л. А с 1 января 2017 года эти ставки планируется повысить соответственно до 13 руб. и 16 руб.

Напомним, акциз является федеральным косвенным налогом, выступающим в виде надбавки к цене подакцизного товара. Налогоплательщиками акциза признаются организации и ИП, а также лица, признаваемые налогоплательщиками в связи с перемещением товаров через таможенную границу Таможенного союза (ст. 179 НК РФ). ★

## Ватикан выпустил кулинарную книгу

**В начале 2016 года католическая церковь впервые издала на английском языке кулинарную книгу, об этом написал портал [www.kedem.ru](http://www.kedem.ru)**

«**П**оваренная книга Ватикана» содержит рецепты любимых блюд последних трех понтификов:

Франциска, Бенедикта XVI и Иоанна Павла II. Изданием книги занималась Пехотная когорта швейцарцев священной охраны Римского папы — аналог секретной службы Ватикана. Автор книги — шеф-повар Дэвид Гейсер, который также входит в состав швейцарской гвардии.

«Поваренная книга Ватикана» содержит 500 рецептов, начиная от самых простых и заканчивая праздничными, а также эксклюзивные фотографии кухонь и обеденных залов Ватикана. Среди традиционных итальянских рецептов есть и блюда Аргентины, Баварии и Польши — из родных мест понтификов. ★

# Покорить гостя завтраком



Качество завтрака — один из важнейших показателей уровня сервиса в отеле. На завтрак, в отличие от обеда и ужина, приходят все гости — хотя бы потому, что он включен в стоимость проживания в подавляющем большинстве гостиниц. Известно, что очень большое значение качеству завтрака уделяют бизнес-туристы: из-за плотного графика им порой трудно выделять время на еду в течение дня. Да и среди гостей, которые приехали за впечатлениями и развлечениями, немало таких, кто выберет средство размещения, исходя из того, как его обслуживают за завтраком. О секретах достойного завтрака, который должен понравиться клиентам, на Hotel Business Forum-2015 рассказал Харальд Шестрем, руководитель службы питания AZIMUT Hotels.

**З**автрак в современном отеле уже немалым вне формата «шведский стол». Нужно обратить внимание на атмосферу ресторана: фоновая музыка должна быть приятной, негромкой и лучше нейтральной — то есть удовлетворять вкусам всех гостей, вне зависимости от их музыкальных пристрастий. В ресторане должны быть приятные запахи, мягкое освещение.

Необходимо принять решение, как будет сервирован стол, не забывая, что приборы, салфетки, сахар, соль, перец — все это должно быть на столах в отелях уровня 3\*. При расстановке столов исходят из назначения отеля, количества номеров и контингента гостей. Например, в бизнес-отелях рекомендуется выставлять больше столиков на одного, в курортных отелях — большие столы на семью.

Если говорить о самой шведской линии, важно обратить внимание на правильную выкладку еды, позаботиться о том, чтобы гостю было удобно себя обслуживать, чтобы все блюда были доступны. Хорошо, когда на завтраке много станций, которые удобно расположены при самообслуживании. Гостям очень нравится, когда блюда готовят непосредственно на их глазах, с учетом индивидуальных пожеланий. Охотнее всего гости заказывают в зале яичницу, омлет и блины на завтрак. В отелях 4 и 5\* приготовление блюд по индивидуальным заказам гостя предусмотрено стандартом.

Харальд Шестрем обратил внимание на важность соблюдения стандартов, конфигураций буфетных станций, презентаций блюд и четкого соблюдения требований технологи-

ческой карты при приготовлении блюд. Главная задача отеля — умение держать определенный уровень качества, чтобы сохранить лояльных гостей, привыкших к вкусу и подаче своих любимых блюд.

Г-н Шестрем напомнил и о правиле less is more — лучше меньше, но лучше. Лучше две булочки, но собственного производства, с пылу с жару, чем пять, но покупных.

Эксперт рассказал и о трендах подачи завтрака в европейских отелях. Так, популярен континентальный завтрак, состоящий из небольших нарезок сыра и колбасных изделий, йогуртов, фруктов, кофе и чая.

В тренде — здоровое питание — более широкое предложение фермерских продуктов. Важно также дать гостям, которые придерживаются диет, возможность получить на завтрак то, что им можно и нужно.

Для тех, кто покидает отель до начала завтрака из-за раннего рейса, необходимо приготовить завтрак «на вынос», причем сейчас все чаще подобное предложение не ограничивают традиционным «сухим пайком» — предлагают и кофе с собой, импровизируют.

При низкой загрузке теперь все чаще принято отказываться от формата шведского стола и предлагать гостям порционный завтрак.

Завтрак нередко служит ключевым фактором при выборе отеля, единожды разочаровавшись в блюде, гость уже не остановится у вас в следующий раз. Поэтому так важно уделять этому вопросу самое пристальное внимание. ★



Главная задача отеля — умение держать определенный уровень качества, чтобы сохранить лояльных гостей, привыкших к вкусу и подаче своих любимых блюд. //



**ХАРАЛЬД ШЕСТРЕМ,**  
руководитель службы питания  
AZIMUT Hotels

ПОДГОТОВИЛА ЭЛЕОНОРА АРЕФЬЕВА

# Чем чуднее, тем популярнее

Необычные отели, отели, мало похожие на то, что принято называть «средствами размещения», набирают популярность у туристов, пресытившихся обыденным. Теперь гостей все чаще тянет пожить в бывшей тюрьме, старом замке «с привидениями» или в избушке на курьих ножках. Что ж, был бы спрос — найдется и предложение.

**Н**екотрые, как показывает опыт, преодолевают тысячи километров, чтобы, например, переночевать в... канализационной трубе. В отели перестраиваются закрытые больницы и лечебницы, разорившиеся заводы и заброшенные склады. Так, в Йоркшире госпиталь для душевнобольных преступников, построенный в 1863 году, был перестроен во вполне фешенебельный отель. И некогда последнее прибежище для убийц-психопатов Туманного Альбиона стало модным и весьма дорогим местом. В окрестностях румынской деревни функционирует отель «Последняя граница», расположенный на месте исправительно-трудового лагеря, а в здании бывшей тюрьмы австралийского городка Маунт Гамбье успешно работает отель The Jail. Его гостям предлагается поселиться в двухместной или четырехместной камере, выбрать «общественную» камеру на десять человек или спрятаться от всего мира в одиночке...

Поскучать и подумать о смысле жизни можно в подводной гостинице, открытой на острове Посейдон (Фиджи), где когда-то находился действующий вулкан. Poseidon Undersea Resort состоит из 24 капсул-комнат, которые в виде съемных блоков крепятся к трубе-коридору и лишь при желании постояльца поднимаются на поверхность.

Во французском городе Нант большой популярностью пользуется отель «Вилла хомяка», где, по задумке дизайнера, гость должен почувствовать себя настоящим грызуном. В номере площадью 16 кв. м есть контейнер с органическим зерном, железная бочка с питьевой водой, кровать, куда нужно взбираться по узкой железной повисшей в воздухе лестнице. Едва постояльцы переступают порог отеля, на них надевают костюм хомяка и предлагают опробовать колесо.

Немецкий дизайнер — художник Ларс Строшен создал скорее объект современного искусства, а не просто отель. Здесь нет привычных номеров, все 30 комнат этого отеля отличаются друг от друга кардинальным образом. В инструкциях по пользованию номерами постояльцам Propeller Island City Lodge строго указано, что если вы находитесь в номере со спальным местом в гробу, то не стоит сильно хлопать стеклянной крышкой или не слишком ворочаться во сне там, где кровать в номере висит в воздухе, а шкаф замурован в стене.

Номера австрийского отеля Das Park hotel расположены в цементных трубах, используемых в строительстве стоков и канализаций. Как таковых душа и туалета в номере нет. Но каждому постояльцу выдается подробный план, где указано их расположение.

Под номера отеля Sala Silvermine Underground Suite в Вестманланде, который находится на глубине 500 метров, была переоборудована старая серебряная шахта. Есть свой подземный отель и на побережье норвежского Тренделага — Stokkoysa Sjosenter. Крыша заведения покрыта дерном, а внутри используется стекло, бетон и дерево. Купольные мансардные окна в крыше обеспечивают попадание дневного света в номера. Есть даже гидромассажная ванна на свежем воздухе...

В Италии существует великое множество обычных отелей со всеми «прелестями» жизни, о кото-

Такому средству размещения нельзя отказать в недостатке экстравантности





рых можно только мечтать в отпуске. Но наряду с ними здесь можно найти и уникальные отели, способные насытить впечатлениями самого пресыщенного и требовательного до эмоций постояльца. Например, можно провести ночь в отеле-пещере с ванной, вырубленной в скальной породе, в итальянском замке с личным выходом на крышу или в темном, полном тайн и секретов монастыре. Ныне отремонтированные и модернизированные отели Сасси, расположенные в историческом центре города Матеры, подкупают своей аутентичностью. Например, трехзвездный отель Locanda Di San Martino, открытый в бывшей пещерной церкви, или отель Le Grotte della Civita, внесенный в список самых необычных мест в мире и в десятку самых красивейших отелей в мире. Всем гостям 18-ти номеров отеля, вручную вырубленных в каменных пещерах, гарантирована комфортабельная кровать, кондиционер, отопление, множество свечей и ароматерапия с редкими маслами, а также превосходная кухня в стиле XIII века с вкуснейшими пирожными, булочками, домашним сыром и колбасами на завтрак.

А вечером гостям предлагается расположиться у камина и окунуться в атмосферу роскоши, дегустируя при этом лучшие сорта вин местного региона.

Еще один приятный оригинальный этрусский отель Chocohotel расположен в городе Перуджа. Он считается первым отелем в мире, полностью посвященным шоколаду. Все номера трехэтажного отеля выполнены в «шоколадном стиле». Этим гостиничные предложения для сладкоежек не ограничиваются: Cake Hotel принимает гостей в самом центре Лондона. Над этим «сладким» проектом трудились 14 кондитеров, которые потратили 2000 часов на выпечку и 900 часов на украшение. Здесь постояльцев ждут съедобные книги на тумбочках, подоконники, сделанные из помадки, ванны, доверху заполненные карамель-

ным попкорном.... Одним из самых популярных в отеле является номер с двухметровой скульптурой острова Пасхи, выполненной из шоколадного бисквита.

Пожалуй, самой эксцентричной можно назвать гостиницу Boscolo Hotel Aleph в Риме. Гостям здесь предлагается ни много ни мало — совершить путешествие по мотивам «Божественной комедии» Данте из своеобразного «ада» с китайскими воинами в чистилище, находящееся в ресторане шестого этажа, до «рая», который дизайнеры разместили в спа-центре, на нулевом. Внизу — «рай» с прекрасным салоном для отдыха, который практиковали еще античные римляне, а наверху — «ад» в ярко-красных тонах.

На острове Сардиния открылся отель Saro-Spartivento, расположенный во внутренних помещениях старого маяка, 1856 «года выпуска». Шикарные люстры из муранского стекла, известняковая плитка в ваннах и старинная деревянная мебель дополняются стеклянными потолками, дабы постояльцы не испытывали недостатка в солнечном свете. Отдых в таком отеле — удовольствие недешевое. За сутки, проведенные в номере, туристам придется выложить около 550 долларов. Тем же, кто желает значительно сэкономить, вполне подойдет проект «Бездомный отель» под открытым небом, который открылся в шведском городе Гетеборг. Всего за 10 долларов любой желающий может забронировать место для ночлега в одном из десяти популярных прибежищ бродяг. Среди предлагаемых вариантов — засаленный спальный мешок или холодная скамейка в местном парке, ворох грязных газет под мостом или, мягко говоря, несвежее одеяло под конструкциями футбольного стадиона. Вырученные средства направляются на помощь настоящим бездомным. ★

ТАТЬЯНА БЕЛОНОЖКИНА

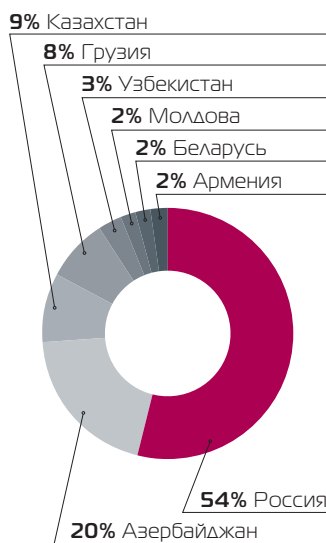
Poseidon Undersea Resort предлагает своим гостям отдых не на океане, а в океане

В Италии существует великое множество обычных отелей со всеми «прелестями» жизни, о которых можно только мечтать в отпуске. Но наряду с ними здесь можно найти и уникальные отели, способные насытить впечатлениями самого пресыщенного и требовательного до эмоций постояльца. Например, можно провести ночь в отеле-пещере с ванной, вырубленной в скальной породе, в итальянском замке с личным выходом на крышу или в темном, полном тайн и секретов монастыре. //

# На постсоветском пространстве в 2016 году откроются 7,4 тыс. гостиничных номеров

В 2015 году рынок брендованных отелей в России, странах СНГ и Грузии увеличился на 6 тыс. номеров, из которых чуть более половины — 3,3 тыс. номеров — пришлось на Россию, свидетельствуют итоги исследования компании JLL. При этом изначально анонсировался выход свыше 8,9 тыс. номеров, в том числе 5,2 тыс. номеров в России.

## Открытие брендованных гостиниц в 2015 году (по количеству номеров)



Источник: JLL

Вторым по объему введенного в 2015 году предложения стал Азербайджан (три объекта под управлением международных операторов совокупным номерным фондом немногим менее 1,2 тыс. номеров), третьим — Казахстан (три объекта совокупно на 569 номеров), на четвертом месте — Грузия (три объекта совокупно на 463 номера).

«Причиной переноса сроков открытия трети гостиниц, скорее всего, являются экономические сложности, которые испытывает сейчас регион в целом, — комментирует Татьяна Веллер, руководитель департамента гостиничного бизнеса компании JLL. — В ряде случаев наблюдается нехватка финансирования для завершения реализации проектов, в других инвесторы предпочли «законсервировать» объекты, а не вкладывать средства в их достройку и оснащение, не имея уверенности в будущих операционных показателях».

По данным JLL, международные операторы планируют открыть в 2016 году в России и странах СНГ гостиницы совокупным номерным фондом около 7,4 тыс. номеров, в том числе 64% из них — 4,7 тыс. номеров — должны появиться в России. Также в числе лидеров по объему новых гостиничных проектов в этом году — Казахстан (876 номеров), Армения (549 номеров), Узбекистан (533 номера) и Беларусь (414 номеров).

«Несмотря на то что в данный момент инвесторы проявляют осторожность в отношении реализации новых проектов в связи с политической и экономической нестабильностью, количество гостиничных номеров под управлением международных операторов, запланированное к вводу в рассматриваемом регионе в 2016 году, по-прежнему велико, — говорит Татьяна Веллер. — На территории Украины второй год подряд открытия новых брендованных отелей не ожидается: локальный гостиничный рынок пока далек от докризисных показателей и многие инвесторы не решаются на запуск новых объектов в этих условиях».

Из 4,7 тыс. номеров, заявленных к выходу в России, почти половина, или 2,2 тыс. номе-

ров, приходится на Москву. В случае выхода всех анонсированных проектов качественное предложение на московском гостиничном рынке увеличится до 25 тыс. номеров. Крупнейшим новым гостиничным объектом 2016 года в столице должен стать проект в районе Киевского вокзала, объединяющий сразу три бренда — Adagio, Ibis и Novotel (вместе 701 номер). В Санкт-Петербурге, где в прошлом году не открылось ни одного брендованного отеля, на 2016 год заявлено сразу три — первый в городе Hampton by Hilton Exproforum и первые в стране Jumeirah и Wyndham; совокупный номерной фонд этих объектов составляет 395 номеров.

В региональных городах-миллионниках анонсирован запуск 1 тыс. номеров. В Нижнем Новгороде ожидаются две гостиницы совокупно на 360 номеров, по одному объекту должно выйти на рынки Воронежа (220 номеров), Новосибирска (218 номеров), Волгограда (158 номеров) и Ростова-на-Дону (81 номер).

Еще около 1,1 тыс. номеров планируются к вводу в меньших региональных городах, и первое место по объему новых проектов со значительным отрывом занимает Краснодар (три гостиницы совокупно на 684 номера). По одной гостинице может выйти на рынки Тюмени (195 номеров), Переславля-Залесского (150 номеров) и Твери (65 номеров).

«Следуя за конъюнктурой спроса, девелоперы в первую очередь стараются уделять внимание выводу на рынок номерного фонда в более экономичных ценовых сегментах; по нашим оценкам, к этой категории относится почти треть заявленного на 2016 год нового предложения — 2,4 тыс. номеров. Необходимо понимать, что реализация проектов, запланированных к открытию в нынешнем году, была начата еще задолго до девальвации рубля, начавшейся в 2014 году. Учитывая среднюю длину цикла строительства гостиницы в три-четыре года, настоящий эффект от нынешней экономической ситуации мы увидим, скорее всего, не раньше 2018–2019 годов», — заключает Татьяна Веллер. ★

## Minsk Marriott — первый пятизвездный отель глобального бренда в Белоруссии

**Лобби под названием Marriott Greatroom сразу привлечет взгляд гостей своим свежим и современным стилем. Многие из 217 отлично оборудованных номеров и люксов имеют балконы с прекрасным видом на реку.**

**В** отеле располагаются несколько ресторанов, среди которых уютный ресторан со средиземноморскими блюдами с открытой кухней, открытый охотничий ресторан, летняя терраса, кафе, а также ромовый бар, предлагающий широкий выбор эксклюзивных марок рома.

Отель располагает восемь конференц-залами с гибкой планировкой и балльным залом на 400 человек общей площадью 940 кв. м, которые хорошо подходят как для деловых, так и для праздничных мероприятий.

Отель Minsk Marriott Hotel располагает отличным оборудованием для фитнеса и спорта, спортивно-развлекательный центр Falcon Club имеет хорошо оборудованную спортивную арену на 2100–4500 зрителей, современный фитнес-зал, центр по уходу за телом и лицом со спа-процедурами, а также академию по игре в теннис и сквош и кинотеатр.

Этот грандиозный совместный проект между Катаром и Беларусью стартовал в июне 2012 года, сейчас отель готовится к открытию. ★



## Пятитысячный отель IHG откроется в Нью-Йорке

**InterContinental Hotels Group (IHG), один из крупнейших гостиничных операторов, представляет свой пятитысячный отель Hotel Indigo Lower East Side New York.**

**С** открытием этого знакового отеля в Нью-Йорке размер сети отелей IHG достиг 5000 объектов, расположенных почти в 100 странах. Это доказывает силу портфеля брендов IHG, которые выбирают миллионы туристов по всему миру.

Совместный проект IHG и компании Brack Capital Real Estate (BCRE) стал третьим отелем под брендом Hotel Indigo в Нью-Йорке. Гостиница располагается в одном из наиболее привлекательных кварталов Манхэттена, что подкрепляет ведущее положение IHG в наиболее быстрорастущем в гостиничной индустрии сегменте бутик-отелей. ★



## Отели Hilton Worldwide представлены в 100 странах

**Hilton Worldwide расширила географию своего присутствия до 100 стран по всему миру, поднимая флаг Hilton над отелем Hilton в Чаде.**

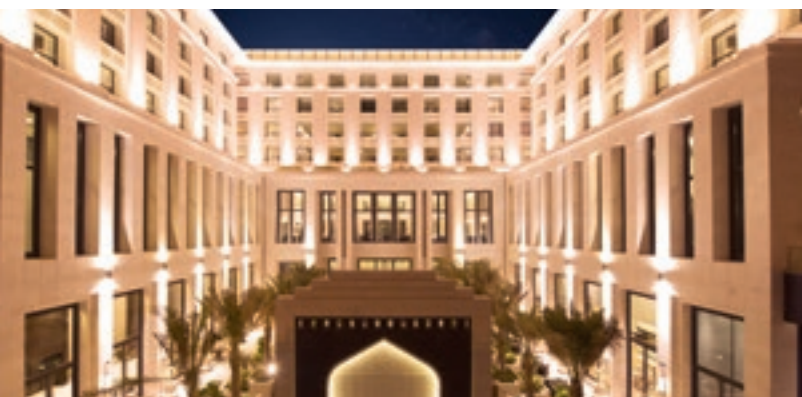
**С**реди других достижений Hilton Worldwide в 2015 году: заключены контракты на строительство более 100 тысяч номеров, что расширит крупнейшее в отрасли портфолио планируемых к открытию объектов, насчитывающее на сегодня 275 тысяч номеров по всему миру. Половина этих объектов находится на стадии строительства, что составляет почти 20% всех строящихся номеров во всем мире;

- номерной фонд пополнился более 50 тысячами номеров, что демонстрирует рост на 6,6% как в сегменте отелей, находящихся в управлении, так и в отелях, работающих по договору франчайзинга;
- 14 500 номеров вошли в портфолио Hilton Worldwide от конкурирующих брендов и независимых отелей, что составляет почти 30% всего номерного фонда, открытого в 2015 году.

Кроме того, в минувшем году Hilton Worldwide:

- создала около 20 тысяч новых рабочих мест в индустрии гостеприимства за счет добавления в портфолио новых отелей, находящихся в управлении или работающих по договору франчайзинга;
- приняла свыше 140 миллионов гостей.

С 2007 года Hilton Worldwide расширила свой бизнес более чем на 50%. ★



## Carlson Rezidor: новые открытия, новые проекты

**Гостиничная Группа расширяет географию присутствия отелей под брендами Quorvus Collection, Radisson Blu и Park Inn by Radisson, укрепляя лидирующие позиции в странах Европы, Африки и Ближнего Востока**

Отель **Hormuz Grand Hotel** в городе Маскат (Оман) на 230 элегантных номеров и люксов войдет в линейку отелей класса «люкс» Quorvus Collection в конце 2015 года.

Hormuz Grand удобно расположен в 4 км от международного аэропорта Маската и в 20 км от центра города, в одном из лучших районов Омана рядом с правительственными организациями,

учебными заведениями, торговым центром и полем для игры в гольф. В инфраструктуру отеля входят два ресторана, идет строительство третьего ресторана, специализирующегося на морепродуктах. Также отель располагает современным конференц-залом, залом для приемов площадью 390 кв. метров, бассейном, спа-центром под управлением компании ISpa (Таиланд) и тренажерным залом.

Открытие отеля **Radisson Blu Hotel** в городе Типаза (Алжир) на 168 номеров и люксов запланировано на конец 2017 года. Помимо фирменных услуг бренда Radisson Blu, отель предложит гостям несколько ресторанов и кафе, два бассейна (закрытый и открытый), оздоровительный центр и детский клуб. Кроме того, гости отеля смогут воспользоваться конференц-залами общей площадью 1100 кв. метров.

Бренд Radisson Blu активно расширяет свою сеть в Африке и сообщает об открытии **Radisson Blu Hotel, Nairobi Upper Hill** — роскошного курорта, расположенного в перспективном деловом районе Аппер Хилл.

Отель категории upper scale на 271 номер, включая 13 люксов и президентский люкс, удачно сочетает в себе традиции дизайна и инновационный дух бренда Radisson Blu с яркими мотивами культуры Кении. Из номеров отеля открывается незабываемый вид на городские пейзажи Найроби и на Национальный парк Найроби.

Отель предлагает 12 конференц-залов, оборудованных по последнему слову техники. Кроме того, в отеле есть просторный банкетный зал площадью 590 кв. метров, предназначенный для

проведения приемов, торжеств и других особых мероприятий.

**Park Inn by Radisson, Абеокута** — первый отель бренда Park Inn в Нигерии и первый отель международного уровня в штате Огун. Абеокута расположена в 75 км от крупнейшего города страны, Лагоса.

Отель располагает 173 полностью оборудованными номерами, в том числе шестью апартаментами класса «люкс».

В столице Словении открылся первый дизайнерский отель международного уровня — **Radisson Blu Plaza Hotel, Любляна**. В нем 208 номеров, в том числе 25 номеров класса «полулюкс», два бизнес-номера и один люкс для VIP-гостей. Новый комплекс разместился в 4 км от центра города, в перестроенном здании старой гостиницы, преобразившейся после ребрендинга.

В темное время суток авангардный световой дизайн Radisson Blu Plaza Hotel притягивает взоры жителей и гостей Любляны. Пентхаус и терраса на крыше 15-этажного Blu Plaza Hotel отведены под конференции и деловые встречи. Из конференц-центра, расположенного на 15-м этаже, открывается замечательная городская панорама. ★

## Продаются турецкие отели

**Отельеры в Турции выставили на продажу порядка 1 300 гостиниц на побережье Эгейского и Средиземного морей.**

Как сообщает местная газета Zaman, их совокупная стоимость превышает \$10 млрд. Наибольшее количество гостиниц продается в Анталии — 410, в том числе 120 пятизвездные. Причина — ухудшение ситуации с безопасностью и кризис в туристической сфере, падение числа туристов из европейских стран, отмена бронирований. Кроме того, многие собственники имеют непогашенные долги перед банками. «В первую очередь на продажу выставлены бутиковые отели класса «люкс». Многие гостиницы в Турции куплены в кредит, ипотечная ставка на коммерческую недвижимость выше 15%, поэтому собственники не ждут ничего

хорошего. Ситуация с россиянами продлится как минимум несколько лет, поэтому они в срочном порядке продают эту недвижимость», — рассказал BFM.ru управляющий инвестициями в недвижимость Игорь Индриксонс.

В среднем цена за гостиницу 4\* — \$50–75 тыс. за номер. Если в гостинице порядка 20 номеров и больше, то ее стоимость — от \$1,5 млн. Судя по состоянию оптовых закупок номеров, уже сегодня, в феврале, отельерам понятно, что спад сумасшедший. Гостиницы будут стоять пустыми, а покупать их будут только с большой скидкой — более 40% и только для того, чтобы опуститься на 3–2 звезды или пере-



строить отель в квартиры, продать или просто купить с большим дисконтом и ждать лучших времен, считает г-н Индриксонс.






По данным министерства туризма Турции, в декабре 2015 страну посетили 25 тыс. россиян, в том же месяце годом ранее — 48 тыс., а в 2013-м — 61 тыс. наших сограждан. ★

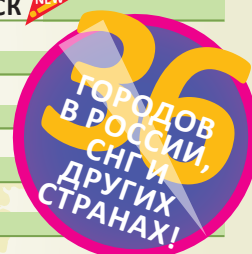
# T6 workshop

## ТУРБИЗНЕС

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

### КАЛЕНДАРЬ ВЕСЕННЕЙ СЕРИИ — 2016

<b>МАРТ 09–11</b>	ЛИПЕЦК  → ВОРОНЕЖ → БЕЛГОРОД 
<b>МАРТ 14–17</b>	ТОЛЬЯТТИ → ПЕНЗА → САРАТОВ → АСТРАХАНЬ 
<b>МАРТ 16–18</b>	ЕКАТЕРИНБУРГ → ПЕРМЬ → ИЖЕВСК
<b>МАРТ 28–01 АПРЕЛЬ</b>	ВОЛГОГРАД → РОСТОВ-НА-ДОНУ → КРАСНОДАР → СТАВРОПОЛЬ → ПЯТИГОРСК
<b>04–08 АПРЕЛЬ</b>	УФА → САМАРА → НАБЕРЕЖНЫЕ ЧЕЛНЫ → КАЗАНЬ → Н.НОВГОРОД
<b>12–15 АПРЕЛЬ</b>	ЧЕЛЯБИНСК → КУРГАН → ТЮМЕНЬ → СУРГУТ
<b>18–22 АПРЕЛЬ</b>	ОМСК → БАРНАУЛ → НОВОКУЗНЕЦК  → КЕМЕРОВО → ТОМСК 
<b>20 АПРЕЛЬ</b>	МИНСК
<b>26 АПРЕЛЬ</b>	БАКУ
<b>25–27 АПРЕЛЬ</b>	АРХАНГЕЛЬСК → САНКТ-ПЕТЕРБУРГ → ПЕТРОЗАВОДСК
<b>28–29 АПРЕЛЬ</b>	ТБИЛИСИ → ЕРЕВАН



#### РАБОЧЕЕ МЕСТО НА WORKSHOP:

РОССИЯ: 17 тыс. руб.  
(за один город),  
СНГ: 29 тыс. руб.  
(за один город).

#### УЧАСТИЕ В БИЗНЕС-ЗАВТРАКЕ:

11 тыс.руб.  
(1,5 — 2 часа в одном городе)

#### ОРГАНИЗАЦИЯ МАСТЕР-КЛАССОВ:

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

#### ДОПОЛНИТЕЛЬНО ПРЕДЛАГАЕМ:

ДОСТАВКУ МАТЕРИАЛОВ  
К РАБОЧЕМУ МЕСТУ  
В РОССИЙСКИЕ ГОРОДА  
от 48 руб./кг.

ПАКЕТЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ  
8 тыс. руб. в одном городе РФ  
и 15 тыс. руб. в одном городе СНГ  
вкл. трансферы по программе,  
обеда, проживание  
и поздний выезд.

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ  
В КАТАЛОГАХ WORKSHOP  
от 6 тыс. руб.

ЗАОЧНОЕ  
УЧАСТИЕ В WORKSHOP  
Россия 8,5 тыс. руб.,  
СНГ 12 тыс. руб.

ОРГАНИЗАЦИЯ  
ИНДИВИДУАЛЬНЫХ  
ПРЕЗЕНТАЦИЙ, РОУД-ШОУ,  
КОНФЕРЕНЦИЙ ДЛЯ КОМПАНИЙ  
В ГОРОДАХ РОССИИ И СНГ  
РАЗЛИЧНОЙ СЛОЖНОСТИ.

#### ОТДЕЛ WORKSHOP «ТУРБИЗНЕС»:

Руководитель отдела:  
Координатор отдела:  
Координатор спец. проектов:  
Менеджер отдела:

Людмила Сивова / workshop@tourbus.ru  
Кристина Сивова / k.sivova@tourbus.ru  
Виктория Кудряшова / v.perova@tourbus.ru  
Елена Архипова / e.arhipova@tourbus.ru

(495) 723-72-72;  
www.tb-workshop.ru, www.tourbus.ru,  
www.idtourbus.ru, wshotels@tourbus.ru



С 1998 г. ПРОВЕДЕНО СВЫШЕ 430 МЕРОПРИЯТИЙ В 50 ГОРОДАХ РОССИИ, СТРАН СНГ И ЕВРОПЫ



eternum  
created 1924

# Компания «Комплекс-Бар» — ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ДИСТРИБЬЮТОР Eternum в России

Бельгийская компания Eternum, созданная в 1924 году, предлагает ассортимент, состоящий из более чем 40 моделей столовых приборов и 150 видов столовой посуды только из высококачественной нержавеющей стали и из нержавеющей стали с посеребрением. Продукция компании Eternum отличается стабильным качеством, притягательным дизайном и низкими ценами.



НАШИ ЭКСКЛЮЗИВЫ:



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

«КОМПЛЕКС-БАР» ПРЕДЛАГАЕТ:

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

«КОМПЛЕКС-БАР» МОСКВА

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

\* на условиях рекламы

БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА ЛЮБОГО КОЛИЧЕСТВА ТОВАРА ПО МОСКВЕ ДО АЭРОПОРТОВ И ВОКЗАЛОВ