

Пять звезд

HOSPITALITY

№ 9–10 сентябрь–октябрь 2016

www.5stars-mag.ru

12+

31

ПРОДВИЖЕНИЕ

зачем отельеру личный бренд

35

ТЕКСТИЛЬ
В ОТЕЛЕ

хлопок или поликоттон

Анета Коробкина:
«Хороший отельер
всегда заботится
о персонале.
И в первую очередь —
о повышении его
профессионального
уровня»

РОССИЯ. КОНГРЕСС-УСЛУГИ 2017



ДАТА ВЫХОДА: МАРТ 2017

ТИРАЖ: 10 000 ЭКЗ.

В КАТАЛОГЕ БУДУТ ПРЕДСТАВЛЕНЫ:

- Выставочные комплексы
- Бизнес- и конференц-отели
- Конгрессно-выставочные и деловые центры
- Тематические площадки
- MICE-компании
- Business travel-агентства
- Поставщики оборудования для конференций



РАСПРОСТРАНЕНИЕ КАТАЛОГА:

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



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

conference.ru

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕЛОВЫЙ ТУРИЗМ
BUSINESS TRAVEL

Турбизнес
RUSSIAN BUSINESS TRAVEL & MICE AWARDS

Дополнительная информация: Анастасия Пшеничная, catalog@tourbus.ru, a.pshenichnaya@tourbus.ru, +7 (495) 723 7272
Электронную версию каталога 2016 г. можно посмотреть по ссылке http://www.bt-magazine.ru/application_archive/list.html



СОДЕРЖАНИЕ

2-7 НОВОСТИ

В России

ОБЗОР РЫНКА

8-9 Для Москвы — это хороший год, для Санкт-Петербурга — выдающийся

10 Доход на номер на гостиничном рынке Сочи по итогам трех кварталов 2016 года вырос на 70%

11-13 НАЗНАЧЕНИЯ

14-16 ЛИЧНОСТЬ И БИЗНЕС

Анета Коробкина: «Хороший отельер всегда заботится о персонале. И в первую очередь — о повышении его профессионального уровня»

17 ЦИФРЫ И ЦИТАТЫ

18-21 НАГРАДА

Russian Business Travel & MICE Award 2016: рекорд, лауреаты и победители



ОТЕЛЬ

22-23 Новые проекты в регионах: откуда ждать инвестиций?

24-27 Как найти своих конкурентов?

28-29 Плата за ущерб: взимать нельзя помиловать

30 Репутацию отеля нужно создавать своими руками

31-34 Личный бренд отельера — какая от него польза?

35-39 ХАУСКИПИНГ

Текстиль в номере: гармония и практичность

РЕСТОРАН

40-41 Юлия Дильдина: «В любой точке земного шара, когда вы приходите в «Комплекс-Бар», то можете быть уверены в качестве обслуживания и знании товара нашими сотрудниками»

42 Новости

43 УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

Vnovo Университет предложил нестандартные форматы обучения



44-48 В МИРЕ

На первой обложке:

Анета Коробкина, SEC Hospitality Training&Consulting

Бренд AZIMUT Hotels отмечает десятилетний юбилей...

Бренд российской сети отелей AZIMUT Hotels в сентябре отмечает десятилетний юбилей. В 2006 году бренд объединил 7 отелей в 7 городах России. Сейчас сеть включает 25 отелей, это более 8000 номеров в России, Германии и Австрии. В ближайшие несколько лет планируется открытие новых отелей, в том числе выход на рынок стран ближнего зарубежья.

В рамках концепции дизайна и организации пространства SMART, которая внедряется в отелях сети AZIMUT Hotels с 2012 года, проведена реновация и перепланирование гостиничных объектов, находящихся в собственности AZIMUT: отелей в Санкт-Петербурге, Уфе, Воронеже, Москве, Мурманске, Астрахани и во Владивостоке. В планах компании — реновация всего номерного фонда сети.

В 2017 году завершится реконструкция здания гостиницы «Бел-

град» в Москве, расположенного неподалеку от Министерства иностранных дел РФ. После реновации отель откроется под брендом AZIMUT Hotel Smolenskaya Moscow. Реновация «Белграда» — самый затратный проект за все время работы сети. Инвестиции в проект превышают 2 млрд руб.

«С конца 2015 года мы отмечаем рост всех основных показателей отелей сети на 15–20% благодаря развитию внутреннего спроса и увеличенному спросу со стороны Юго-Восточной Азии и

Индии. Европейские рынки также показывают стабилизацию спроса. Внутренний туризм очень хорошо поддержал наши гостиницы в Москве, Санкт-Петербурге, Сочи и Костроме и полностью возместил уменьшение спроса в других отелях», — комментирует Вальтер Нойманн, генеральный директор AZIMUT Hotels.

Что касается планов, то AZIMUT Hotels видит перспективы для дальнейшего развития в поиске собственников отелей, которым было бы интересно примкнуть к разви-

той сети, получая все преимущества работы под ее брендом.

«Для дальнейшего развития мы рассматриваем все города, где есть устойчивый поток путешественников. Нам также интересны новые регионы с растущим потоком рекреационных туристов — Шерегеш, Крым, Алтай. Кроме того, мы заинтересованы в выходе на рынки стран ближнего зарубежья — Казахстана, Армении, Азербайджана. С владельцами объектов в этих странах мы ведем активные переговоры», — говорит Вальтер Нойманн. ★

... и берет в управление два новых объекта

Компания AZIMUT Hotels и компания «Роза Хутор» заключили контракт на управление двумя объектами горного курорта «Роза Хутор» в Сочи. С 1 октября 2016 года расположенные на курорте отель Freestyle Rosa Khutor и комплекс апартаментов Valset начинают работать под управлением гостиничной сети AZIMUT Hotels как AZIMUT Hotel FREESTYLE Rosa Khutor и VALSET apartments by AZIMUT.



Круглогодичный горный курорт «Роза Хутор» — крупнейший объект Олимпийских зимних игр — 2014 в Сочи, на трассах которого было разыграно 30 комплектов олимпийских медалей. За прошедшее после Олимпиады время курорт завоевал заслуженную популярность среди отечественных и иностранных туристов количеством и качеством горнолыжных трасс, развитой инфраструктурой, высоким уровнем сервиса и разнообразием возможностей для зимнего и летнего отдыха. В зимнем сезоне 2015/2016 курорт посетило около 800 тысяч человек. Летний сезон-2016 продолжится до конца октября, на данный момент курорт уже принял более 950 тысяч человек.

Современный отель AZIMUT «Фристайл» на 174 номера и 394 апартаментов «Вальсет» от AZIMUT находятся в Роза Долине, нижней территории курорта «Роза Хутор» (560 метров над уровнем моря), вблизи от подъемников и большинства инфраструктурных объектов. В соответствии с современными требованиями, номерной фонд гостиниц предоставляет своим гостям несколько вариантов комфортабельных номеров. Это однокомнатные номера для проживания одного-двух человек или номера-студии для большой семьи с выделенной гостиничной зоной и полностью оборудованной кухней. Гостям предоставляется возможность совместить отдых в курортном отеле с оздоровлением, поднять настроение и зарядиться энергией поможет расположенный на территории Wellness-центр гостиницы «Фристайл». ★

25
отелей

**AZIMUT в России,
Германии, Австрии**



HELIO PARK: ОДИН ОТЕЛЬ ОТКРЫЛСЯ...

1 октября 2016 года в Пензе открылся отель HELIOPARK City Penza гостиничной управляющей компании HELIOPARK Hotels & Resorts. Отель соответствует категории 3*, расположен на ул. Аустрина, 144а. Для оператора это второй отель в этом городе, первый — HELIOPARK Residence Penza — принимает гостей с 2010 года.

Отель рассчитан на бизнес-туристов, а также на гостей, путешествующих через город транзитом. Они оценят удобное расположение отеля (633 км федеральной трассы М5) и большую парковку.

«Экспансия HELIOPARK в российские регионы является одним из приоритетных направлений развития нашей гостиничной сети. Развитая городская инфраструктура, наличие объектов коммерческой недвижимости, в том числе и гостиничной, способствует экономическому развитию и процветанию города. Нам важно сознавать, что и мы вносим в развитие экономики региона свой посильный вклад», — говорит Александр Трапиков, генеральный директор HELIOPARK Group.

В гостинице 61 номер категорий от «стандарт» до «люкс» площадью от 16 до 50 кв. м. Все помещения оснащены комфортабельной мебелью и современной техникой. Работает ресторан, кафе русской кухни, обустроен конференц-зал со всем необходимым оборудованием для проведения конференций, тренингов, семинаров. Для отдыха гостей предусмотрены тренажерный зал и сауна. ★

...два — на подходе

Компания HELIOPARK Group откроет новый четырехзвездочный отель в Нижнекамске. В настоящее время идет оснащение и комплектация номерного фонда. Открытие запланировано на II квартал 2017 года. В 2018 году под Туапсе заработает новый апарт-отель под брендом HELIOPARK.

Бизнес-отель «HELIO PARK Нижнекамск» станет самым крупным, современным и комфортабельным отелем города.

Отель, рассчитанный в первую очередь на деловую аудиторию, расположен на набережной реки Камы. По замыслу собственников отеля и гостиничного оператора он станет средоточием бизнес-событий, выполняя не только функции средства размещения, но и формируя деловой центр города. Кроме того, отель будет местом притяжения для туристов экскурсионных и прогулочных судов и местных жителей.

Согласно гостиничному проекту в состав отеля войдут 126 номеров различных категорий. Стильный и лаконичный дизайн интерьера разработан компанией SAVIO

interiors (Италия), фасады отеля выполнены в фирменных цветах сети HELIOPARK.

Решение гастрономических вопросов возьмут на себя ресторан на 100 посадочных мест и кафе. Крупные мероприятия, конференции, съезды примет оснащенный по последнему слову техники конференц-холл, способный одновременно вместить до 400 человек. Восстановление сил и отдых для гостей обеспечит спа-центр с фитнес-зоной.

Рядом с курортным отелем HELIOPARK Nebug в Краснодарском крае откроется новый комплекс с апартаментами. Компания HELIOPARK Group осуществляет технологическое сопровождение проектирования и строительства комплекса.

Действующий отель расположен в поселке Неbug на первой береговой линии Черноморского побережья на южном склоне Главного Кавказского хребта. Уровень комфорта отвечает международным требованиям к гостинице категории 4*. Из номеров открывается великолепный вид на горы и море. Обширная территория отеля предполагает расширение комплекса и строительство новых объектов с различным функционалом и специализацией.

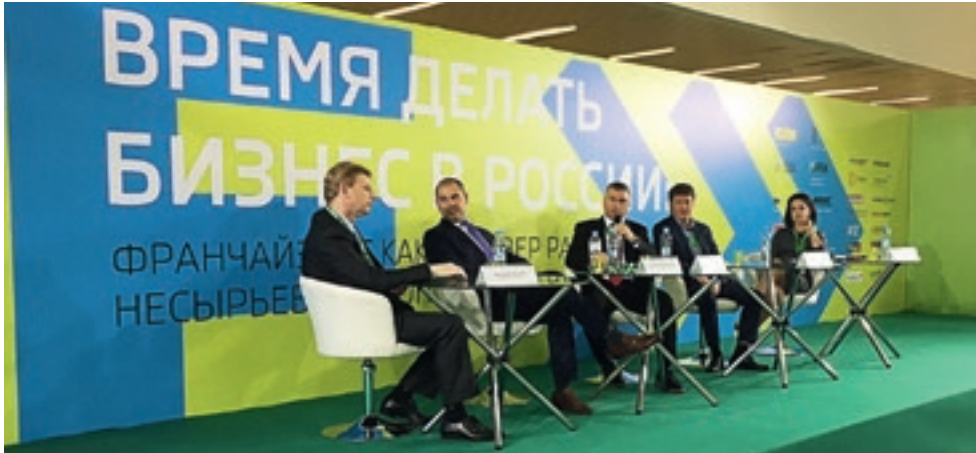
В настоящее время специалистами компании HELIOPARK ведется целый ряд сопроводительных работ. Формируется рабочая документация, анализируется и оптимизируется разработанная часть архитектурно-планировочных решений. Разрабатывается план эксплуатации

многофункционального зала в зависимости от сезонности и загрузки комплекса. Уже сейчас эксперты компании приступают к формированию стоимости номеров, а также в целом — укрупненного бюджета расходов и доходов комплекса.

«Строящийся корпус будет предназначаться для размещения не классические гостиничные номера, а полноценные апартаменты различной площади с мини-кухней и всем необходимым бытовым оборудованием, — рассказывает Ксения Непомнящих, директор по маркетингу HELIOPARK. — Такой вид проживания будет удобен для семей с маленькими детьми, а также для всех, кто планирует провести в отеле длительное время или желает оптимизировать расходы на отдых». ★

IHG в партнерстве Cronwell Management готовит к открытию в России еще один отель Holiday Inn

29 сентября на проходившей в Москве популярной выставке BuyBrand Expo на стенде IHG был подписан договор франчайзинга между ООО «Гранд Архыз» и InterContinental Hotels Group (IHG) по поводу нового всепогодного туристско-рекреационного комплекса «Архыз» на быстроразвивающемся курорте Северного Кавказа. Отель будет работать по договору франшизы с компанией ООО «Гранд-Архыз», а оператором станет российская УК Cronwell Management, известная успешным управлением курортными отелями.



Гостиничный комплекс на 207 номеров откроют в туристической деревне «Романтик» на южном склоне курорта Архыз. Общая площадь территории составит 12 тысяч кв. м. В отеле будет реализована концепция открытого лобби, объединяющего в единое пространство фойе, ресторан, лаунж-бар и бизнес-центр (в России уже работают три Holiday Inn такого типа: в Москве — «Holiday Inn Селигерская», а также отели бренда в Санкт-Петербурге и Уфе). Позаботились создатели и об инфраструктуре: для гостей откроются конференц-зал, фитнес-клуб, детские игровые зоны и спа-центр.

На данный момент активно идет проектирование комплекса, которое продлится до начала 2017 года; еще 2–2,5 года займет собственно строительство. Так что ввод объекта в эксплуатацию предварительно ожидается в 2019 году.

На курорт Архыз IHG приходит первым из мировых гостиничных брендов. Интерес знаменитой компании вполне понятен: Архыз — круглогодичный туристический центр и популярное направление для любителей активного отдыха, которые приезжают сюда для того, чтобы покататься на лыжах или просто насладиться красотой захватывающих горных пейзажей.

Алексей Коробкин, директор по развитию IHG в России, СНГ, Прибалтике и Скандинавии, со своей стороны прокомментировал сделку следующим образом: «Кавказский регион открывает пре-

красные возможности для туризма и путешествий. В последние годы число приезжающих в Архыз за новыми впечатлениями неизменно растет, и это туристы как из России, так и из-за рубежа. Наши соотечественники все чаще путешествуют и все больше ориентируются на известные гостиничные бренды, которые во многих местах представлены весьма ограниченно или не представлены вовсе.

Так что и в этом плане у семейства отелей Holiday Inn есть прекрасные перспективы для развития. Мы рады, что, подписывая это соглашение, мы не только даем толчок дальнейшему развитию портфолио IHG в среднеценовом сегменте, но и способствуем развитию инфраструктуры в Архызе».

Алексей Коробкин поведал прессе, что IHG было предложено на выбор несколько управляющих компаний. В итоге компания предпочла Cronwell Management в силу ее внушительных наработок по части управления курортными отелями, в том числе круглогодичными: «Нас устраивает опыт Cronwell Management, — пояснил представитель IHG. — Те объекты, которые у них в управлении, и та эффективность, которую они демонстрируют. Новую гостиницу планируется позиционировать как круглогодичную и семейную, к тому же в среднем ценовом сегменте. Не сомневаемся, что УК Cronwell Management справится с комплексом наилучшим образом».

Генеральный директор Cronwell Management Алексей Мусакин так прокомментировал сделку:

«Мы начали развивать новое направление в портфеле группы отелей Cronwell. И я надеюсь, управление отелями под международным брендом станет еще одним стратегическим вектором развития компании. Мы очень рады, что первый международный бренд, с которым началось сотрудничество, — это IHG, а конкретный проект — строительство Holiday Inn в Архызе.

У нас есть большой опыт работы с курортными отелями, как с действующими, так и со строящимися. Например, сейчас мы проектируем комплекс в Соль-Илецке. Полученный там опыт поможет в управлении курортным комплексом в Архызе.

Отмечу, что в проект сразу была заложена необходимость размещения общежития для персонала. Мы планируем использовать местные кадры, но часть штата придется привозить из других регионов, для чего необходимо обеспечить им проживание. Таких нюансов нет в стандарте Holiday Inn, и опыт работы Cronwell в региональных отелях может быть очень полезен.

Наша задача — обеспечить эффективную работу отеля не только в горнолыжный сезон, но круглый год. У Cronwell Management — большой опыт работы с семьями и детьми, а организация развлечений для детей очень важна для горнолыжного курорта. Так что уже имеющиеся навыки организации деятельности анимационных команд придутся весьма кстати.

Подтверждение наших возможностей со стороны IHG — это, в хорошем смысле слова, вызов для команды. Наверное, мы шли к этому все 20 с лишним лет работы на гостиничном рынке; и, наверное, чувствуем себя сейчас как футбольная команда первого дивизиона, которую выбрали для игры в высшей лиге. Надеюсь, мы в ней удержимся.

Cronwell Management радуют и имиджевые достижения отелей сети. Из последних я бы выделил то, что «Репино Cronwell Park Отель» стал лауреатом Russian Business Travel & Mice Award — 2016, на равных поборовшись с крупными объектами под международными брендами. А «Cronwell Park Яхонты Таруса» вошел в пятерку лучших курортных гостиниц России по версии TripAdvisor». ★



Введен в эксплуатацию второй корпус обнинского «Триумф отеля»

В начале августа официально открылся один из самых ожидаемых проектов обнинской индустрии гостеприимства: гостей начал принимать второй корпус «Триумф отеля».

Новый отель, также работающий под управлением УК «Альянс Отель Менеджмент», разместился в здании, расположенном в непосредственной близости от ТРЦ «Триумф Плаза»: с ТРЦ и первым корпусом отеля его связывают внутренние переходы. В отеле 57 номеров: одноместные, двухместные, трехместные, а также три апартаменты с кухней, ориентированные на длительное проживание.

Было принято решение, что второй корпус отеля будет относиться к категории «три звезды». Новый корпус, как ожидается, будет наиболее востребован для групповых бронирований, в том числе для спортивных групп, которых, помимо всего прочего, несомненно, порадуют наличие недорогой столовой с возможностью спортивного меню и американской прачечной в режиме самообслуживания. Также к услугам гостей обоих корпусов — самый большой в городе фитнес-центр, работающий под известным брендом «СССР» (Сеть Спортивных Сооружений России). Фитнес-центр занимает пять этажей и предлагает к услугам гостей тренажерный зал, бассейн, финскую сауну, хаммам, соляную пещеру. Для тех же, кому хочется не просто спорта, но творческой физической нагрузки, на девятом этаже здания работает школа танцев Аллы Духовой. К услугам гостей нового корпуса также все разнообразие развлечений, которые может предложить ТРЦ «Триумф Плаза». ★

Бренд Amaks пришел в Рязань

Глава Ростуризма Олег Сафонов и губернатор Рязанской области Олег Ковалев торжественно открыли в Рязани на Первомайском проспекте конгресс-отель Amaks, сообщил корреспондент «Интерфакса».

В новом конгресс-отеле 224 номера различной ценовой категории и уровня комфорта, два конференц-зала, фитнес-центр, лобби-бар и ресторан, библиотека, подземный паркинг, а также собственный прачечный комплекс.

«Новый конгресс-отель позволит создать условия для тех, кто

приезжает в область на несколько дней — тем более что ценовая политика сети весьма лояльна, а уровень услуг соответствует четырем звездам», — отметил О. Сафонов.

«Сегодня перед нами современный гостиничный комплекс, который станет частью туристической инфраструктуры города Рязани. Мы сейчас активно работаем над ее формированием — уже построены биатлонный комплекс, комплексы «Окская жемчужина», «В некотором царстве», в скором времени планируется открыть «Рыбацкую деревню». Мы уделяем особое внимание развитию туризма в Рязанской области», — отметил глава региона О. Ковалев. ★



Официальная гостиница Государственного Эрмитажа — лауреат премии World Luxury Hotel Awards 2016

Престижная международная премия World Luxury Hotel Awards подвела итоги за 2016 год. Лауреатом премии в номинации Luxury City Hotel стала Официальная гостиница Государственного Эрмитажа. Международное жюри высоко оценило искусство гостеприимства единственного в мире отеля, работающего под брендом музея.



Торжественная церемония награждения состоялась 29 октября 2016 года в Дохе, столице Катара. Генеральному директору Официальной гостиницы Государственного Эрмитажа Элшану Бабаеву вручили премию в виде золотой статуэтки — человеческой фигуры, с гордостью держащей пять звезд над своей головой, а также сертификат победителя «За выдающиеся достижения в международной индустрии гостеприимства среди самых роскошных отелей мира».

Премия World Luxury Hotel Awards занимается оценкой международных отелей класса «люкс», отвечающих самым взыскательным требованиям современного гостиничного бизнеса. В 2016 году премия отметила юбилейный 10-й сезон. В борьбе за премию World Luxury Hotel Awards приняли участие лучшие отели из 50 стран мира. Напомним, что ранее Официальная гостиница Государственного Эрмитажа уже была удостоена этой престижной премии. С 2015 года гостиница победила сразу в двух номинациях — Luxury Design Hotel и Luxury New Hotel.

Официальная гостиница Государственного Эрмитажа в Санкт-Петербурге — уникальный проект, объединяющий сферы культуры и бизнеса. Гостиница продвигает духовные традиции и ценности культурной столицы, главным хранителем которых является Государственный Эрмитаж. При этом сохраняется высочайший уровень сервиса, поэтому гостиница является признанным лидером мировой индустрии гостеприимства. ★

Названы лучшие отели республики по версии Tatarstan Top Hotels Award 2016

28 октября 2016 года в Казани прошла церемония награждения победителей Первой профессиональной премии Tatarstan Top Hotels Award 2016 и Tatarstan Top Restaurants Award 2016. Церемония награждения состоялась в ресторане «Панорама», ГРК «Ривьера».

В этом году в премии участвовало 60 отелей и 25 ресторанов из разных городов Татарстана. Номинанты оценивались членами жюри, а также согласно рейтингу в международных и локальных системах. Оценка отелей зависела как от экспертного мнения жюри, так и от впечатлений гостей каждого отеля и ресторана. Лучшие отели выбирались в 5-ти категориях и 9-ти номинациях.

Победители премии Tatarstan Top Hotels Award:

В категории 4* и 5*. Первое место занял отель «Релита-Казань», «серебро» — у LUCIANO Residence Kazan, «бронза» — у отеля «Кортъярд Марриотт Казань Кремль».

В категории 3* «золото» выиграл отель «Татарская усадьба», второе место у — бизнес-отеля «Татарстан», третье — у отеля «Особняк на Театральной».

В категории 2* «золото» присудили отелю «Булгар», «серебро» — отелю Ryan Johnson, «бронза» досталась гостинице «Волга».

В категории Хостел/мини-отель выиграл «Хостел-бутик Кукуруза», «серебро» — у хостела «Крылья», третье место — у хостела «Казанский Скворечник».

В категории «Санатории» «золото» выиграл санаторий «Сосновый бор», «серебро» — санаторий

«Шифалы», «бронзу» — санаторий-клиника «Набережные Челны».

Специальные номинации премии Tatarstan Top Hotels Award:

- Меценат года (итоги по социальной ответственности) — отель «Ривьера»

- Объект культурно-исторического наследия — «Шалапин Палас Отель»

- Экоотель года — санаторий-профилакторий «ЯН»

«Альфа»: новый этаж и новые высоты в бизнесе

20 октября в гостиничный комплекс «Альфа» (Измайлово) пригласили партнеров и друзей на презентацию прошедшего капитальную реконструкцию 13 этажа. Сотрудники «Альфы» рассказали о последних достижениях комплекса, каковых оказалось немало.

13-й этаж «Альфы», который теперь позиционируется как «бизнес-этаж», в процессе реконструкции радикально изменился. От маленьких по площади номеров не осталось и следа: все стены, кроме несущих колонн, были снесены. Теперь здесь 27 просторных номеров: супериор плюс, джуниор сют «Премиум», джуниор сют «Делюкс» и люкс «Премиум». Их дизайн, который в отеле называют «классикой с элементами Прованса», приятно поразил: светлые тона и плавные линии мебели, обилие света. Главные же элементы декора — тканевые обои: где — спокойных пастельных тонов, а где — с достаточно яркими рисунками, мягкие ковры с затейливыми принтами — все это радует глаз и создает атмосферу уюта и комфорта. В нескольких номерах есть инфракрасные сауны, а ванную комнату люкса «Премиум» украшает великолепное джакузи (этот номер, бесспорно, понравится новобранцам). Два номера предназначены для приема гостей с ограниченными физическими возможностями, в нескольких номерах имеется все необходимое для гостей, исповедующих ислам.

В этом году «Альфа» добавила к своему сертификату China friendly сертификат «Халаль френдли», теперь в отеле не только есть номера, соответствующие этому стандарту, для гостей-мусульман накрывают завтрак, приготовленный в полном соответствии с их религиозными канонами, в отеле выделены и молельные комнаты для мусульман.

Анна Самойлова, директор департамента продаж и маркетинга ТК «Альфа», комментируя эти нововведения, отмечает, что в отеле за последний год «произошла пересегментация, сегмент группового туризма увеличился». Ставка на азиатский рынок полностью себя оправдала. Летом показатели средней загрузки достигли 88% — это рекорд последних нескольких лет. 46 тысяч китайских гостей приняла «Альфа» в период с мая по октябрь, что в полтора раза больше, чем за аналогичный период прошлого года. 40% составил прирост иранских гостей, на 30% больше в этом году было туристов из Южной Кореи. Существенный прирост также показал израильский рынок. Анна Самойлова так прокомментировала эти показа-



тели: «Сейчас большая часть китайских туристов у нас — туристские группы, однако мы намерены также работать и с бизнес-сегментом — взаимодействовать с китайскими компаниями, представители которых приезжают в Москву по делам бизнеса, на выставки, на переговоры. Это более дорогой сегмент, который едет сюда круглогодично».

Отель «Альфа» не стоит на месте, динамично развивается и следит за новыми тенденциями, открывает новые номера для состоятельных бизнес-путешественников, но при этом здесь по-прежнему продолжают активно принимать детские и молодежные группы. Разнообразие номерного фонда комплекса позволяет ему вести гибкую ценовую политику и предлагать размещение по приемлемым тарифам для самых разных сегментов гостей. ★

- Номинация от туроператоров «Лучший туристический отель 5*» — Korston Royal

- Номинация от туроператоров «Лучший туристический отель 4*» — «Гранд Отель Казань»

- Номинация от туроператоров «Лучший туристический отель 3*» — «ibis Казань»

- Отель года «Выбор гостя» (итоги по рейтингу) — гостиничный комплекс «Билляр Палас Отель»

- Отель года «Лучший сервис» (итоги по «Тайному гостю») — Double Tree by Hilton Kazan City Center



Для Москвы — это хороший год, для Санкт-Петербурга — выдающийся

Компания JLL представила анализ результатов января — сентября 2016 года на рынке качественных гостиниц Москвы, Московской области и Санкт-Петербурга.

80%

средняя
загрузка
гостиниц
Москвы в
верхнем пределе
среднего сегмента,
это максимальный
уровень на рынке

24%

рост ADR
гостиниц
среднего
сегмента
Санкт-
Петербурга

«2016 год до настоящего момента является чрезвычайно успешным для гостиничных рынков двух российских столиц. Операционные показатели продемонстрировали значительное улучшение по сравнению с предыдущими годами, и мы не видим причин для изменения этой тенденции, — говорит **Татьяна Веллер**, руководитель департамента гостиничного бизнеса компании JLL. — В Москве и Санкт-Петербурге высокий туристический сезон расширился до сентября, что в сочетании с началом нового делового сезона позволило большинству сегментов на обоих гостиничных рынках нарастить загрузку и тарифы».

На гостиничном рынке Москвы среднерыночная загрузка в период с января по сентябрь 2016 года выросла на 5 п.п. по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, установив очередной рекорд — 72%. Средний тариф увеличился почти на 8% — до 7,5 тыс. руб., что привело к повышению средней доходности на номер на 700 руб. (15%) — до 5,3 тыс. руб.

Лидером по росту доходности в отчетном периоде стал люксовый сегмент: высокий спрос на проживание в роскошных отелях привел к 83%-й загрузке в сентябре и 67%-й за три квартала года, а также увеличению среднего тарифа на 16% — до 17,1 тыс. руб. В результате в люксовом сегменте по итогам трех кварталов

был зафиксирован новый рекордный уровень RevPAR — 11,5 тыс. руб., рост на 22% по сравнению с прошлым годом.

Все остальные сегменты качественного рынка, кроме среднего, также зафиксировали рост тарифов. Средний сегмент по итогам первых девяти месяцев 2016 года потерял 2,8% в среднем тарифе, опустившись до 3,8 тыс. руб., что, вероятно, стало следствием переориентации отелей на более «массового» гостя в погоне за загрузкой. Заметный рост спроса на гостиничное размещение в Москве привел к увеличению загрузки во всех без исключения сегментах, что в свою очередь стало причиной роста RevPAR в сегментах от среднего до верхнего предела верхнего в диапазоне от 7% до 17%, причем темпы его увеличения равномерно повышались от нижних ценовых сегментов к более высоким.

«В частности, в этом году была примечательна изменившаяся структура спроса: более высокая доля российских гостей и групп с высокой чувствительностью к стоимости размещения. Сравнительно доступные гостиницы — от среднего до верхнего сегментов — показали загрузку свыше 70% в целом за первые три квартала года, причем в верхнем пределе среднего сегмента она достигла максимального уровня на рынке — почти 80%», — отмечает Татьяна Веллер.

Рынок загородных отелей Московской области удерживал сильные позиции в сен-

тябре, несмотря на завершение сезона летних отпусков. Серьезный рост загрузки — на 14 п.п. по итогам трех кварталов, до 52%, а также умеренное повышение цен (на 5%, до 5 тыс. руб.) позволили этим гостиницам зафиксировать очень высокий уровень доходности на номер — 2,6 тыс. руб., на 46% выше, чем в прошлом году. В случае если отдела продаж загородных подмосковных объектов удастся привлечь частные и деловые мероприятия в последнем квартале, весьма вероятно, что текущий год может оказаться самым успешным в истории этого рынка.

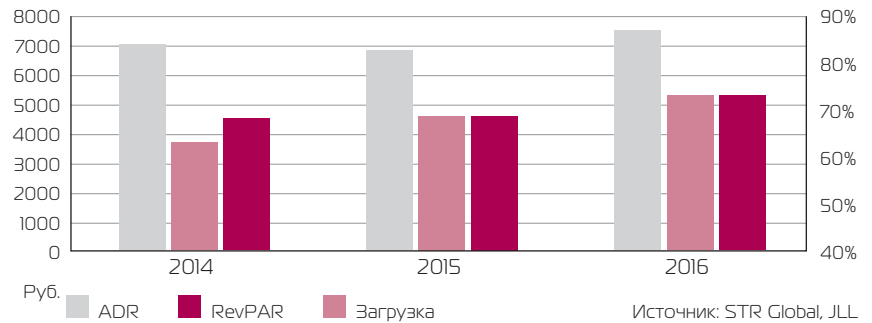
«Консервативной оценкой будет сказать, что для Санкт-Петербурга 2016-й является хорошим годом. На самом деле он является выдающимся для всех сегментов качественного гостиничного рынка Северной столицы, — комментирует Татьяна Веллер. — Высокая динамика летних месяцев продолжилась в сентябре, и за три квартала загрузка гостиниц в целом по рынку достигла 69% (рост на 2,7 п.п.), средний тариф вырос на 20% — до 6,3 тыс. руб. В совокупности это привело к увеличению показателя RevPAR на четверть — до 4,2 тыс. руб.»

Средний сегмент гостиничного рынка Санкт-Петербурга стал лидером по результатам трех кварталов по росту доходности. В связи с нарастающим интересом со стороны туристических групп и индивидуальных гостей к красотам Северной Венеции и стабильным спросом (загрузка за три квартала увеличилась на 4 п.п. — до 67%), отельеры в этой категории повысили средний тариф на 24% — до 3,15 тыс. руб. Это привело к увеличению показателя RevPAR на 31%.

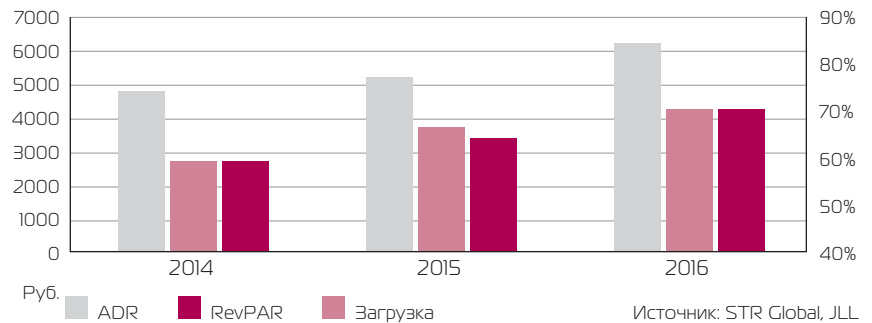
Люксовые отели также выигрывают от высокого спроса на гостиничное размещение в Петербурге: загрузка в сегменте достигла 63%, превывсив показатель предыдущего года на 3,5 п.п., тариф прибавил 17,5% — до 17,3 тыс. руб. В итоге люксовые отели продолжили активно увеличивать доходность на номер: RevPAR вырос на 24% — до 11 тыс. руб.

«Гостиничный рынок Санкт-Петербурга постепенно становится «рынком продавца», — замечает Татьяна Веллер. — При небольшом увеличении загрузки во всех сегментах — от 0,3% в верхнем пределе верхнего сегмента до 3,7% в среднем сегменте — средний тариф по итогам трех кварталов вырос минимум на 17%. Это показывает, что владельцы и операторы гостиниц начинают пожинать плоды интереса, проявляемого к Петербургу как к туристиче-

Операционные показатели качественных гостиниц Москвы, январь — сентябрь



Операционные показатели качественных гостиниц Санкт-Петербурга, январь – сентябрь



скому направлению, и оптимизировать политику управления доходами для повышения прибыльности своего бизнеса».

«Мы ожидаем, что тенденции, установившиеся на двух самых развитых гостиничных рынках России, сохранятся до конца года. Согласно информации от собственников и операторов гостиниц, начавшийся деловой сезон демонстрирует высокие показатели и должен дополнительно укрепить рыночные позиции существующих игроков, — прогнозирует Татьяна Веллер. — С начала 2016 года качественное гостиничное предложение пополнилось 526 номерами в Москве и Подмосковье и 314 в Санкт-Петербурге. Северная столица не ожидает открытия новых брендовых гостиниц до конца года, а московский рынок должен увеличиться еще на 1,67 тыс. номеров. Выход новых объектов в столице может повлиять на показатели действующих гостиниц, но мы предполагаем, что довольно стабильный спрос позволит рынку поглотить дополнительное предложение без особых проблем». ★



Консервативной оценкой будет сказать, что для Санкт-Петербурга 2016-й является хорошим годом. На самом деле он является выдающимся для всех сегментов качественного гостиничного рынка Северной столицы //

Доход на номер на гостиничном рынке Сочи по итогам трех кварталов 2016 года вырос на 70%

3000
рублей

средний
показатель
RevPAR
отелей
горного
кластера Сочи

5500
рублей

уровень
RevPAR
объектов
приморского
кластера

«В середине года было очевидно, что гостиницы в исторически любимом россиянами месте летнего отдыха демонстрируют высокие операционные результаты, несмотря на значительный объем нового предложения в результате Олимпийских игр 2014 года. Сентябрь завершил отпускной сезон, и стало ясно, что показатели 2016 года будут поводом для гордости для гостиничного рынка Сочи», — говорит **Татьяна Веллер**, руководитель департамента гостиничного бизнеса компании JLL.

Исключительный уровень операционных показателей обоих кластеров — прибрежного и горного — сохранился после окончания календарного лета, и в сентябре загрузка отелей в горном кластере достигла 63%, в прибрежном — 71%. Спрос в бархатный сезон поддерживался туристическими группами, в том числе из Азии, и участниками деловых мероприятий.

«Это придало ценам на размещение устойчивости, особенно на побережье: там качественные отели в сентябре продавали номер в среднем за 11,3 тыс. руб., что примерно соответствует показателю за три летних месяца (11,9 тыс. руб.), — комментирует Татьяна Веллер. — Сентябрь в горах тоже не стал исключением в плане стабильности среднего тарифа: с мая ADR здесь

колеблется на уровне 3 тыс. руб., и в первый осенний месяц составил 2,8 тыс. руб.»

По итогам трех кварталов в горном кластере загрузка отелей выросла на 18 п.п. по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и достигла 57%, а средний тариф увеличился на 17% — до 5,25 тыс. руб., при этом показатель доходности на номер (RevPAR) превысил прошлогодний на целых 70% и достиг 3 тыс. руб.

Гостиницы прибрежного кластера также не преминули воспользоваться преимуществами новых туристических предпочтений российских потребителей и за период с января по сентябрь добавили 9 п.п. к уровню загрузки прошлого года; в результате здесь было продано 54% номерного фонда, а также зафиксирован интенсивный рост среднего тарифа — на 40%, до 10,3 тыс. руб. за ночь. В результате RevPAR увеличился почти на 70% — до 5,5 тыс. руб.

«В настоящее время в Сочи отельеры встречают межсезонье — период до открытия горнолыжных трасс в декабре будет затишьем на гостиничном рынке на берегу Черного моря. Профессиональные операторы, особенно в гостиницах высоких ценовых категорий, с нетерпением ждут потенциального открытия казино в «Горки Городе» в начале января, надеясь в результате получить дополнительный поток гостей по окончании горнолыжного сезона», — замечает Татьяна Веллер. ★

Виталий Сучков возглавил департамент национальной политики, межрегиональных связей и туризма города Москвы



Ранее он занимал пост первого заместителя руководителя Департамента.

Виталий Сучков родился в 1960 году в Брянской области. В 1981 г. окончил Московское высшее общевойсковое командное училище

имени Верховного Совета РСФСР; в 1993 г. — Гуманитарную академию Вооруженных сил; в 1997 г. Военный университет. С 1977 по 1999 гг. проходил службу в Вооруженных силах СССР и Российской Федерации. Военское звание — полковник.

С 1999 по 2012 гг. работал в коммерческих структурах директором департамента по работе с персоналом. В 2012–2015 гг. возглавлял отдел государственной службы и кадров Департамента средств массовой информации

и рекламы города Москвы.

В апреле 2015 г. назначен первым заместителем руководителя Департамента национальной политики, межрегиональных связей и туризма города Москвы.

Синан Косеоглу возглавил менеджмент московского отеля «Марриотт Ройал Аврора»



Свою карьеру в гостиничном бизнесе г-н Косеоглу начал в ресторанной службе отеля Hilton в Анкаре в 1989 году. В 1991 году получил степень бакалавра в области гостиничного бизнеса в Университете Hacettepe в Анкаре, а в 2012 году — степень MBA по специальности «Гостиничный менеджмент» в Университете Cornell (США).

Работал директором службы питания и заместителем генерального директора в отелях 4–5* известных гостиничных брендов: Robinson, Radisson, а последующие 13 лет — в отелях группы Accor —

Mercure, Novotel и Sofitel в разных странах Азии, Северной Африки и Ближнего Востока. В 2009–2010 годах занимал пост заместителя генерального менеджера на открытии отеля Novotel в центре Екатеринбурга. Затем был пятизвездный отель Sofitel Dubai Jumeirah Beach, где г-н Косеоглу работал в качестве заместителя генерального менеджера и регионального представителя службы Food&Beverage.

В феврале 2014 года Синан Косеоглу вернулся в Россию и присоединился к команде московского «Марриотт Гранд-Отеля» в качестве директора по опера-

ционной деятельности, а в июне того же года управляющая компания Interstate Hotels and Resorts доверила ему руководство отелем «Холидей Инн Москва Сушевский». С ноября 2014 года г-н Косеоглу вернулся в «Марриотт Гранд», чтобы возглавить команду менеджмента этого легендарного московского отеля. Теперь он стал генеральным менеджером отеля «Марриотт Ройал Аврора».

«Отель «Марриотт Ройал Аврора» всегда славился отличным месторасположением и великолепным персонализированным сервисом, — комментирует Синан Косе-

оглу свое назначение. — Постараюсь максимально использовать свой богатый опыт работы в отелях премиум-класса для развития и процветания одного из лучших отелей Москвы».

Синан увлекается кулинарией, модой, экстремальными видами спорта, например, виндсерфингом, любит проводить свободное время с друзьями, много путешествует. Помимо родного турецкого, он прекрасно говорит на многих языках, в том числе на английском, немецком и русском.

Максим Бродовский — генеральный менеджер отеля «Марриотт Гранд»



Выпускник Высшей школы экономики, Максим начал работу в индустрии гостеприимства в 1999 году в финансовом управлении отелей «Марриотт» в Москве в должности ночного аудитора. В течение последующих лет развивал свою карьеру в области финансов и в 2007 году занял пост регионального финансового контролера 6-ти гостиниц под управлением компании Interstate

Hotels and Resorts в Москве. Принимал активное участие в присоединении к компании двух гостиниц под брендом «Холидей Инн» — «Лесная» и «Сушевский», а также в открытии первой гостиницы Hilton в России — «Хилтон Ленинградская». В 2012 году г-н Бродовский был назначен генеральным менеджером гостиницы «Холидей Инн Лесная», а с октября 2014 года в его зону ответственности вошла

также гостиница «Холидей Инн Сушевский». В новой должности в управлении г-на Бродовского будут находиться 387 номеров и люксов отеля, 10 многофункциональных залов для проведения мероприятий, а также два ресторана, лобби-бар и фитнес-центр. «Марриотт Гранд-Отель» в течение многих лет является одним из лидеров гостиничного рынка Москвы, — говорит Максим Бродовский. —

В условиях роста конкуренции на рынке и требований клиентов к гостиницам будет важно использовать успешный управленческий опыт для достижения высоких финансовых показателей, повышения привлекательности гостиницы, а главное — для сохранения высочайшего уровня сервиса, которым всегда славился этот легендарный отель».

Павел Йиндра назначен генеральным менеджером отеля «Марриотт Тверская»

Своей ключевой задачей в новой должности г-н Йиндра считает достижение максимальных финансовых показателей отеля при сохранении высочайшего уровня сервиса. «Для меня очень важна эффективность работы команды, а также качество продукта и услуг, которые мы предоставляем нашим гостям, — говорит Павел. — В нашем бизнесе всегда есть возможность для совершенствования, и когда я каждое утро иду на работу, я думаю о том, что нового я могу сделать сегодня».

Г-н Йиндра обладает богатым 20-летним опытом работы в ресторанной службе и на руководящих позициях в сфере гостеприимства. Выпускник Школы гостиничного менеджмента в Праге, Павел начал свою карьеру в ресторанном департаменте пражского отеля «Хилтон», затем занимал различные должности в отелях сети Хилтон в Австралии, на Мальдивах, в Китае, а в 2007 году был назначен менеджером ресторанной службы в отеле Hilton Resort & Spa (Кувейт). В 2008–2010 годах

в роли директора ресторанной службы открывал отели сети «Кемпински» в Словакии: Grand Hotel Kempinski (Высокие Татры) и Kempinski River Park Hotel (Братислава). В 2011–2013 годах возглавлял отельные комплексы класса «люкс» локальных брендов в Словакии, сначала как операционный директор, затем как генеральный менеджер. В 2013 году Павел присоединился к команде «Марриотт» в качестве директора по операционной деятельности открывающегося отеля Марри-

отт в Астане, Казахстан (271 номер), а в ноябре 2015 года следует назначение на должность директора по операционной деятельности московского отеля «Марриотт Гранд» (387 номеров).

Павел увлекается путешествиями, занимается спортом, любит кино и хорошие вина, свободное время проводит с семьей. Помимо родного чешского, свободно говорит на английском и русском языках.



Анна Павлова — новый региональный директор по продажам и маркетингу отелей «Марриотт Ройал Аврора», «Марриотт Гранд» и «Марриотт Тверская»

Анна окончила Российскую экономическую академию им. Г. В. Плеханова. Имеет многолетний опыт работы в гостиничном бизнесе. Начав свою карьеру в 2002 году в отеле «Марриотт

Тверская» на линейных позициях, Анна с 2005 года работала в региональном отделе продаж и маркетинга московских отелей «Марриотт», где прошла профессиональный путь от ассистента до менеджера

по продажам туристических групп. В 2010 году была назначена заместителем руководителя регионального отдела продаж и маркетинга отелей «Холидей Инн Москва Лесная» и «Холидей Инн Москва

Сушевский», а с 2012 заняла должность руководителя отдела. В новом качестве Анна отвечает за результаты продаж трех ключевых отелей «Марриотт» в Москве, а также продвижение отелей в России и за рубежом.



Мариам Хаваджа назначена генеральным менеджером отеля «Холидей Инн Москва Лесная»

Мариам Хаваджа — выпускница Первого Московского государственного медицинского университета им. И. М. Сеченова — начала свою карьеру в гостиничном бизнесе в 1995 году в московских отелях «Марриотт», пройдя путь от линейного сотрудника ресторанной и банкетной службы до заместителя регионального директора отдела продаж и маркетинга трех отелей.

В 2009 году Мариам была назначена руководителем отдела продаж и маркетинга гостиницы «Рэдиссон Славянская».

В 2010 году Мариам Хаваджа возглавила отдел продаж и маркетинга двух отелей — «Холидей Инн Москва Лесная» и «Холидей Инн Москва Сушевский». Мариам активно развивала программы, направленные на привле-

чение новых клиентов и расширение бизнеса.

В июле 2012 года Мариам Хаваджа стала директором отдела продаж и маркетинга гостиницы «Хилтон Москва Ленинградская», а в марте 2014 года была назначена региональным директором по продажам и маркетингу четырех московских отелей сети «Марриотт» — «Марриотт Тверская», «Мар-

риотт Гранд», «Марриотт Ройал Аврора», а также «Ренессанс Монарх Центр».

Успешный многолетний опыт работы Мариам в сфере гостеприимства и ее прекрасные лидерские качества создали все предпосылки для того, чтобы в сентябре 2016 года она возглавила дружную команду отеля «Холидей Инн Москва Лесная».



Светлана Михалевская — генеральный менеджер отеля «Холидей Инн Москва Сушевский»

Светлана Михалевская начала свой профессиональный путь в гостиничном бизнесе в 1992 году, будучи студенткой Московского государственного университета геодезии и картографии. Ее первым местом работы был отель «Аэростар». Вдохновившись работой в сфере гостеприимства, она приняла решение

получить второе высшее образование в Московском государственном университете сервиса по специальности «Менеджер гостиничного хозяйства и международного туризма».

В 2005 году Светлана перешла в только что открывшийся отель «Холидей Инн Москва Лесная», где стала директором отдела Food

& Beverage. В 2010 году Светлана Михалевская получила предложение занять должность директора по операционной деятельности в «Холидей Инн Москва Сушевский». Благодаря своей результативной работе и высокому профессионализму в ноябре 2014 года Светлана была назначена на должность управляющего

менеджера «Холидей Инн Москва Сушевский». Умение привлечь в свою команду энергичных профессионалов помогло Светлане в осуществлении поставленных перед ней задач по поддержанию качества продукта на высоком уровне и предоставлению гостям безукоризненного сервиса.



Михаил Гитман готовит к открытию «AZIMUT Отель Смоленская»

В международной сети отелей AZIMUT Hotels новое назначение: генеральным менеджером «AZIMUT Отель Смоленская» стал Михаил Гитман. Он

приступил к исполнению обязанностей с 3 октября.

Перед Михаилом стоят задачи по открытию в срок «AZIMUT Отель Смоленская», обеспечению общего

руководства административно-хозяйственной, производственной, коммерческой, финансово-экономической и операционной деятельностью отеля. Михаил обла-

дает более чем 9-летним опытом по управлению городскими и загородными отелями.



Анна Агафонова — генеральный менеджер AZIMUT Hotel Sochi

В AZIMUT Hotel Sochi Анна работает с сентября 2013 года, с самого открытия курортного комплекса. До повышения она занимала должность операционного директора отеля. В обязанности Анны на посту генерального менеджера входит руководство административ-

но-хозяйственной, производственной, коммерческой, финансово-экономической и операционной деятельностью отеля в Сочи. Анна начала карьеру в гостиничном бизнесе более десяти лет назад с позиции администратора службы приема и размещения «AZIMUT Отель

Самара». В 2007 году она стала руководителем службы приема и размещения, а затем возглавила службу гостевого сервиса. Анна была одним из ключевых менеджеров проекта по запуску программы Opera в отелях AZIMUT в Самаре. Этот проект позволил оптимизировать процесс

управления гостиницами, а также вывести обслуживание клиентов на качественно новый уровень. Кроме того, Анна подготовила и обучила сотрудников для нескольких новых объектов под брендом AZIMUT.



Александр Кузнецов будет руководить AZIMUT Hotel FREESTYLE Rosa Khutor и VALSET apartments by AZIMUT в Сочи

Перед Александром стоят задачи по обеспечению общего руководства административно-хозяйственной, производственной, коммерческой, финансово-экономической и опе-

рационной деятельностью отеля и апартаментов. Александр работает в сфере гостеприимства 18 лет и обладает уникальным опытом и глубоким знанием гостиничного бизнеса. Александр работал в гостиничном

консалтинге, ресторанном бизнесе, а также в круизных компаниях. К команде AZIMUT Hotels Александр присоединился в октябре 2015 года. До назначения на новую должность он занимал пост генерального

менеджера «AZIMUT Отель Мурманск». В настоящий момент Александр является одним из руководителей программы ребрендинга объектов для входа в сеть AZIMUT Hotels.



Анета Коробкина:

Хороший отельер всегда заботится о персонале. И в первую очередь — о повышении его профессионального уровня



Компания SEC Hospitality Training&Consulting и ее управляющий директор Анета Коробкина, несмотря на недавнее появление на российском гостиничном рынке, уже очень хорошо известны. Множеству отелей и ресторанов они помогали и помогают выстроить систему работы с персоналом и повысить уровень сервиса. О новых планах и новых задачах Анета Коробкина рассказала в интервью журналу «Пять звезд».

Анета, наш разговор я хотела бы начать не с компании, а лично с вас. Ваша карьера в гостиничном бизнесе складывается очень успешно, расскажите, почему вы выбрали индустрию гостеприимства и что, на ваш взгляд, помогло вам так быстро преуспеть в этом бизнесе?

Я совсем не собиралась становиться отельером. Мне было 16 лет, я училась у себя на родине в Македонии в медицинской школе и думала о будущей профессии стоматолога. Но однажды я пошла подработать в ресторан официанткой и после первого опыта с гостями и заряда энергии, который я получила несмотря на усталость, решила, что гостеприимство — это, пожалуй, мое. Учитывая, что с детства я много путешествовала по миру, начала задумываться о сфере гостеприимства и туризма. В университете я выбрала специальность «Туризм и гостеприимство», во время учебы я получила опыт работы в разных ресторанах и гостиницах, а потом решила поработать и в турагентстве, получила и диплом IATA/UFTAA. Но поняла, что больше всего меня привлекает работа в гостинице. Поехала учиться в гостиничную школу Cezar Ritz University в Швейцарии — там у нас были такие замечательные преподаватели, такая хорошая программа, что уж невозможно было не загореться желанием работать в этой сфере! После окончания магистратуры я работала в Hyatt Hotels в Калифорнии, США. После окончания нашего контракта мы вместе с мужем (Алек-

сеем Коробкиным, известным отельером, сейчас — директором по развитию IHG в России, СНГ, Прибалтике и Скандинавии — прим. ред.) приехали в Россию. Здесь какое-то время я работала сервис-менеджером в ресторане, потом кейтеринг-менеджером, а также участвовала в открытии ресторана и комплекса банкетных залов. Русский язык я учила по ходу работы. Тренингами для персонала впервые занялась в Индии, куда переехала вместе с Алексеем на один год по его работе. Потом — снова возвращение в Россию, работала в Северной столице менеджером по тренингам и контролю качества в отеле «Коринтия Санкт-Петербург», там была прекрасная команда, этот этап моей работы дал мне очень много.

Теперь — SEC Hospitality Training&Consulting, эта моя мечта и цель. Работа дает мне возможность постоянно помогать развитию сотрудников нашей индустрии, таким образом влиять на развитие всей российской индустрии гостеприимства.

У компании несколько направлений работы. Расскажите, пожалуйста, о каждом подробнее.

SEC Hospitality Training&Consulting ведет несколько направлений. Первое — консультации по вопросам системы обучения и управления эффективностью, а также очные корпоративные тренинги. У нас разработана своя

программа по сервису, коммуникации и управлению эффективностью, но еще мы являемся сертифицированной компанией по программам развития команды Belbin Team Roles и программам лидерства по John Maxwell. Последние мы будем предлагать не только HoReCa, но и представителям других индустрий.

Второе — Hospitality Training Institute, который предлагает дистанционное обучение, курсы в онлайн-формате для всех желающих в индустрии HoReCa. Эти курсы очень хорошо подходят для тех, у кого нет времени и возможности надолго отрываться от работы, потому что можно учиться когда угодно и где угодно. Каждый курс составлен профессионалами своего дела, с помощью нашей платформы и методологии, которую я разработала, информация легко воспринимается. На дистанционное обучение большой спрос не только в регионах России, но и в Украине, Латвии, Казахстане, Молдавии.

Есть еще одно направление. Компания — официальный представитель Swiss Education Group, представляем три гостиничные школы Швейцарии. Тем молодым людям, которые хотели бы там учиться, мы помогаем, рассказываем об особенностях школ, даем конкретные рекомендации, как можно туда поступить.

❁ Анета, а какие тренинги наиболее востребованы?

Самые популярные тренинги — по качеству сервиса, изменению отношения к своей работе и улучшению работы персонала. Популярны тренинги по управлению эффективностью, а также по нашим новым программам лидерства. Мы сделали хорошую комбинацию нашего опыта и Джона Максвелла — тренинг «Сервис через лидерство». Популярны тренинги по коммуникации в соцсетях. Часто заказывают тренинг по коммуникации в команде — выстроить хорошие отношения внутри коллектива очень важно для любого отеля. Тренинги по продажам делают наши партнеры, и качество их работы на высшем уровне.

Я всегда говорю нашим клиентам, которые просят провести тренинг после тех или иных ошибок персонала, что такое разовое мероприятие лишь временно улучшит работу. Да, тренинг взбодрит, встряхнет сотрудников, но этого хватит ненадолго, если в организации нет правильно поставленной системы управления и развития.

Чтобы коллектив отеля работал хорошо, нужна система управления эффективностью и система обучения и развития. Долгое время российский гостиничный бизнес такую систему

игнорировал, в то время как в других отраслях ее уже успешно применяют и получают отличные результаты. Необходимо ставить ежеквартальные цели вместо ежегодных, а также проводить постоянную обратную связь, обучение и коучинг для достижения этой цели. Годовая аттестация должна быть реальной и полезной, а не проводиться «для галочки».

Часто я слышу от руководителей отелей, что им не хватает времени на это. Но те их коллеги, которые пошли по этому пути, отмечают, что, наоборот, после приобретения навыков эффективного управления стало легче работать. Они освобождаются от ряда обязанностей, в том числе от жесткого, неусыпного личного контроля за всем, что происходит. Новый подход развивает людей, помогает им расти персонально и профессионально. А хороший отельер всегда заботится о персонале, о его образовании и развитии. Особенно заметны результаты в тех отелях, где столкнулись со сменой поколений, где на работу приходят представители поколений Y, Z.

❁ Какие кадровые проблемы гостиничной индустрии России вы считаете наиболее актуальными?

Главная проблема — найти персонал. Профессиональный, вовлеченный в гостиничное дело, с желанием обучаться. К сожалению, есть такая тенденция: немного отучившись или получив образование, все сразу хотят стать генеральными менеджерами. Работу официантом или ресепшионистом воспринимают как подработку или временное место работы, не более того. А если ты не видишь гостиничное дело как работу на всю жизнь, как свою карьеру, ни о какой вовлеченности говорить не приходится. Но проблема не только в молодых людях, но и в нашем бизнесе в целом. С молодыми людьми, которые только задумываются о гостиничном бизнесе, надо работать, надо уделять им внимание. Опыт показывает: очень многие молодые люди хотят работать, их не всегда смущают низкие первоначальные зарплаты, если есть человек, который поведет их за собой, многому научит, покажет перспективу этого бизнеса.

Еще одна проблема — слабая практическая подготовка студентов, которые выбрали для себя гостиничные специальности. Когда я училась, у нас был отличный практический курс: минимум шесть месяцев в году, в разных отелях и в разных гостиничных департаментах. Месяц практики — это несерьезно: студент примерил форму, побывал на экскурсии в гостинице, снял форму, уехал — вот и вся практика.



Тренинги компании SEC Hospitality Training&Consulting проходят в отелях в разных городах России

ДОСЬЕ

Анета Коробкина, основатель и управляющий директор компании SEC Hospitality Training and Consulting, специализирующейся на консультировании и коучинге в сфере гостеприимства.

Родилась в Македонии. Получила степень бакалавра в области гостиничного менеджмента в Греции и степень магистра по специальности «Гостеприимство и Туризм» в Cesar Ritz University в Швейцарии.

Анета Коробкина — сертифицированный тренер гостиничного дела (СНТ, АНЛЕИ), аккредитованный тренер по развитию команды по Белбину (Belbin Team Roles) и сертифицированный тренер, коуч и спикер по методике Джона Максвелла.

Анета обладает 12-летним опытом работы в ресторанном и гостиничном бизнесе в семи странах мира. Работала в международных гостиничных сетях: Hyatt Hotels, Corinthia Hotels, Carlson Rezidor Hotel Group и во множестве независимых отелей. Основатель HTI (Hospitality Training Institute) — онлайн-образовательной платформы для сферы гостеприимства.

Анета Коробкина принимает активное участие в самых известных мероприятиях в сфере гостеприимства (Hospitality Industry Forum, Hotel Business Forum и др.). Является организатором гостиничных мероприятий Ladies in Hospitality HR и HoReCa LAB.

Анета преподает курс по введению в гостеприимство на магистерской программе в Высшей школе экономики.

О КОМПАНИИ

SEC Hospitality Training & Consulting основана в 2010 году, но на российском рынке работает активно с марта 2014. SEC Hospitality начала с тренингов по сервису и в короткий промежуток времени выросла в одну из самых востребованных компаний по развитию и обучению сотрудников. Инновационный подход к обучению, адаптация к мировым трендам и индивидуальный подход к каждому клиенту делают компанию одним из лидеров на российском рынке. Партнерство с одним из самых известных швейцарских университетов подтверждает высокий статус компании. Среди клиентов компании — международные сети и много независимых гостиниц и ресторанов, есть проекты за рубежом. В компании на данный момент работают пять постоянных сотрудников и еще 20 находятся в партнерских отношениях.



Когда все собираются вместе. Семья Коробкиных

❁ Почему так много лет существует эта проблема и мало что меняется?

Трудно сказать. Дело не только, на мой взгляд, в образовательных программах, но и в подходе со стороны гостиниц. Опыт показывает, что, когда и вуз, и гостиница воспринимают практику не как пустую формальность, все получается. И отельеры среди студентов находят своих будущих сотрудников, которые впоследствии становятся очень успешными.

Я преподаю на магистерской программе «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме» в Высшей школе экономики и всегда говорю студентам, что начинать надо с нуля. Для меня теория без практики не работает, и практика без теории тоже не работает, и это доказано многими успешными людьми в бизнесе.

Самое неправильное, когда на студента, прошедшего на практику, смотрят как на что-то ненужное, лишнее. Это дискредитация индустрии в глазах человека, который только-только собрался в ней работать. Отельеры должны очень внимательно и бережно относиться к студентам-практикантам. Очень важно организовать программу прохождения практики так, чтобы студенту было интересно. Не все с этим справляются, а ведь это очень важно, в масштабе отрасли это могло бы уменьшить кадровый голод, с которым часто сталкиваются отельеры. И конечно, я бы напомнила про зарплату, так как это одна из базовых потребностей.

❁ Анета, ваша компания занимается благотворительностью, расскажите подробнее об этом.

Наша компания поддерживает благотворительный фонд «Димина Мечта». 5% от наших доходов мы жертвуем для фонда на лечение тяжелобольных детей. И, конечно, очень рады видеть, что можем помочь кому-то из них. Мы также помогаем детям, которые остались без родителей, и ведем с ними работу по основам нашей индустрии, объясняем, что в сфере гостеприимства нужны люди, что здесь можно начать с самых низших позиций и многого добиться. Я всякий раз желаю того, чтобы подростки, которых мы уговорили прийти в гостиничный бизнес, встретили там людей, которые действительно помогли бы им расти и профессионально развиваться. Я люблю помогать людям и всегда готова делать это насколько возможно.

❁ Анета, можно только пожелать удачи и вашей компании, и вашим подопечным на этом пути. Я хотела бы еще спросить у вас про бизнес-завтраки Ladies in Hospitality HR — этот профессиональный формат общения для HR-директоров отелей, придуманный и воплощенный в жизнь вашей компанией, стал очень популярным. Планируете ли вы продолжать этот проект и, возможно, запускать его в регионах?

Формат и в самом деле интересный, всегда полезно встретиться со своими коллегами, обсудить ситуацию с кадрами в отеле, услышать, какие технологии применяют менеджеры по персоналу по обучению сотрудников, выслушать профессиональных спикеров, которые готовят для наших мероприятий интересные доклады. Мы планируем немного изменить формат, привлечь другие компании к организации бизнес-завтраков и работать совместно с ресторанной индустрией. При этом уровень спикеров, уровень общения останется очень высоким — это я обещаю. Мы будем привлекать экспертов из других отраслей, такой обмен мнениями, заимствование опыта других индустрий всегда полезен. Уже в феврале 2017 состоится бизнес-завтрак в новом формате, все сами увидите и услышите.

Надеемся, что этот формат будет работать со временем не только в Москве, но и в других городах.

❁ Анета, не могу обойтись без личного вопроса. У вас гостиничная семья, в которой все очень заняты. Как удается выкраивать время на общение, на то, чтобы уделять внимание дочке?

Да, у нас много командировок, да, мы с Алексеем действительно очень заняты. Но мы все планируем заранее. Стараемся, чтобы наши отъезды не совпадали, чтобы дочка все время была с мамой или папой. Если мы в Москве, утром всегда завтракаем вместе. Дочка обязательно ест утром кашу, это ритуал, который мне привила моя свекровь. Ужин у нас тоже по расписанию, я люблю готовить и делать сюрпризы в подаче блюд. А вечером перед сном обязательно читаем книжку. Я не раз замечала, что люди, занятые в гостиничном бизнесе, очень деятельны и их на многое хватает. То, что мы с мужем заняты в одной индустрии, помогает нам поддерживать друг друга. Мне не надо долго объяснять свои проблемы. Алексей не обижается на частые отъезды, а я спокойна за ребенка, когда уезжаю в командировки. Знаю, что на папу точно можно положиться. ★

БЕСЕДОВАЛА ЭЛЕОНОРА АРЕФЬЕВА

ЦИФРЫ И ЦИТАТЫ

.....
после лета

Рейтинг самых популярных направлений среди российских путешественников в период с 9 июня по 6 сентября 2016 года

(на основании поисковых запросов)

1. Москва
2. Адлер
3. Симферополь
4. Санкт-Петербург
5. Сочи
6. Анапа
7. Кемер
8. Красная Поляна
9. Геленджик
10. Анталья

Данные: Hotels.com



ПЕТЕРБУРГСКИЕ РЕКОРДЫ

90%
загрузка качественных отелей летом 2016 года

7,9 тыс. руб
ADR (рост 20% к аналогичному периоду 2015 года)

6,9 тыс. руб
RevPAR (рост среднего дохода на номер составил 27%)



ТАТЬЯНА ВЕЛЛЕР

руководитель департамента гостиничного бизнеса компании JLL

Самый значительный прирост в количестве занятых номеров в сравнении с летом прошлого года в Санкт-Петербурге был зафиксирован в среднем ценовом сегменте, где показатель увеличился на 6,5 п.п. В свою очередь, наивысший абсолютный показатель загрузки — 92% в среднем по трем летним месяцам — наблюдался в верхнем пределе среднего ценового сегмента, а самую низкую (но, тем не менее, достаточно высокую) загрузку продемонстрировал люксовый сегмент (83%) //

СОЧИ

68%
загрузка отелей приморского кластера этим летом

59%
летняя загрузка гостиниц Красной Поляны



МОСКВА И ПОДМОСКОВЬЕ

79%
загрузка отелей Москвы этим летом

61%
загрузка гостиниц Подмосковья

Russian Business Travel & MICE Award 2016: рекорд, лауреаты и победители

Седьмая церемония награждения победителей и лауреатов премии Russian Business Travel & MICE Award 2016 состоялась в Москве гостинице «Президент-Отель» 29 сентября.

Генеральный партнер



Официальный партнер



Зарубежный партнер



При поддержке



Награду получили лучшие компании и предприятия сферы делового туризма и MICE. Напомним, премию в 2010 году учредили Торгово-промышленная палата РФ, журнал Business Travel и портал Conference.ru.

Проект охватывает всех участников рынка делового туризма. Победители определяются в 16 номинациях, и среди них — лучшие конгрессные гостиницы в Москве, Санкт-Петербурге и регионах страны, лучшие конгрессные центры, организаторы конференций и инсентив-программ в России и за рубежом, business travel агентства, онлайн-системы бронирования, авиакомпании для бизнес-путешественников, конвеншн-бюро.

Более 200 номинантов боролись на престижную награду. За три месяца голосования за претендентов в 15-ти номинациях было подано около двух миллионов интернет-голосов — это в два раза больше, чем год назад — рекорд премии! Окончательные итоги подвел экспертный совет Russian Business Travel & MICE Award, объединивший экспертов рынка, ведущие российские и международные компании — крупных заказчиков услуг business travel и MICE. Специализация деятельности компаний, представители

которых являются членами экспертного совета, охватывает самые разные рыночные секторы — авиационную, оборонную промышленность, фармацевтику, телекоммуникации и другие. Во главе экспертного совета RBT&MA — вице-президент Торгово-промышленной палаты РФ **Владимир Дмитриев**.

По традиции ведущими церемонии стали профессионалы индустрии встреч: генеральный директор управляющей компании «Аккорд менеджмент групп» **Екатерина Гаранина** и генеральный директор компании UTS Group **Алексей Крылов**. Вторую пару ведущих составили директор по развитию бизнеса ATH American Express **Екатерина Никитина** и генеральный директор компании «Випсервис» **Дмитрий Горин**.

Гостиничные номинации уже семь лет открывают церемонию, и журналу «Пять звезд» особенно приятно отметить победителей и лауреатов этого раздела.

В номинации «Лучшая конгрессная гостиница Москвы категории 5*» первенствовал «Марриотт Москва Гранд». Лауреатами стали «Марриотт Новый Арбат», «Рэдиссон Ройал, Москва». Примечательно, что получать высшую награду вышли сразу два отельера — недавно назначен-



МАКСИМ БРОДОВСКИЙ

Награда очень почетна и престижна для нашей гостиницы, и особенно отраден тот факт, что гостиница «Марриотт Гранд» уже не первый раз становится лауреатом этой премии. Это значит, что гостиница год за годом успешно работает над тем, чтобы клиенты, которые проводят у нас мероприятия или приезжают в Москву в деловые поездки, были исключительно довольны тем вниманием и качеством услуг, которые им предоставляет гостиница «Марриотт Гранд». Огромное спасибо всем нашим сотрудникам, ведь, несомненно, именно их тепло, душевное отношение и то гостеприимство, которое они оказывают каждому гостю, и есть основная причина, почему клиенты выбрали нашу гостиницу как Лучшую конгрессную гостиницу Москвы 5*. Мы воспринимаем данную премию не только как признание великолепной работы персонала гостиницы, а в том числе как обязательство поддерживать и далее совершенствовать наши принципы гостеприимства и высочайшего уровня сервиса. //

СОБЫТИЯ

награда



- 1 Иван Калашников, генеральный директор ИД «Турбизнес» по традиции открывает церемонию
- 2 Ведущие церемонии Екатерина Гарина и Алексей Крылов и...
- 3 ...Екатерина Никитина и Дмитрий Горин
- 4 Константин Горяинов готовится вручить награду победителям и лауреатам номинации «Лучшая конгрессная гостиница Москвы категории 5*»
- 5 Максим Бродовский, генеральный менеджер «Марриотт Гранд-отеля» выступает с речью победителя
- 6 Сергей Шпилюк поздравляет победителей и лауреатов номинации «Лучшая конгрессная гостиница Москвы категории 4*»
- 7 «Radisson Royal Санкт-Петербург» названа лучшей конгрессной гостиницей города на Неве. Юлии Леонцевой, региональному директору по продажам Группы Carlson Rezidor, вручил награду Сергей Корнеев, заместитель руководителя Ростуризма





ный генеральным менеджером отеля «Марриотт Гранд» **Максим Бродовский** и **Синан Косеоглу**, который долгое время возглавлял отель и привел его коллектив к этой победе. Вручал награду победителям их недавний коллега по работе в отелях «Марриотт» **Константин Горяинов**, ныне — заместитель руководителя Департамента национальной политики, межрегиональных связей и туризма столицы.

Максим Бродовский мог бы повторить визит на сцену, когда в номинации «Лучшая конгрессная гостиница Москвы категории 4*» был назван отель «Холидей Инн Москва Сущевский», генеральным менеджером которого он работал несколько лет до недавнего времени. Лауреатами в этой номинации были названы отели «Ренессанс Москва Монарх Центр» и «Меркюр Москва Павелецкая».

Лучшей конгрессной гостиницей Санкт-Петербурга по результатам голосо-

вания и решению Экспертного совета стал отель Radisson Royal, St Petersburg, его ближайшие конкуренты и лауреаты премии — отель Crowne Plaza St. Petersburg Airport и «Репино Cronwell Парк отель».

Нешуточная борьба развернулась за звание «Лучшая региональная конгрессная гостиница». В этой номинации названы шесть отелей-лауреатов. «Gorki Hotels Сочи», отель «Имеретинский», Сочи, конгресс-отель «Ареал», Московская обл., отель «Radisson Калининград», отель «Radisson Resort Завидово», Тверская обл., отель «Radisson Blu Челябинск». А победителем стал бизнес-отель «Татарстан», Набережные Челны.

И, наконец, лучшей гостиничной сетью для деловых мероприятий стала сеть Kempinski. Лауреаты этой номинации Steigenberger Hotel Group, AMAKS Hotels & Resorts, AccorHotels, Россия, Грузия и СНГ.

В этом году вернулась номинация «За выдающийся вклад в развитие конгресс-услуг в России». Здесь не было выдвижения кандидатов на голосование, победителя определил Экспертный совет, выделив из лидеров отрасли людей, благодаря активности которых рынок растет и развивается.

В этом году награды удостоились генеральный директор UTS Group **Алексей Крылов** и директор Департамента выставочной, ярмарочной и конгрессной деятельности Торгово-промышленной палаты Российской Федерации **Игорь Коротин**.



СВЕТЛАНА МИХАЛЕВСКАЯ

Победа в номинации «Лучшая конгрессная гостиница Москвы 4*» премии Russian Business Travel & MICE Award стала важным и радостным событием для команды нашего отеля. Поддержка и высокая оценка нашей работы как профессионалами MICE-сегмента, так и многочисленными участниками мероприятий, прошедших в наших стенах, вдохновляет нас и, я уверена, станет залогом наших дальнейших успехов. Многим известны наши прекрасные залы и технические возможности, но особое внимание я бы хотела уделить вкладу наших сотрудников в эту победу и поблагодарить их за вдохновенную и полную энтузиазма работу //

СОБЫТИЯ

награда



ОБЛАДАТЕЛИ ПРЕМИИ RUSSIAN BUSINESS TRAVEL & MICE AWARD — 2016:

Лучшая конгрессная гостиница Москвы категории 5*

Победитель: «Марриотт Москва Гранд»
Лауреаты: отель «Марриотт Новый Арбат», «Рэдиссон Ройал, Москва»

Лучшая конгрессная гостиница Москвы категории 4*

Победитель: «Холидей Инн Москва Суцевский»
Лауреаты: отель «Ренессанс Москва Монарх Центр», «Mercure Москва Павелецкая»

Лучшая конгрессная гостиница С.-Петербурга

Победитель: Radisson Royal, St Petersburg
Лауреаты: отель Crowne Plaza St.Petersburg Airport, «Репино Cronwell Park Отель»

Лучшая региональная конгрессная гостиница

Победитель: Бизнес-отель «Татарстан», Набережные Челны
Лауреаты: «Gorki Hotels Сочи», отель «Имеретинский» Сочи, Конгресс-отель «Ареал», Подмоскowie, отель «Radisson Kaliningrad», отель «Radisson Resort Zavidovo», отель «Radisson Blu Челябинск»

Лучшая гостиничная сеть для деловых мероприятий

Победитель: Kempinski Hotels
Лауреаты: Steigenberger Hotel Group, AMAKS Hotels & Resorts, AccorHotels, Россия, Грузия и СНГ

Лучший конгрессный центр России

Победитель: ПАО ЦЕНТР МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ
Лауреаты: Автономная некоммерческая организация по подготовке и реализации мероприятий по развитию международного и международного сотрудничества «Офис-группа Республики Башкортостан», Конгресс-парк гостиницы «Рэдиссон Ройал Москва»

Лучший организатор конференций в России

Победитель: Unifest Congress
Лауреаты: «МЕДИ Экспо», «Випсервис»

Лучший организатор конференций за рубежом

Победитель: ATH American Express
Лауреаты: ANEX Tour, компания «Инновации.Бизнес.Трэвел.»

Лучший организатор инсентив-программ в России

Победитель: «Бизнес Трэвел Бюро»
Лауреаты: Aerotone Business Travel, MICE Direction, Агентство бизнес-туризма и мероприятий «MICE Market»

Лучший организатор инсентив-программ за рубежом

Победитель: BTM — Business Travel Management
Лауреаты: Active MICE Mouzenidis Group, Aerotone Business Travel

Лучшее business travel агентство

Победитель: CITY TRAVEL
Лауреаты: «Агентство АВИА ЦЕНТР», «Конкорд –Трэвел»

За инновации и лучшие креативные концепции в деловых мероприятиях

Победитель: IBC Corporate Travel
Лауреаты: UTS, Западно-Сибирский Центр Бронирования

Лучшая авиакомпания для бизнес-путешественников

Победитель: Korean Air
Лауреаты: «Аэрофлот — российские авиалинии», Emirates Airlines

Лучший национальный офис по туризму или конвеншн-бюро в сфере продвижения MICE

Победитель: Агентство по развитию туризма во Францию, Atout France
Лауреаты: Санкт-Петербургское государственное бюджетное учреждение «Конгрессно-выставочное бюро», Отдел Туризма Посольства Испании в Москве

Лучшая онлайн-система бронирования для бизнес-путешественников

Победитель: Demlink
Лауреаты: TravelPRO.ru, Bronevik.com

8 Победителем в номинации «Лучшая региональная конгрессная гостиница» стал бизнес-отель «Татарстан» (Набережные Челны). Награду генеральному директору отелей Валентину Голубеву вручает Владимир Падалко, вице-президент ТПП РФ

9 Юлия Сидоренко, представитель группы отелей Kempinski, названной лучшей гостиничной сетью для проведения деловых мероприятий

10 Алина Плясунова, директор филиала АО «Корпорация ГРИНН», поздравляя лауреатов и победителей премии, отметила, что представители корпорации не раз поднимались на эту сцену в качестве соискателей награды. На 7-й церемонии ТМК «ГРИНН» выступает в статусе официального партнера премии

11 Дарья Саламатова, директор департамента конгрессной деятельности и развития новых видов бизнеса ЦИМТ, получает награду победителя в номинации «Лучший конгрессный центр России»

12 Сергей Канаев, директор Представительства Департамента туризма и коммерческого маркетинга Дубая в России, СНГ и странах Балтии. Департамент выступил генеральным партнером премии

13 Алексей Крылов получил премию «За выдающийся вклад в развитие конгресс-услуг в России»

14 Игорю Коротину вручена премия «За выдающийся вклад в развитие конгресс-услуг в России»

Новые проекты в регионах: откуда ждать инвестиций?

Проблемы и особенности инвестирования в гостиничный бизнес в регионах РФ обсудили эксперты прошедшей в рамках выставки RusRealExpo-2016 конференции «Тенденции инвестирования в развитие туризма в регионах России». Организатором мероприятия выступила Российская гостиничная ассоциация, в нем приняли участие представители регионов, международных и российских гостиничных сетей, инвесторов.

Как отметил, открывая конференцию, президент Российского союза туриндустрии **Сергей Шпилько**, ключ к успеху гостиничного хозяйства в Москве — загрузка различными клиентскими группами. И наибольшего результата удастся достичь в тех регионах, где развиты разные виды туризма: деловой, познавательный, пляжный и т.д.

В 2011 году перед столичными властями и отельерами стояла задача догрузить сезоны спада деловой активности — лето и зиму — до уровня потока бизнес-туристов. «Я пока не могу сказать, что эта задача выполнена, но принципиальный сдвиг произошел. Московские отели летом стали получать неплохую загрузку».

ПРИКАЗОМ «СВЕРХУ»

Помочь создать туристическую инфраструктуру были призваны государственные программы, в частности, Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации», региональные целевые программы развития туризма в субъектах РФ, программы развития туризма в моногородах и т.д.

Как пояснил **Владимир Шаров**, президент Ассоциации внутреннего и въездного туризма РФ, президент ГК «Владинвесттур», в основе этих программ лежит кластерный подход. Он предполагает государственные инвестиции в коммуникационную инфраструктуру и внебюджетные средства частных инвесторов, на которые развиваются непосредственно объекты размещения.

«За годы реализации Федеральной целевой программы она получала много критики за отсутствие системности, что и понятно, поскольку у нас не было опыта в реализации таких программ. Сейчас определенный прогресс достигнут, однако по-прежнему нет системы именно со стороны освоения внебюджетных средств внутри кластера», — отметил спикер.

В качестве перспективного примера привлечения частных инвестиций Шаров привел проект «Открытое Отечество». В число его подпроектов входят двенадцать программ, которые призваны за счет привлечения внебюджетных средств развивать туристскую инфраструктуру в регионах РФ.

Одна из программ предусматривает строительство и развитие сети центров лингва-туризма (лингва-отелей) на территории РФ.

Программа осуществляется в рамках реализации поручений президента РФ по развитию туризма, международного гуманитарного сотрудничества и продвижению русского языка в целях его изучения иностранными гражданами и лицами без гражданства.

Она предполагает поэтапное формирование в период с 2015 по 2025 гг. сети центров лингва-туризма на территории РФ с гостиничной функцией (лингва-отелей). Планируется к 2025 году построить 56 лингва-отелей категории 3–4*. Предполагаемая среднегодовая загрузка — от 38%. Предполагается, что отели будут располагать конгрессной инфраструктурой и будут рассчитаны не только на туристов, приезжающих изучать русский язык, но также и на деловых туристов. Территориально гостиницы предполагается создавать вблизи исторических усадеб, например, одна из них будет размещена рядом с усадьбой Николая Жуковского, которого называют отцом русской авиации, в деревне Орехово Владимирской области. К сотрудничеству в организации работы по изучению русского языка и литературы предполагается привлекать музеи и университеты. Помимо изучения русского языка иностранцами, в задачи программы входит развитие усадебного туризма.

Пилотным регионом для реализации программы выбрана Владимирская область, где будет построено четыре подобных отеля. Один лингва-отель появится в Рязанской области и два — на территории Дмитровского района Москов-



В 2011 году перед столичными властями и отельерами стояла задача догрузить сезоны спада деловой активности — лето и зиму — до уровня потока бизнес-туристов. Я пока не могу сказать, что эта задача выполнена, но принципиальный сдвиг произошел. Московские отели летом стали получать неплохую загрузку //

СЕРГЕЙ ШПИЛЬКО

ской области. Как подчеркнул Владимир Шаров, всего планируется возвести 56 новых объектов, однако уже существующим гостиницам ничто не мешает присоединиться к программе.

Второй крупный проект предусматривает строительство отелей конгрессного формата, третья программа, которая уже вышла в девелопмент, — строительство многофункциональных комплексов придорожного сервиса вдоль трасс федерального значения. Она предполагает строительство 117 объектов размещения.

В настоящий момент выходит в девелопмент программа строительства сети комплексов рекреационного формата.

Как подчеркнул г-н Шаров, все перечисленные проекты предполагают наличие пула инвесторов, который состоит из «реперных» инвесторов и соинвесторов. «Реперными» инвесторами стали те, кто вошел в программу возвращения капитала, то есть фактически инвестировать в развитие туристической инфраструктуры их обязало государство, отметил спикер.

«Мы стараемся, чтобы координирующим звеном в программах, несмотря на то что они внебюджетные, оставался Ростуризм. Потому что иначе в реализации программ не будет системности», — подчеркнул спикер.

А ЕСЛИ ПО-ДРУГОМУ?

Механизм государственно-частного партнерства предполагает, что инвестору заданы определенные параметры проекта, в который он будет вкладывать средства. Но далеко не всегда все стороны находят предложенную концепцию приемлемой.

В качестве примера **Алексей Мусакин**, генеральный директор Cronwell Management, привел разработанную концепцию развития игровой зоны в Крыму. Проект еще не принят, но определен один из предлагаемых государством районов расположения зоны — территория Гаспры и памятника Ласточкино гнездо. «Путь до этого места от аэропорта Симферополя — 2 часа, 6 часов придется добираться от съезда со строящегося Керченского моста. Место достаточно высокое, возможно, что все объекты, предусмотренные концепцией, возвести не удастся. Кроме того, в этом районе узкие каменистые пляжи, которые не вместят возросшее число отдыхающих», — рассказал г-н Мусакин. Он также отметил, что появление столь обильной инфраструктуры вокруг памятника Ласточкино гнездо ограничит доступ к нему тех туристов, которые не проживают на территории игровой зоны.

«Мы предложили другой вариант расположения игровой зоны — в районе Судака и Феодосии. На этой территории нет настолько значимых памятников, кроме того, здесь песчаные широкие пляжи. Дорога займет два часа от паромной переправы, и полтора — от аэропорта Симферополя», — рассказал спикер.

ИНИЦИАТИВА «СНИЗУ»

Выбор в пользу гостиничных проектов для инвестора всегда нелегкий, рассказала **Татьяна Веллер**, руководитель департамента гостиничного бизнеса компании JLL.

«Если офисное здание класса «А» в центре Москвы окупается за 9–10 лет, то отель — за 15–17 в лучшем случае», — подчеркивает она. С другой стороны, и характер инвестиций в гостиницы несколько другой: это «долгие» деньги, но надежные вложения. Это класс недвижимости, который наименее волатилен в условиях экономических колебаний. Так, оценка офисов класса «А» за последние полтора-два года упала на 15–20%, с гостиницами этого не произошло, это стабильный актив. Этим он и хорош для многих инвесторов в качестве непрофильного бизнеса: он приносит медленный, но достаточно уверенный операционный доход и хорошо подходит для диверсификации портфеля.

По словам Татьяны Веллер, проекты в рамках кластера также могут быть привлекательны для инвестора, однако при оценке внимание обращают не только на инфраструктуру, но и на драйверы спроса, поскольку объекты инфраструктуры не являются таковыми сами по себе, нужно также и нечто, что будет привлекать в них туристов.

«Сейчас хорошо идут инвестиции в отели в составе многофункциональных комплексов, которые обеспечивают поток клиентов. Помимо этого, в таких отелях минимальна необходимость в затратах на общественные зоны: все, что нужно — и рестораны, и фитнес, и комнаты для переговоров — есть в расположенных рядом бизнес-центрах», — пояснила спикер.

Она подчеркнула, что конкретно в туристические кластеры частные инвесторы вкладываются с меньшей охотой и без поддержки государства тут действительно не обойтись. «Можно привести аналогию с Дубаем, который вырос в туристический центр международного значения фактически в пустыне. Мы понимаем, что процесс этот занял 40 лет и имел огромную поддержку государства, которое инвестировало «нефтяные» деньги», — отметила г-жа Веллер. ★

АННА ЮРЬЕВА



Сейчас хорошо идут инвестиции в отели в составе многофункциональных комплексов, которые обеспечивают поток клиентов. Помимо этого, в таких отелях минимальна необходимость в затратах на общественные зоны: все, что нужно — и рестораны, и фитнес, и комнаты для переговоров — есть в расположенных рядом бизнес-центрах //

ТАТЬЯНА ВЕЛЛЕР

Как найти своих конкурентов?

В ежедневной практике мы сталкиваемся с тем, что отельеры затрудняются выделить своих основных конкурентов. Они не знают те отели, которые конкурируют с ними за одних и тех же гостей, за схожие сегменты бизнеса, за тот спрос, который есть на рынке.

Не редко слышим возражения вроде: «у нас нет конкурентов», или «мы ни на кого не ориентируемся», или «зачем нам обращать на кого-то внимание, мы и так хорошо работаем», «для нас каждый отель конкурент», или «у нас нет постоянных конкурентов, они все время меняются».

Если отельер хочет преуспеть в рыночной среде, то пул конкурентов гостиниц должен быть определен правильно. Как научиться искусству сравнивать себя с конкурентами — об этом рассказывает Сергей Данильченко, партнер компании Hotel Advisors Hospitality Management & Consulting.



СЕРГЕЙ ДАНИЛЬЧЕНКО,

партнер компании Hotel Advisors Hospitality Management & Consulting.

Конкурентный пул отелей — это группа отелей, схожих друг с другом по определенным признакам и борющихся за схожие сегменты гостей. Что означает прямой конкурент и почему должна быть выбрана ограниченная группа отелей, а не одна гостиница?

7 БАЗОВЫХ КРИТЕРИЕВ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПРЯМЫХ КОНКУРЕНТОВ

Прямыми конкурентами можно считать отели, схожие с нашим отелем по ряду общих признаков. Основными критериями, по которым можно относить те или иные отели к конкурентам нашего отеля, являются:

- 1) расположение (отели, находящиеся в схожей локации, одном районе или на минимальном расстоянии от нас);
- 2) категория отеля или его тип (отели 3*, 4*, 5* или апарт-отель, санаторий, хостел и т.д.);
- 3) формат отеля и размер номерного фонда (понятно, что отель с номерным фондом в 20–50 номеров будет в большинстве своем иметь другие сегменты бизнеса, нежели отель с номерным фондом, скажем, 200 и более номеров. Конечно, борьба за часть индивидуальных или корпоративных гостей может вестись между этими отелями, но это лишь часть гостей);
- 4) целевые группы или сегменты (на какие группы гостей, рыночные сегменты ориентирован отель: индивидуальные или группы, чиновники, туристы, MICE-сегмент, спорт и т.п.);

5) ценовая политика (отели имеют схожие ценовые предложения и работают в более-менее одном ценовом диапазоне);

6) предоставляемые услуги (набор основных и дополнительных услуг);

7) рейтинг и репутация отеля (суммарные рейтинги и оценки на различных ОТА, сайтах отзывов или метапоисковиках).

Это базовый перечень критериев, от которого можно отталкиваться при определении прямых конкурентов и конкурентных групп. При этом в зависимости от специфики отеля, региона, района перечень критериев может быть иным. Нужно учитывать и то, что вес определенного критерия может иметь различный приоритет.

СРАВНИВАЕМ СЕБЯ С ГРУППОЙ

Почему в сравнении должна участвовать именно группа отелей и каков должен быть необходимый объем этой группы? В целях корректности сравнения, а также определения рыночных тенденций и закономерностей берется не единственный отель, а именно группа, так как именно совокупность отелей может отражать происходящие на рынке изменения.

Конкурентная группа может быть от трех до десяти отелей в зависимости от рынка. Например, для более насыщенных гостини-

цел положенный в отдалении от многих других гостиниц, и каких-либо конкурентов не видно в ближайшей округе (отельер в конце 80-х превратил скромную гостиницу в один из первых в мире конференц-отелей мирового уровня, чем снискал известность в международном гостиничном сообществе, гостиница же на протяжении нескольких лет удостаивалась самых престижных международных наград), у вас все равно есть отели и места, которые гости рассматривают наравне с вашей гостиницей. Смущают ответы некоторых отельеров, которые, работая в деловых центрах крупных городов, говорят, что у них нет конкурентов, им не с кем сравниться.

С одной стороны, такая позиция — это хороший знак уверенности в своих силах и в своем отеле, с другой — это неправильная оценка, которая ведет к искажению информации, данных о рынке, на которых строятся и принимаются тактические и стратегические решения, ошибка в которых может привести к финансовым потерям.

Повторюсь, что отель, как и любой другой бизнес, не может существовать вне рынка. Наличие одного-единственного отеля вне конкурентного поля — большая редкость.

Так как вопрос правильного определения конкурентов для корректной оценки работы

КАКИМ БЫ УНИКАЛЬНЫМ НИ БЫЛ ОТЕЛЬ И НА КАКОМ БЫ РЫНКЕ НИ СУЩЕСТВОВАЛ, ВСЕГДА ЕСТЬ ГОСТИНИЦЫ, КОТОРЫЕ ТАКЖЕ РАССМАТРИВАЮТСЯ ГОСТЯМИ И КОТОРЫЕ В КОНЕЧНОМ ИТОГЕ ОНИ МОГУТ ВЫБИРАТЬ

цами рынков или для крупных городов-миллионников стоит выбирать не менее пяти отелей. Для городов с небольшим количеством гостиниц в конкурентной группе может быть три и более.

Подбор конкурентного сета, как показывает практика, непростая задача для многих отельеров. Уверен, отельеры понимают, что гостиницы как субъекты бизнеса существуют и работают в рамках рынка.

Конкуренция — это обязательная составляющая любого рынка. Каким бы уникальным ни был отель и на каком бы рынке ни существовал, всегда есть гостиницы, которые также рассматриваются гостями и которые в конечном итоге они могут выбрать.

Даже если у вас такой удивительный отель, как например, Schindlerhof Клауса Кобьела, рас-

и результатов отеля является основополагающим в рыночной аналитике, рассмотрим различные ситуации составления конкурентной группы.

СХЕМА №1: ПОХОЖИЕ ОТЕЛИ

Самая простая ситуация, когда отели схожи по основным критериям: расположение, категория, номерной фонд, набор услуг, ценовая политика, репутация, сегменты гостей. Эта ситуация, характерная для мегаполисов с большим количеством отелей, работающих в одинаковых условиях.

В данной ситуации основная задача — выделить именно основной пул конкурентов, а не ориентироваться на всех. Четкость и правильность сравнения по критериям позволит не допустить ситуации, когда весь рынок или все отели являются вашими конкурентами.

Или противоположная ситуация. Несмотря на то что по всем или почти по всем признакам гостиница или группа гостиниц должны входить в основной конкурентный пул, отельеры могут не считать их своими конкурентами, так как, например, полностью уверены, что по сервису, качеству услуг они им не равны, их гости и клиенты не могут выбирать соседние отели.

Такие суждения и расчет только на собственное мнение могут в результате приводить к плохим последствиям. Руководство отеля использует неправильные рыночные оценки результатов отеля, что в итоге приводит к ошибочным выводам, решениям и к построению заведомо проигрышной стратегии продаж.

СХЕМА №2: ЧАСТИЧНО СХОЖИЕ ОТЕЛИ.

Ситуация, когда один или несколько критериев не могут быть применимы. Например, расположение, категория отеля, номерной фонд и т.д.

Действительно, некоторые отели могут располагаться в значительном удалении от оживленного центра или городских окраин. Например, отель расположен рядом с городом недалеко от промышленного центра. Остальные гостиницы — в самом городе. Вокруг отеля нет других средств размещения. Ни фактор расположения, ни категория (например, это отель 4*), ни набор услуг не делают его похожим на

С. Набор предлагаемых услуг может позволить гостинице, расположенной в удалении, быть более конкурентоспособной и определять выбор гостей.

Д. Формат и размер отеля также могут быть критерием при выборе конкурентов в этом случае, но уже не будут первостепенными.

Е. Категория и та же ценовая политика.

Главное — проранжировать все критерии в порядке важности при определении круга конкурентов, и тогда будет легче определить, кого считать основным конкурентом, а кого нет, и с кем сравнение и оценка будут корректнее.

САМЫЕ ВАЖНЫЕ ФАКТОРЫ

В вопросе определения круга конкурентов среди малых отелей одну из главных ролей, на наш взгляд, играет фактор расположения.

За ним следуют политика продаж и репутация. Репутация для данного формата гостиниц вообще одно из основных конкурентных преимуществ по сравнению с теми же большими гостиницами, так как сервис в этих отелях максимально персонализирован и есть возможность работать с гостями так, как не могут позволить более крупные игроки рынка.

Сегменты гостей здесь определяются ценовой политикой, так как зачастую доля открытых продаж в этих отелях весьма высока,

/// ЕСЛИ ОТЕЛЬЕРУ ВАЖНО СРАВНИВАТЬСЯ С БОЛЬШЕЙ КОНКУРЕНТНОЙ ГРУППОЙ, МОЖНО ОБЪЕДИНЯТЬ ОТЕЛИ В ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ГРУППЫ, КОТОРЫЕ МОГУТ СОСТАВЛЯТЬ ВТОРОЙ И ТРЕТИЙ СЕТЫ КОНКУРЕНТОВ И КОТОРЫЕ БУДУТ ПРЕДОСТАВЛЯТЬ ДРУГОЙ СРЕЗ ИНФОРМАЦИИ ///

другие городские отели. Кого и по каким критериям можно ему включить в конкуренты?

В данном случае следует выделить критерии, которые могут быть главными при определении конкурентной группы для сравнения и оценки.

А. Если этот отель находится у промышленной зоны, скорее всего, есть ряд предприятий, на которые приезжают различные сотрудники и гости. Они могут останавливаться как в этом отеле, так и выбирать отели в городе. Соответственно, фактор сегментов бизнеса или групп клиентов выходит на приоритетное место.

В. Фактор уровня клиентской удовлетворенности отражается в рейтингах отелей на различных OTA и метапоисковых сайтах. Соответственно, более высокий рейтинг также может быть предпочтительным критерием при определении отелей-конкурентов.

а, следовательно, ценовой фактор после расположения и формата отелей является важным критерием при определении отелей, входящих в основной пул.

У ЗАГОРОДНЫХ ОТЕЛЕЙ — ОСОБЫЕ КРИТЕРИИ

Здесь на первое место выходят факторы категории и типа отеля, а также набор услуг, сегменты гостей и рейтинги. Расположение в данном случае не всегда является определяющим фактором, хотя может носить корректирующую направленность. Например, радиус района, где расположены гостиницы, может быть ограничен несколькими десятками километров.

При определении гостиниц, входящих в основной пул «загородных» конкурентов, следует обращать внимание на такой критерий, как

формат отеля. Например, сравнение загородного спа-отеля с базой отдыха или пансионатом некорректно. Несмотря на то что это загородные объекты, принцип их работы и сегменты гостей отличаются.

Если все-таки нет возможности определить прямых конкурентов, а ввиду специфики рынка есть один объект одного формата, пара отелей — другого, тогда игрокам рынка уместно смотреть в целом на картину по рынку, чтобы оценивать свое место в нем и направления развития.

ОШИБАТЬСЯ НЕЛЬЗЯ

Правильный подбор конкурентов, основанный на общих для всех этих отелей критериях, позволит управленцам и собственникам делать правильное сравнение результатов, видеть и оценивать сопоставимые показатели, принимать правильные решения для обеспечения лучших результатов.

Чем лучше мы знаем своих конкурентов, тем правильнее мы сможем выбрать из них основных и тем вернее и точнее будут наши выводы по результатам аналитики. Какие основные ошибки отельеры допускают при определении основного конкурентного пула?

ОШИБКА №1.

ОТЕЛЬЕР ВЫДЕЛЯЕТ СЛИШКОМ МНОГО КОНКУРЕНТОВ

Это одна из самых распространенных ситуаций, когда отельер считает, что важно видеть всех игроков на рынке и сравниваться со всеми гостиницами.

Напомню, что основной пул конкурентов определяется по общим с вашим отелем критериям. Не может весь рынок быть схожим с вами и не могут у каждого игрока быть одинаковые группы гостей, условия, тарифы и т.д.

Если отельеру важно сравниваться с большей конкурентной группой, можно объединять отели в дополнительные группы, которые могут составлять второй и третий сету конкурентов и которые будут предоставлять другой срез информации.

ОШИБКА №2.

ОТЕЛЬЕР СЧИТАЕТ, ЧТО У ЕГО ГОСТИНИЦЫ НЕТ КОНКУРЕНТОВ

Не важно, на каком рынке работает гостиница, всегда есть предприятие, осуществляющее похожую деятельность, аналогичным образом предлагающее свои услуги, имеющее схожий

набор услуг и т.п. Если этого нет, а бизнес в этом регионе развивается, рано или поздно будут появляться игроки, нацеленные на освоение части рыночной доли.

Некоторые коллеги могут возразить, что исторически у нас есть 2–3 гостиницы на город. В ближайшем будущем никто не планирует и не рассматривает этот регион для инвестиций и строительства новых объектов размещения. Существующие отели относятся к разным сегментам. С кем в такой ситуации сравниваться и как анализировать свои результаты, если по большому счету эти отели не являются конкурентами друг другу?

Для данной ситуации важно отметить, что все-таки эти 2–3 отеля в городе могут являться конкурентами друг другу. Цель любого бизнеса — получение большего дохода, и кто-то из участников данного небольшого рынка может это делать лучше.

Соответственно, зная рыночные результаты этих отелей и сравнивая их со своими, можно стремиться к получению большего дохода, освоению большей доли рынка и достижению более оптимальных показателей, чем у конкурентов.

ОШИБКА №3.

ОТЕЛЬЕР СЧИТАЕТ, ЧТО КОНКУРЕНТЫ ПОСТОЯННО МЕНЯЮТСЯ

Действительно, на некоторых рынках возможна такая ситуация, что в зависимости от сезона, расположения и иных факторов отеля могут конкурировать с разными группами отелей. Также некоторые отельеры могут утверждать, что по разным видам, направлениям услуг их отель конкурирует с разными гостиницами.

Однако даже в таком случае это решается наличием нескольких сетов отелей, которые могут сравниваться в нужные для отеля периоды и по нужным характеристикам. Постоянное, имеется в виду ежедневное или еженедельное, изменение конкурентов неправильно и не должно быть.

В заключение важно еще раз отметить, что правильность оценки себя, своих результатов начинается именно с правильного выбора конкурентной группы. Выделение основных критериев для подбора, а также знание услуг и принципов работы игроков на рынке позволят обеспечить составление корректной выборки и избежать типичных ошибок, которые могут повлиять на принятие решений и финансовый результат. ★



На некоторых рынках возможна такая ситуация, что в зависимости от сезона, расположения и иных факторов отеля могут конкурировать с разными группами отелей //

Плата за ущерб: ВЗИМАТЬ НЕЛЬЗЯ ПОМИЛОВАТЬ

Во всем мире гостиницы сталкиваются с проблемой порчи имущества постояльцами. И если в некоторых отелях гостей наказывают даже за испачканное полотенце, то в других могут закрыть глаза и на разгромленный номер.

Понятно, что гости, особенно с детьми, могут что-то сломать, разбить, испачкать или испортить. Кто будет платить в этом случае? Где предел ущерба, при котором наступает «переломный» для обеих сторон момент? Как избежать неприятных и конфликтных ситуаций в подобных случаях? Пока каждый отель решает эти вопросы по-своему.

В подавляющем большинстве гостиниц за рубежом и в отелях международных сетей в России проверка номера при выезде не осуществляется. Но потери при этом есть. Так, согласно оценке American Hotel & Lodging Association, убытки от порчи и краж гостиничного имущества постояльцами гостиниц и мотелей в США составляют около \$100 млн в год.

В принципе для минимизации рисков в ряде отелей существует практика возвратного депозита. Например, при заезде с каждого гостя берется депозит в размере 20–30 евро на возмещение убытков в случае нанесения ущерба имуществу. После благополучной сдачи номеров депозит полностью возвращается.

«Если что-то вышло из строя по вине гостя, например, если он разбил люстру или зеркало в номере, то чаще всего ему придется запла-

тить, — говорит менеджер ГТК «Суздаль» **Екатерина Аграфенина**. — У нас был случай, когда мужчина «запутался» в стеклянных дверях ресторана и полностью вышиб одну из них головой. Ему предписали возместить ущерб в размере 150 тыс. рублей, на что постоялец возразить не смог, все оплатил. Ресурсы нашего отеля позволяют одновременно принять до 750 человек. И понятно, что небольшой ущерб мы несем постоянно. Но, конечно, за испачканные полотенца и простыни, за случайно разбитый стакан мы денег не потребуем. Риск случайного уничтожения или случайного повреждения (порчи) имущества несет его собственник, если иное не установлено договором или законом. В конце концов никакой инвентарь не вечен.

По словам экспертов, ущерб, причиняемый гостями, стоит разделять на несколько подкатегорий. Мелкий или незначительный, причиненный по неосторожности. Ущерб значительный, причиненный по неосторожности и/или намеренно, влекущий порчу мебели, сантехники, интерьеров комнат и публичных мест. А также крупный ущерб, причиненный по неосторожности и/или намеренно, такой как пожар в номере и т. п.

Менеджер резервации отеля Leogrand Hotel & Casino Batumi **Софа Басилашвили** рассказывает, что за год работы отеля особого, тем более преднамеренного, ущерба постояльцы ему не нанесли. В основном приезжают группы из восточных стран. Если им что-то не нравилось, они просто занавешивали, например, картины с оголенными девушками, полотенцами. А если очень нравилось — зеленые покрывала, так подходящие под молитвенные коврики, то «брали на память». На памяти у Софы — разбитое зеркало, за которое постоялец заплатил без проблем. А также испорченный халат, при этом испорченный сознательно. Дело в том, что гостя красила волосы, при этом совсем не смущаясь, что она одета в гостиничный халат и использует гостиничное полотенце. В итоге вещи пришлось выбросить.

«Сложность всегда заключается в том, что в процесс выяснений вовлекается гость, исключительно значимый и важный для нашего бизнеса, — говорит менеджер. — Поэтому необходимо выяснить, где граница разумного баланса

Номера, декорированные дорогими тканями, особенно страдают, если гость нарушает запрет на курение. Поэтому все чаще отельеры не просто пугают штрафами нарушителей этого запрета, но применяют эту меру на практике



ОТЕЛЬ

спорная ситуация

гостеприимства и имущественных интересов. Мы стараемся вести историю гостя, где отражен его статус, количество и длительность заездов, информацию обо всех инцидентах. Смотрим гостевые счета и сравниваем доход от проживания гостя и дополнительных услуг с величиной потерь от него. И если мы не хотим раз и навсегда потерять данного гостя, то в каких-то случаях нам придется на что-то закрыть глаза».

Директор по маркетингу сети отелей HELIOPARK **Ксения Непомнящих** также добавляет: «Определение ущерба и цены исходят из звездности отеля и амбиций хозяина. Кто-то готов простить гостю расколотую чашку и перегоревший чайник, а кто-то сразу попросит компенсировать малейший нанесенный урон. В нашем HELIOPARK Country Club, расположенном в 80 км от Москвы, довольно обширный номерной фонд, который находится в семи жилых зданиях. Мы периодически сталкиваемся с тем, что гости что-то ломают, пачкают, разбивают. Если это сделано непредумышленно и тем более ребенком, то мы, как правило, списываем все на счет отеля. Но если гости были в нетрезвом состоянии или когда понятно, что просто так, по случайности, инцидент произойти не мог, то наши юристы списывают ущерб с клиентов. Я думаю, что все должно определяться лояльностью по отношению к гостям, если, конечно, речь не заходит о крайнем случае — разнесли номер, например. Конечно, ни один отель это спустить не сможет, это понятно. Такие гости, как правило, попадают в «черный список» и больше никогда в этом отеле не останутся. А вот вопрос компенсации и решение, на кого списать убытки — это уже зависит от компетенции юриста и политики отеля в целом. У нас, кстати, недавно был случай, когда компания разгромила номер. Несколько месяцев шло разбирательство, а потом несколько месяцев клиент выплачивал выставленный ему счет. Мы составили двусторонний акт о причинении ущерба и на его основании потребовали возмещения стоимости ремонта номера. В большинстве подобных случаев, когда виновность гостя не подлежит сомнению, возникновение конфликтной ситуации маловероятно».

Менеджер по продажам отеля Kalev Spa Hotel & Water Park **Валерия Томникова** считает, что информацию о взысканиях не стоит выставлять гостю сразу по прибытии. «Список запретов и предупреждений может обидеть клиента, — говорит она. — Да и обычно кто-то специально ничего не портит. Мы работаем в надежде, что

каждый клиент бережно относится к гостиничному имуществу. За потерянное или сломанное имущество в нашем отеле нужно платить штраф, и взыскание зависит от того, достаточно ли просто заменить испорченную вещь, так же учитывается стоимость и срок износа вещи. Если номер испорчен, например, в нем курили (табличка о запрете есть в каждом номере) и из-за этого невозможно поселить туда следующего клиента, то в этом случае штраф составляет минимум 100 евро. Если в ходе курения пострадало другое имущество, например, занавески, тогда и это должно быть оплачено клиентом. К счастью, таких гостей у нас еще ни разу не было, однако, если бы такое случилось, клиент должен был бы возместить ущерб, и неважно, относится от к VIP-персонам или нет. Возможно, что гость будет недоволен принятым решением. Ведь как доказать, что ущерб нанес именно он? В данном случае наша горничная проверяет это при каждой уборке номера и сразу же предупреждает ресепшен, если что-то сломано. В таком случае нужно оповестить постояльца о проблеме и сразу договориться о размере компенсации. В целом каждая вещь имеет определенную цену, которая зафиксирована во внутренних документах, и от нее мы, собственно, и отталкиваемся.

При возникновении спорных моментов эксперты рекомендуют быть внимательными и в случаях проявления неадекватности или агрессии гостя быть готовым к немедленным действиям, вплоть до вызова полиции. Отельныееры советуют всегда внимательно, не прерывая, выслушивать гостя до конца. Это позволяет ему выплеснуть чувства возмущения и негодования. Стоит, абстрагируясь от эмоций, постараться понять реальную суть происшедшего, показать гостю, что его чувства понятны и объяснимы. Во время общения с гостем нужно выбрать наиболее приемлемый для него сценарий решения спорного вопроса. И самое главное, необходимо четко и правильно оформить все необходимые внутренние документы, акты и выдать чек об оплате ущерба.

Как относиться к разным видам потерь — внутреннее дело каждого конкретного отеля. Если в гостинице предусмотрено сопровождение в номер, то стоит при демонстрации возможностей ненавязчиво озвучить количество банных принадлежностей, продемонстрировать наличие напитков. Нельзя забывать, что первое впечатление об отеле будет безнадежно испорчено, если это сделать слишком настойчиво. ★

ТАТЬЯНА БЕЛОНОЖКИНА



Кто-то готов простить гостю расколотую чашку и перегоревший чайник, а кто-то сразу попросит компенсировать малейший нанесенный урон

001\$
М/ЛН

в год —
убытки
от порчи
и краж
гостиничного
имущества
постояльцами
гостиниц и мотелей
в США

Репутацию отеля нужно создавать своими руками

В рамках Международного туристического форума «Отдых 2016» при поддержке Российской гостиничной ассоциации (РГА) состоялась конференция «Академия гостиничного бизнеса», на которой эксперты рынка рассказали об актуальных инструментах привлечения и удержания клиентов. Тема одного из докладов — управление репутацией отеля.

Как отметил управляющий партнер Cronwell Hotels&Resorts, вице-президент РГА Алексей Мусакин, при выборе клиентом отеля, наряду с местоположением и тарифом, все большее значение имеет его репутация. «Особенно важна репутация, когда клиент выбирает между отелями, расположенными недалеко друг от друга и со схожей ценовой политикой», — отмечает спикер. Сейчас все, что происходит с клиентом в отеле, моментально попадает в социальные сети, поэтому как никогда важно заниматься управлением репутацией на этих площадках.

Важно определять конкретные задачи и обеспечить контроль за их выполнением. Нужно определить аудиторию, конкретные ресурсы, где планируется повысить рейтинг и получать больше положительных отзывов. На рынке существуют профессиональные системы, которые предоставляют аналитику по ведущим профильным порталам и соцсетям, можно легко контролировать результат работы с этими ресурсами.

«Очень важно не забывать сообщать потенциальным клиентам о своих успехах, публиковать информацию о своих рейтингах в рассылках, на страницах в социальных сетях и т.д. Раньше мы размещали на самом видном месте награды вроде премии Сенкевича, сейчас это все уехало в самый низ, уступив место рейтингу на Booking.com и TripAdvisor», — рассказал г-н Мусакин.

Один из главных инструментов управления репутацией в Интернете — работа с отзывами клиентов. «Причин отрицательных отзывов несколько, одна из них — завышенные ожидания. Клиент прочитал одну информацию об отеле в Интернете и увидел одни фотографии, а, приехав, он оказался как будто в другом месте», — рассказал Алексей Мусакин.

Вторая причина — работа персонала. Важно не только непосредственное выполнение обязанностей, но и то, как сотрудники выглядят, как общаются с клиентами. «У гостей нашего астрахан-

ского отеля замечаний было немного, но среди них было такое — они слышали, как персонал обсуждал других гостей в лобби-баре», — поделился спикер примером из собственного опыта.

Есть третья категория претензий, которая, как правило, исходит от так называемых профессиональных гостей. Они знают законы и правила, все планируют заранее и стремятся получить бонусы. От таких гостей никуда не денешься, их становится больше, с ними надо уметь работать. Идти на уступки из-за всякого недовольства не следует.

Причина негативных отзывов может быть и попросту связана с плохим настроением клиента. Успех работы с такими случаями целиком и полностью зависит от профессионализма линейного персонала. Случается, что клиент находится в состоянии аффекта — он может быть нетрезвым или психически неуравновешенным. Таких постояльцев надо по возможности постараться оградить от других, поскольку реакция со стороны остальных гостей, как правило, одна: раз клиент недоволен, значит, отель в чем-то виноват. При общении с гостем в Интернете не следует поддаваться эмоциям, обвинять его во лжи, даже если тот и правда врет. Не нужно при малейшем проявлении недовольства предлагать бонусы. Хотя, возможно, в результате это и придется сделать.

«Отвечать нужно не общими фразами и не эмоционально, а конкретно и опираясь на логику. Если клиент был недоволен отсутствием в номере чего-то, можно объяснить, что в этой категории номеров это не предусмотрено, о чем клиенту сообщили заранее», — пояснил спикер. Он подчеркнул, что извиняться следует только в том случае, если отель и в самом деле в чем-то виноват. Ответ клиенту непременно должен содержать контакты для связи, конкретное имя сотрудника и рабочий номер. Ответ должен содержать информацию о том, что делается для решения проблемы. ★



Причин

отрицательных отзывов несколько, одна из них — завышенные ожидания. Клиент прочитал одну информацию об отеле в Интернете и увидел одни фотографии, а, приехав, он оказался как будто в другом месте //

АЛЕКСЕЙ МУСАКИН

ПОДГОТОВИЛА АННА ЮРЬЕВА

Личный бренд отельера — какая от него польза?



Рынок отельных услуг становится все более конкурентным, и в этих условиях ограничивать продвижение своего отеля классическим маркетингом — не лучшая идея. Довольно часто возникает потребность привлекать дополнительные каналы продвижения. Одним из таких каналов является продвижение личного бренда отельера. Он повышает как узнаваемость отельера, так и отеля в целом. Персональный бренд становится дополнительным инструментом, упрощающим коммуникацию с целевыми аудиториями. Он же служит и для того, чтобы удерживать свои позиции на них. Как работать над личным брендом — рекомендации отельерам дает Ника Зебра, директор PR-агентства Zebra Company.

ЛИЧНЫЙ БРЕНД ОТЕЛЬЕРА — ЧТО ЭТО?

Личный бренд часто путают с популярностью и узнаваемостью. Стать популярным проще, чем построить сильный личный бренд. Личный бренд — это гораздо более сложный уровень, связанный с эмоциями и ассоциациями, которые возникают при упоминании одного только имени.

Клиенту проще доверить свой отдых не великому заведению, а отелю, который ассоциируется с конкретным лицом. Уверенность в том, что есть ответственный человек, к которому

в случае чего можно обратиться и получить обратную связь — это то, что помогает потенциальному клиенту сделать выбор в пользу отеля.

Отельера и конкретный отель гораздо лучше «видно» на рынке, если у партнеров и конкурентов есть четкое представление об отеле как о человеке. В таком случае он обретает дополнительное конкурентное преимущество и авторитет в своей отрасли.

Для самого отельера сильный личный бренд — это возможность быстрее и качествен-

Клиенту проще доверить свой отдых не безликому заведению, а отелю, который ассоциируется с конкретным лицом

нее устанавливать коммуникации в профессиональном сообществе, подтверждать свой статус эксперта. И, конечно, это улучшение самооценки, что всегда мотивирует человека и положительно влияет на его личную эффективность.

Личный бренд — дополнительный канал продвижения, имеющий массу преимуществ как для самого первого лица отеля, так и для бизнеса. Это не спасательный круг, он не будет волшебной таблеткой, если ваш отель переживает тяжелый кризис. Однако и в этом случае он помогает при финансовых сложностях, упрощает коммуникацию с целевыми аудиториями, помогает вызывать у них доверие и донести конкурентные преимущества и ценности вашего отеля. При этом построение личного бренда требует продуманной и регулярной работы.

С ЧЕГО НАЧАТЬ?

В первую очередь разберитесь с тем, какой образ вы собираетесь создать. Четко пропишите этот

образ, учитывая все ключевые ценности компании и детали, которые имеют значение для вас и для бизнеса. Сделайте это письменно.

Вам нужно дать себе ответы на вопросы: «Чего я хочу в результате? Какой я? Что обо мне должна думать моя целевая аудитория? Чем я отличаюсь от других отельеров? Какие ценности я продвигаю?» Это будут всего 4–6 предложений, не больше. Сконцентрируйте в них самое важное, а затем выделите всего одно предложение, которое будет основным посылом. Направьте все свои действия на его продвижение. Посыл должен отражаться во всем: в поведении, во внешности и в общении с вашей целевой аудиторией.

ВАША АУДИТОРИЯ — ЭТО КТО?

Определить и прописать портрет вашей целевой аудитории нужно для того, чтобы понимать, на каком языке с ней говорить. Составьте аватар типичного представителя вашей аудитории: пропишите пол, возраст, дайте имя, образование, где он живет, что его волнует, почему он выберет вас.

Не просто: «Женщина в возрасте 18–35, живущая в крупных городах с населением от 1 млн...» Это не годится, вы не сможете работать с такой аудиторией. Должно выглядеть примерно так: «Мария, 29 лет, образование высшее, живет в Москве, не замужем, в постоянных отношениях. HR-менеджер. Отвечает за корпоративные путешествия и хочет находить для своих сотрудников лучшие места отдыха. Любит йогу, ходит в ночные клубы с подругами». Если вы будете представлять типовой образ представителя, с которым намерены коммуницировать, вам будет гораздо проще выстраивать коммуникацию с подобными людьми.

Было бы ошибкой полагать, что нужно изучить только гостей своего отеля. Почти всегда у отельера — несколько целевых аудиторий.

Помните, что помимо реальных и потенциальных гостей, у вас также есть сотрудники, у которых должен быть руководитель, и его образ должен совпадать с их ожиданиями. То, как вас воспринимает коллектив, во многом влияет как на качество сервиса, так и на корпоративную культуру и ценности. От восприятия руководителя коллективом зависит атмосфера в отеле, а значит, и отношение гостей к отелю. Личный бренд руководителя напрямую влияет на HR-бренд компании, поэтому в деле продвижения своего личного бренда важно работать с сотрудниками.



ДОСЬЕ

Ника Зебра (Вероника Кириллова), генеральный директор PR-агентства Zebra Company. Практикующий PR-специалист с 2004 года, преподаватель СПбГУ и ВШЭ, спикер и модератор ряда конференций и форумов. Соавтор книги «Персональный бренд: создание и продвижение» (издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2014). Основная специализация: продвижение первых лиц компаний, персональный брендинг, оптимизация PR-бюджетов, KPI в PR.

NIKAZEBRA.RU

Целевая аудитория отеля — это и коллеги по рынку, конкуренты, инвесторы, а также представители деловых и политических кругов. Иными словами: все те игроки рынка, от мнения которых напрямую или косвенно зависит рейтинг вашего отеля, отношения с клиентами, участие в премиях, конкурсах и отраслевых мероприятиях, помогающих повысить имидж отеля. Аватар пишется под представителей каждой отдельной группы целевой аудитории.

БЫТЬ БРЕНДОМ — ЗНАЧИТ ОПРАВДЫВАТЬ ОЖИДАНИЯ

Ваши действия не должны противоречить ценностям и образу вашего отеля. Просто

ОСНОВНЫЕ PR-ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПЕРВОГО ЛИЦА ОТЕЛЯ

РАБОТА СО СМИ

Это самый распространенный инструмент. Исходя из целей, подберите издания, позволяющие работать с целевыми аудиториями наиболее качественно, пропишите ключевые темы сообщений, продумайте формат коммуникации. Каждый раз стоит думать: принесет ли публикация на эту тему пользу? При этом не всегда стоит замыкаться на идее «человека в костюме» и говорить только о цифрах. Все зависит от желаемого образа, выбранной аудитории и поставленных целей. Многие отраслевые СМИ, онлайн-журналы охотно берут

/// ОТЕЛЬЕРА И КОНКРЕТНЫЙ ОТЕЛЬ ГОРАЗДО ЛУЧШЕ «ВИДНО» НА РЫНКЕ, ЕСЛИ У ПАРТНЕРОВ И КОНКУРЕНТОВ ЕСТЬ ЧЕТКОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ОБ ОТЕЛЬЕРЕ КАК О ЧЕЛОВЕКЕ. В ТАКОМ СЛУЧАЕ ОН ОБРЕТАЕТ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО И АВТОРИТЕТ В СВОЕЙ ОТРАСЛИ ///

помните о том, что на построение персонального бренда может уйти несколько лет упорного труда, а разрушен он может быть за один день из-за неподобающего поведения, получившего огласку, скандала или из-за интервью, в котором отельер не смог ответить на элементарные вопросы. В таком случае вы подорвете доверие как к себе, так и к своему отелю. Поэтому очень важно придерживаться выбранной стратегии.

ПРОПИШИТЕ СВОЮ СТРАТЕГИЮ ЛИЧНОГО БРЕНДА

Вам нужно ответить себе на несколько важных вопросов. Вновь рекомендую сделать это письменно.

1. Как представители ваших целевых аудиторий должны узнавать о вас? Откуда они сейчас узнают?
2. Как эффективно донести нужную вам информацию до них? Какие действия помогут создать нужный образ?
3. Какие наиболее важные инструменты продвижения вы можете использовать? Не замыкайтесь на цепочке: СМИ/выступления/соцсети.
4. Какие каналы продвижения использовать для каждой из ваших целевых аудиторий? Составьте конкретные списки с перечнями сайтов, СМИ, событий, ключевых людей отельного рынка.

материалы для колонки экспертов, публикуют присылаемые статьи. То, что сложно воплотить от имени компании, порой сделать гораздо проще, когда на первый план выходит человек. Работайте не только в формате интервью или больших статей. Комментарийная программа, колонка эксперта, блог на сайте СМИ и иные форматы — в вашем распоряжении. Возьмите на вооружение ньюсджекинг — комментирование чужих новостей по отрасли. Не игнорируйте имиджевые интервью в деловых изданиях: они хорошо работают на повышение авторитета и узнаваемости среди клиентов, партнеров, конкурентов и инвесторов.

ВЫСТУПЛЕНИЯ НА МЕРОПРИЯТИЯХ, ОТРАСЛЕВЫХ КОНФЕРЕНЦИЯХ, КРУГЛЫХ СТОЛАХ

Задача отельера — быть заметным и авторитетным на своем рынке. Если это, к примеру, отраслевая конференция, ваша цель — получить приглашение выступить в качестве спикера. Формулируйте пул ваших профильных тем и связывайтесь с организаторами мероприятий. Вы также можете провести собственное мероприятие, будь то пресс-конференция или серия деловых завтраков. Чем больше вы выступаете, тем больше вас будут признавать в профессиональном сообществе. Присутствовать в качестве слушателя стоит в том случае, если в зале присутствует целевая аудитория и в пере-



Личный бренд — дополнительный канал продвижения, имеющий массу преимуществ как для самого первого лица отеля, так и для бизнеса. Это не спасательный круг, он не будет волшебной таблеткой, если ваш отель переживает тяжелый кризис. Однако и в этом случае он помогает при финансовых сложностях, упрощает коммуникацию с целевыми аудиториями, помогает вызывать у них доверие и донести конкурентные преимущества и ценности вашего отеля. //

рыве удастся провести плодотворный нетворкинг или пообщаться с прессой.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ СООБЩЕСТВА, НАГРАДЫ И ПРЕМИИ

Членство в профессиональных сообществах не очень обременительно, но повышает узнаваемость в узких кругах. Подумайте, как вы можете посотрудничать, например, с Российской гостиничной ассоциацией или с Федерацией рестораторов и отельеров. Какие награды и премии представлены в этих сообществах? Как правило, жюри профессиональных конкурсов состоит из ярких представителей рынка, и их признание серьезно увеличивает ваш вес в глазах вашей целевой аудитории.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Все больше отельеров выходит за рамки корпоративных сайтов, заводит не только блоги, но и активно продвигается в социальных сетях. Если вы решили пойти этим путем, стоит задуматься о PR-стратегии на этих ресурсах. Посмотрите еще раз на цель продвижения, выделите одну-две основные площадки для коммуникации с аудиторией. Для продвижения первого лица отеля я бы посоветовала такие площадки, как Facebook и LinkedIn. Можно взять и «ВКонтакте», но он годится для случаев, если ваша целевая аудитория в возрасте 25–35 лет.

Самое важное при продвижении в соцсетях — продумать контент-план. Кто будет вас читать? О чем интересно читать? Какие «болевые» точки существуют на вашем рынке? Создавайте контент, который хочется обсудить и забрать на свою личную страницу.

Однако активность в соцсетях на этом не ограничивается. На Facebook и в LinkedIn существует множество отраслевых сообществ — это отличное поле для того, чтобы общаться с коллегами по рынку, участвовать в профессиональных дискуссиях и тем самым привлекать внимание к своей персоне.

После того, как разобрались со стратегией, переходите к следующему обязательному этапу — планированию.

ПРОПИШИТЕ КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН ВАШИХ ДЕЙСТВИЙ

Оцените объем действий по каждому каналу продвижения на год вперед. Создайте оптимальный баланс и календарный план. Затем определите реперные точки поквартально. Как вы будете понимать, что все делаете правильно?

Оцените объем работы. Вы будете делать это самостоятельно? Если да, то вы справитесь с временными затратами? Если нет, определитесь с тем, кто это будет делать.

КОМУ ПРОДВИГАТЬ ВАШ БРЕНД?

Заниматься продвижением личного бренда можно самостоятельно, но иногда недостаток знаний и впустую потраченное время обходятся слишком дорого. Поэтому не лишним будет проконсультироваться у профессионального пиарщика, специализирующегося на персональных брендах. Так вы избежите ошибок в самом начале.

Вы можете привлечь штатного PR-специалиста отеля к продвижению своего личного бренда. Он может взять на себя некоторые задачи по продвижению руководителя, потому как инструментарий продвижения компании и человека одинаковый. Правда, техники разные. Поэтому если вы отдаете продвижение себя как эксперта на откуп штатным пиарщикам, которые продвигают ваш отель, очень важно будет убедиться, что они знают, как работать именно с персоной.

Важно понимать, что на самостоятельное продвижение себя у многих просто не хватает ресурсов и времени. Можно взять фрилансера или обратиться в агентство. В PR-агентстве вы получите не одного специалиста, а целую команду профессионалов, которая всесторонне будет работать над продвижением бренда, а также сможет оперативно решать сложные задачи, например, противостоять «черному» PR и анализировать угрозы репутации.

Вам предстоит сложная, но очень интересная работа, если вы решили заниматься своим продвижением. Легко точно не будет, и по времени такая работа, как правило, занимает от полугода до трех-пяти лет, в зависимости от стоящих перед вами задач. Но это прекрасная возможность сформировать необходимую репутацию для отельера и отеля. Кто еще, как не первое лицо компании, может наиболее полно и достоверно транслировать ее ценности? Грамотная стратегия продвижения повысит конкурентоспособность вашего отеля и даст почву для дальнейшего его процветания. Без классических маркетинговых каналов на гостиничном рынке не обойтись, но иногда именно продвижение личного бренда может стать сильным инструментом для повышения лояльности гостей, уровня узнаваемости и доверия к отелю. ★

НИКА ЗЕБРА,
ДИРЕКТОР PR-АГЕНТСТВА ZEBRA COMPANY



SK Royal Tula.
Текстиль:
гармония во всем

Текстиль в номере: гармония и практичность

Три «Т» — тепло, темно, тихо — символизируют идеальные условия для сна гостя в гостиничном номере. Если этими словами действительно можно охарактеризовать атмосферу в гостинице — она на пути к успеху. На все три «Т» работает «Т» четвертая — текстиль. Именно от правильного выбора постельного белья, полотенец, штор зависит комфорт и полноценный отдых гостя.

ДЕЛО ТОНКОЕ

Трудно переоценить важность качественного и удобного постельного белья. Найти идеальное соотношение «цена–качество» — серьезная задача для каждой гостиницы.

Плотность ткани, как и ее состав и тип плетения — немаловажные параметры. Первый параметр измеряется в граммах на квадратный метр, с помощью которого можно вычислить вес готового изделия. Знание веса — обязательный фактор при выборе постельного белья: чем оно тяжелее, тем больше трат предстоит на его чистку. Линейная плотность измеряется количеством нитей на единицу площади или на единицу длины. Поэтому выбирая постель-

ное белье для отеля, необходимо учитывать все эти значения в совокупности. Низкая плотность белья свидетельствует о его плохом качестве: такие изделия недолговечны и будут выглядеть плохо уже после нескольких стирок. Качественное постельное белье имеет не менее 60 переплетений на квадратный сантиметр.

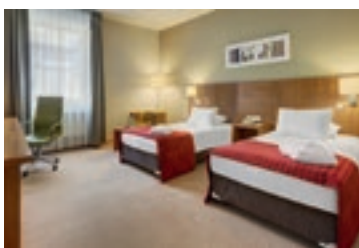
Очень важен и вид плетения белья. Чаще всего отели предпочитают использовать сатиновое или перкалевое (полотняное) белье. Сатиновое плетение может быть и у смесовых тканей и у 100% хлопка, этот вид переплетения нитей образует мелкий диагональный рубчик, формирует гладкую фактуру. Для такой материи свойственен устойчивый блеск, а рисунок



Белье из поликоттона набирает популярность: ему отдают предпочтение в отелях сетей Marriott («Марриотт Ройал Аврора»)..



...и «Азимут» («AZIMUT Отель Тульская»)



Покрывала саше предпочитают в отеле «Холидей Инн Москва Сушевский»

на ней выглядит ярко и отчетливо. Качественные хлопковые нити и их плотное переплетение обеспечивают постельному белью высокие показатели износостойкости и долгое сохранение первоначального вида.

Перкаль — это прочная, но в то же время тонкая хлопковая ткань с полотняным переплетением. Она шелковистая и мягкая на ощупь, но достаточно тонкая. Несмотря на легкий вес, перкаль очень практичен: ведь это наиболее прочная и одна из самых износостойких тканей, используемых для пошива постельного белья. Еще одно достоинство перкаля — это экономичность в уходе: ткань можно стирать на более коротких циклах, с меньшим использованием моющих средств. Однако перкаль дает большую усадку. Впрочем, здесь есть одна особенность: есть перкаль с плетением в 300 нитей на квадратный сантиметр, такая ткань почти «не садится». Но белье с подобным плетением будет стоить значительно дороже сатинового.

Если говорить о составе ткани, то наряду с 100-процентным хлопком, популярным вариантом для гостиничного сегмента становится поликоттон. Эта ткань полотняного переплетения, состоящая из смеси хлопка и полиэстера, как правило, в соотношении 50 на 50. Среди неоспоримых достоинств ткани — малая усадка после стирки и высокая износостойкость. Выбор поликоттона стал достаточно актуален в последнее время: многие отели из экономических соображений отказались от своих прачечных, поэтому постельное белье обслуживается в сторонних предприятиях, а значит, его нужно доставлять в гостиницу, — при транспортировке образуются складки и замины. С поликоттоновым бельем таких проблем гораздо меньше: оно очень хорошо разглаживается и не дает складок при глажении.

ХЛОПОК ИЛИ ПОЛИКОТТОН?

И все же вопрос выбора состава ткани для постельного белья хаускиперы отелей решают по-разному. Например, AZIMUT Hotels отдает предпочтение поликоттону.

«Выбор в пользу этого материала был сделан после многочисленных тестов, которые мы проводим каждый год при выборе поставщика, — рассказывает **Галина Пирожкова**, директор по качеству AZIMUT Hotels Company. — Наши гости также оценили постель из поликоттона, в отзывах отмечается его высокое качество, иногда даже интересуются возможностью приобретения нашего белья».

Отели сети Marriott по всему миру также используют поликоттон (согласно спецификации бренда). «В «Марриотт Ройал Аврора» поликоттоновое белье используется с самого открытия отеля в 1998 году. Этот тип ткани имеет ряд неоспоримых преимуществ в использовании: легко стирается, имеет лучшие показатели по пятновыводке, легко гладится, меньше мнется, имеет презентабельный внешний вид при использовании», — отмечает **Татьяна Юдина**, директор хозяйственной службы отеля.

В сети Holiday Inn также четко придерживаются стандартов, согласно которым белье должно состоять минимум на 50% из хлопка. «Это не противоречит использованию сатинового белья, соответствующего стандарту РФ, — сообщает **Наталья Асеева**, руководитель хозяйственной службы «Холидей Инн Москва Сушевский». — По этим стандартам для сертификации 4* отеля белье должно быть сатиновым. Кроме этого, во внутрисетевых стандартах отеля есть детальные указания о том, какой минимум отель должен соблюдать по линейной плотности ткани на квадратный сантиметр для каждого вида постельного белья», — продолжает Наталья.

Туристские гостиничные комплексы «Измайлово» («Гамма», «Дельта») приобретают для своих номеров белье из сатина с полиэстеровой ниткой. «При стирке мы слегка подкрахмаливаем наше белье, это придает ему больше плотности, — сообщает заместитель генерального директора туристских гостиничных комплексов «Измайлово» **Наталья Егорова**.

Независимые специалисты для отелей среднего ценового сегмента рекомендуют использовать поликоттон с перкалевым плетением, плотностью не менее 180 нитей на см², а для отелей класса «люкс» — хлопок с сатиновым плетением и плотностью не ниже 150 нитей на см².

ТОЛЬКО БЕЛОЕ!

Полное единодушие демонстрируют отельеры в выборе цвета постельного белья. Постель должна быть белоснежно-белой! Во-первых, этот цвет прекрасно сочетается с любым интерьером. Во-вторых, именно традиционная белая постель отвечает представлениям большинства людей о чистоте и свежести. Кроме того, белье белого цвета долговечнее цветного, так как лучше выдерживает многократные стирки, сохраняя свой первоначальный вид. Некоторые отели «играют» с фактурами: разное плетение дает дополнительный визуальный эффект.

Также белье с выработкой или с разными оттенками белого и молочного цвета часто выбирают «люксовые» отели.

«Ранее встречались варьирования в цвете, например, в номерах повышенной категории использовали «шампань» или беж, но в свете борьбы за операционную прибыль поддержание «разноцветия» стало обходиться дороже, — рассказывает **Екатерина Важенкова**, руководитель направления хаускипинга УК SK Hotel Management, под управлением которой находится отечественная гостиничная сеть SK Royal. — Сейчас, к сожалению, обороты белья очень снизились и «пересортица» цвета (когда не хватает, например, простыней цвета «шампань», стелют белую простыню) стала проблемой. Поэтому выбор нашей сети — белый!».

СКОЛЬКО «ЖИВЕТ» БЕЛЬЕ

Конечно, у всех отелей существуют нормы износа белья. В среднем срок службы постели, который указывают производители и поставщики, — это 250–300 стирок. Но длительность эксплуатации зависит как от качества белья, так и от его оборотности (количества комплектов на один номер) и места обработки. «В идеале белье должно «отдыхать» 72 часа. То есть мы сняли белье, постирали и именно это белье должно 3 дня «отдыхать» и только после этого снова поступить в оборот, — рассказывает Екатерина Важенкова. — Но сейчас это просто невыполнимо. Представляете, сколько наборов белья на номер должно быть у отеля? Конечно, не менее четырех. А при отсутствии своей прачечной — все пять-шесть. Увы, никто себе этого позволить не может — это роскошь! При режиме жесткой эксплуатации белья срок его жизни очень короток. А как стирают белье в сторонних прачечных — это отдельный разговор. Ведь требования экономии заставляют выбирать самые низкие цены на стирку». Использование более сильных, а зачастую и более дешевых чистящих средств в прачечной значительно снижает срок использования белья. Поэтому при низкой оборотности, а соответственно, «шоковой» эксплуатации белья и не лучшем качестве работы прачечной срок жизни белья — максимум год.

Смена белья также определяется стандартами: для отелей уровня 3* постельное белье меняют раз в три-пять дней, а в отелях уровня 4* и 5* — ежедневно. Безусловно, все гостиницы своим постояльцам предлагают услугу дополнительной смены белья, которой они могут воспользоваться при необходимости.

ПОКРЫВАЛО: БЫТЬ ИЛИ НЕ БЫТЬ?

Продолжая выяснять, какой должна быть постель в отдельном номере, уместно спросить: а как обстоят дела с покрывалами? Нужны ли они? «Покрывала уже давно не в моде», — безапелляционно заявили отельеры. Например, в SMART концепции, реализованной в отелях сети AZIMUT Hotels, вообще не предусмотрено покрывал. «Входя в номер, гость видит белоснежную уютную постель, — рассказывает Галина Пирожкова. — В настоящее время отсутствие покрывал является мировой тенденцией. Гости все больше времени проводят в холлах отелей, где организованы зоны для работы, деловых переговоров. Соответственно, гостиничный номер используется все больше для отдыха и сна». Сеть Marriott еще четыре года назад также полностью отказалась от использования покрывал. «Сейчас кровать застилается только постельным бельем непосредственно перед заездом нового гостя, что более предпочтительно с точки зрения гигиены и восприятия гостем чистоты постели», — сообщила Татьяна Юдина.

Конечно, далеко не все отели так решительно поступили в отказе от покрывал, многие сети перешли к компромиссному варианту — покрыв-



Поликоттоновое белье имеет ряд неоспоримых преимуществ в использовании: легко стирается, имеет лучшие показатели по пятновыводке, легко гладится, меньше мнется, имеет презентабельный внешний вид при использовании

Только белоснежный цвет — такому принципу следуют в отеле «Марриотт Новый Арбат»





В ТК «Измайлово» («Гамма», «Дельта») постельное белье подкрамеливают, что делает его более плотным — это нравится гостям

вала-саше, закрывающие нижнюю часть кровати. Они достаточно удобны в эксплуатации, экономичны, мягко ложатся на кровать, не занимают много места в номере. «Мои коллеги из SK Royal и я с большой радостью восприняли моду на открытую застилку, когда кровать декорируется только бизнес-покрывалом (саше, раннер). Это экономично и гигиенично, а при проверке номера весьма облегчает работу супервайзера, — рассказывает Екатерина Важенкова. — Халтуру в работе горничной уже не прикроешь покрывалом».

При использовании саше все равно следует учесть некоторые нюансы. «Желательно, чтобы такое покрывало было нейтральным и не выглядело чужеродным в интерьере, но при этом являлось отличительной чертой той категории номеров, где такое покрывало представлено», — говорит Наталья Егорова. Кроме того, покрывало не должно быть сложным в обслуживании, оно должно хорошо стираться и сушиться в сушильном барабане, а в идеале не требовать глажения. Также эксперты советуют избегать блестящих (особенно атласных) тканей: они плохо поддаются пятновыводке, а любая капля воды (или пота) сразу оставляет кляксу. Для таких покрывал следует выбирать плотную ткань, которая не линяет и не садится после стирки. Химчистку

или стирку желательно проводить раз в месяц или по мере необходимости. Покрывало должно быть всегда чистым, ведь оно одним из первых «встречает» гостей в номере.

ТОЛЬКО ХЛОПОК, ТОЛЬКО БЕЛЫЙ ЦВЕТ

Полотенца, коврики, халаты относятся к мягкому отельному инвентарю. Превосходное качество махровых изделий не менее важно, чем идеальная белизна постели. Во всех отелях придерживаются практически единого стандарта на этот счет — только белый цвет полотенец и халатов и только 100% высококачественный хлопок. Лишь вес и плотность махры определяется стандартами конкретного отеля. Например, плотность махровых полотенец, предлагаемых гостям отелей «Гамма» и «Дельта», следующая: у полотенец для ног 450 г/м², у махрового коврика — 600 г/м², а у банного полотенца и полотенца для лица — 500 г/м².

Были времена, когда полотенца в номерах меняли ежедневно. Но в настоящий момент многие отели, в том числе и сетевые, выступают за сохранение природных ресурсов и участвуют в программе по защите окружающей среды. Один из пунктов такой программы — отказ от ежедневной смены постельного белья и полотенец. «Естественно, никто не будет понижать уровень сервиса, но теперь отель предлагает своим гостям поучаствовать в борьбе по защите экологии. Если гость хочет принять участие в программе, его просят (при помощи специальных инфофлайеров или табличек) бросать подлежащие замене полотенца на пол или в ванну. Оставленные же висящими или сложенными полотенца меняться не будут», — рассказывает **Инна Дубовик**, эксперт отеля «Москва Марриотт Новый Арбат».

НЕ ПРОСТО ОКОННЫЙ ПРОЕМ

«Гости ожидают от своего номера уюта, хотя и ощущать себя как дома вдали от дома, поэтому подавляющее большинство гостиниц обрамляют окна шторами, «по-домашнему». Конечно, бывают сложные окна, например в мансардных номерах, но и там можно установить «римские шторы», аналог жалюзи, но более «уютный» вариант из ткани», — рассказывает Наталья Асеева. В подавляющем большинстве гостиниц в оформлении окон используются не только шторы, но и тюль. Их внешний вид, цветовую гамму и вариант обрамления по длине определяет дизайн-проект отеля. Но более современные интерьеры приемлют жалюзи, однако раз-

Многие отели выступают за сохранение природных ресурсов и участвуют в программе по защите окружающей среды. Один из пунктов такой программы — отказ от ежедневной смены постельного белья и полотенец

мещать их во всех номерах неэкономично из-за высоких издержек на ремонт.

При выборе материала для штор учитываются следующие факторы: пожарная безопасность ткани, уровень затемнения и, конечно, простота обслуживания.

«Во всем цивилизованном мире в гостиничных номерах для штор (вертикальных текстильных поверхностей) используют трудновоспламеняемые ткани. Это не значит, что на них можно разводить костры, а значит, что в случае возгорания они не дадут языка пламени, распространение огня будет сдержано, задымление воздуха снижено, — рассказывает управляющий партнер компании «Меланж Декор» Надежда Кузнецова. — Это означает, что у человека, оказавшегося в номере в этот момент будет время его покинуть и не отравиться продуктами горения. В нашем законодательстве нет четкого требования использовать такие ткани, но есть очень упорная рекомендация. Конечно, с запретом на курение риск несколько сократился, но не исчез совсем: вы не сможете предугадать, что может натворить гость в номере, а ответственность все равно несет отель».

Еще одна очень важная характеристика штор — защита от проникновения уличного света, как дневного, так и искусственного. Чтобы гостю комфортно спалось, должно быть достаточным затемнение. В отелях стараются иметь не просто шторы, а шторы из ткани blackout (ткань с напылением «прорезиненного» слоя, 100% защита от проницаемости света) или dimout (ткань, сотканная в несколько слоев, любого цвета, но внутрь обязательно вплетены нити черного цвета, которые обеспечивают защиту от солнечного света примерно на 95%).

«Требования, касающиеся безопасности и комфорта гостей, более или менее одинаковы для всех отелей, так что тут можно скорее говорить о разнице между сетевыми и независимыми объектами, — продолжает Надежда. — Американские и европейские (и некоторые российские) гостиничные сети очень требовательно относятся к таким факторам, как трудновоспламеняемость и светонепроницаемость, независимые же отели в нашей стране относятся к этим требованиям гораздо проще. А зря. Такая беспечность — до первого несчастного случая. К сожалению, отельеры часто, пытаясь сэкономить, покупают шторы в IKEA или в обычных салонах, не понимая, что профессиональные ткани, разработанные специально для коммерческого использования, сделаны с большим запасом прочности и гораздо меньше под-

вержены износу, чем бытовые. Кроме того, они меньше подвержены статике, а это значит, что их можно реже стирать и чистить».

Классический стандартный вариант для номера — это тюль и плотные солнцезащитные шторы. Шторы могут иметь отделку какими-либо кантами или дополнениями в виде декоративных панелей — узких штор шириной в одно стандартное полотно (140 см), размещаемых по бокам от окна, на линии карниза. Это позволяет, не сильно увеличивая бюджет, создать дополнительный декоративный эффект.

Не рекомендуют специалисты использовать в моделях штор для отелей какие-то сложные элементы типа ламбрекенов и галстуков. Конечно, такие решения выглядят красиво в интерьере, но значительно усложняют уход: подобные изделия — отличные «пылесборники». Сложный декор окон допустим только в ситуациях, когда это необходимо для классического исторического интерьера категории «люкс».

Шторы, как правило, занимают самую большую видимую плоскость в убранстве номера. Поэтому объяснимо желание выбрать в качестве основных нейтральные цвета, ведь спокойная цветовая гамма располагает к расслаблению и отдыху гостя. Однако это не означает, что весь текстиль в номере должен быть «никаким». Яркие акценты обязательно стоит добавить в интерьер — это могут быть подушки, плед, обивка кресла и, безусловно, вышеописанные декоративные панели.

При уходе за шторами необходимо четко следовать рекомендациям производителя ткани, многие профессиональные полотна можно стирать только в строгом соответствии с указаниями на ярлыке.

Практика показывает, что максимальный срок использования штор — шесть-семь лет, но если бюджет позволяет, лучше производить их замену хотя бы раз в пять лет. «К сожалению, в нашей стране к экологии относятся «спустя рукава», и никто не занимается ресайклингом тканей, как в Европе. Есть определенная категория тканей, создающихся специально для отелей, которые там через несколько лет использования можно сдать на переработку, сэкономить при этом значительную часть бюджета и внести свой вклад в защиту окружающей среды. В Европе для этого есть специальные технологии, они разработаны и обкатаны», — подводит итог Надежда Кузнецова. ★

ЛАРИСА МИХАЙЛИК

Специалисты не рекомендуют использовать в моделях штор для отелей какие-то сложные элементы типа ламбрекенов и галстуков. Конечно, такие решения выглядят красиво в интерьере, но значительно усложняют уход: подобные изделия — отличные «пылесборники»

Юлия Дильдина:

В любой точке земного шара, когда вы приходите в «Комплекс-Бар», то можете быть уверены в качестве обслуживания и знании товара нашими сотрудниками



Компания «Комплекс-Бар» уже без малого два десятилетия работает на российском рынке. Она — один из крупнейших поставщиков профессионального ресторанного и барного оборудования, посуды на российском рынке. Более 20 брендов этой продукции «Комплекс-Бар» поставляет в Россию эксклюзивно, более 15 тысяч наименований товаров компания готова предложить своим клиентам. Но «Комплекс-Бар» — не просто поставщик и дистрибьютор, компания давно уже стала законодателем моды на ресторанном рынке, она ведет большую просветительскую работу, ведь новое оборудование мало купить, надо научиться использовать его так, чтобы радовать и приятно удивлять гостей новой рецептурой блюд и напитков. О новостях и планах компании рассказывает Юлия Дильдина, директор департамента маркетинга и рекламы ООО «Комплекс-Бар».



В Москве работает Студия MONIN, где проходит академия MONIN — трехдневный курс для бар-менеджеров, на котором рассматривается приготовление коктейлей, подача блюд, использование современных технологий. Сегодня запись на этот курс идет за полгода, а студии MONIN открываются в других регионах и даже странах. //

Компания «Комплекс-Бар» скоро отметит юбилей — 20 лет. Достигли ли вы тех целей, которые ставили перед собой два десятка лет назад?

Двадцать лет назад у нас была лишь идея, в которую мы сами с трудом верили. Тогда цели были проще, в своих мечтах мы видели себя лидерами рынка, конечно, но кто мог подумать, что спустя столько лет это окажется реальностью? Непрерывное саморазвитие, сплоченный коллектив, который стал настоящей командой, — все это привело нашу компанию к успеху, о котором в далеком 1997 году мы не могли и мечтать.

Представители гостиничной сферы ценят «Комплекс-Бар» за высокий уровень услуг: это бесплатная и быстрая — в течение суток — доставка, и работа с персональным менеджером, и возможность заказа небольших партий товара, и, конечно, разнообразие ассортимента

— как в плане дизайна, так и в плане цен. Какие новые услуги вы намерены предложить отелям?

На сегодняшний день одним из наших приоритетов является комфорт клиента, и мы стремимся работать в этом направлении. Многие с удовольствием пользуются нашей услугой по нанесению логотипа на товар: за небольшую плату можно получить персонализированную продукцию, а менеджер посоветует в выборе того типа нанесения, который подойдет определенному бизнесу.

Мы проводим регулярное обучение персонала не только в Москве, но и в регионах, в других странах — в любой точке земного шара, когда вы приходите в «Комплекс-Бар», то можете быть уверены в качестве обслуживания и знании товара нашими сотрудниками.

Мы думаем о том, что требуется как рестораторам, так и отелям, и наши планы предполагают расширение предлагаемых услуг.

❁ «Комплекс-Бар» поставяет на рынок посуду, инвентарь для кухни и ресторана от ведущих мировых производителей, причем со многими из них в России вы работаете эксклюзивно. Представьте, пожалуйста, ваших самых именитых партнеров, расскажите о пополнении пула производителей за последнее время.

Мы являемся эксклюзивным представителем таких именитых фирм, как MONIN, LIBBEY, iSi, Steelite, Vitamix, Peugeot, Lubiana. Рынок знает этих производителей, качество их продукции и поэтому доверяет нам. Мы стремимся поддерживать планку: стараемся выбирать лучших производителей с самым качественным товаром в разных ценовых категориях. Не так давно мы обратили внимание на компании Serax и Fuga. Они еще не известны на российском рынке в HoReCa-сегменте, но мы верим в их успех, ведь их товары уникальны и интересны.

❁ Вы проводите мастер-классы как в Москве, так и в регионах. Расскажите, пожалуйста, об этом подробнее.

Мы обладаем огромным спектром знаний, и в какой-то момент появилась идея делиться своим опытом. Мастер-классы были первым шагом. Мы поняли, что это пользуется спросом, что людям интересно то, что мы рассказываем, и тогда в Москве открылась Студия MONIN, где проходит академия MONIN — трехдневный курс для бар-менеджеров, на котором рассматривается приготовление коктейлей, подача блюд, использование современных технологий. Сегодня запись на этот курс идет за полгода, а студии MONIN открываются в других регионах и даже странах.

❁ Не могу не спросить о «посудной моде», последних трендах в дизайне?

Сегодня популярен вызов обществу. Шок. К примеру, у бренда Serax можно найти посуду из бетона. А у Libbey пользуются популярностью бокалы в форме мензурок или колб, примерно таких, в которых мы на школьной химии вещества смешивали. Мы не поверили своим глазам, когда увидели! Но людям нравится, это привлекает внимание. Не стоит думать, что при этом классика уходит на задний план: продукция в классическом, привычном нам стиле по-прежнему пользуется популярностью.

❁ О чем говорят заказы: отельеры следят за тенденциями или предпочитают классику? Какие коллекции самые продаваемые?



1



2



3

Нельзя однозначно ответить на этот вопрос. Нужно понимать, что концепции у заведений разные. Если это молодежный отель с тематическими номерами, то там соблюдают выбранную концепцию до конца, к примеру, если ресторан выполнен в гавайском стиле с бамбуковыми стульями и травяными навесами, то вы будете ожидать там тики-бокалы. Если это серьезный отель для деловых людей, то их выбор — классика.

❁ Что в планах у «Комплекс-Бара»? Новые направления в развитии компании.

Сегодня мы продолжаем развиваться, чтобы идти в ногу со временем. Одно из наших последних предложений — создание уникальной сезонной программы коктейлей для баров, ресторанов и отелей, которое разрабатывается специально под меню конкретного заведения. Крупные сети с удовольствием пользуются данной услугой и вводят в своих заведениях коктейли, созданные нашими корпоративными барменами.

Мы также вводим новый функционал и внимательно слушаем предложения наших клиентов: ведь наша компания в первую очередь — это они. Мы стремимся сделать процесс покупки максимально быстрым и удобным. Сегодня мы не можем рассказать обо всех нововведениях, но если вы заглянете к нам через полгода, я уверена, что вы будете приятно удивлены.

❁ Как собираетесь отмечать юбилей?

20 лет наша компания будет отмечать в 2017 году. Пока рано говорить о том, как мы будем праздновать — на первом месте сейчас для нас стоит развитие компании и уверенность клиентов в нас как в партнере.

1 И все же классика не может устареть

2 Коллекция посуды от LIBBEY — для ностальгирующих по урокам химии

3 Бетонная посуда от Serax — чего-чего, а эпатижа здесь хватает



Сегодня мы не можем рассказать обо всех нововведениях, но если вы заглянете к нам через полгода, я уверена, что вы будете приятно удивлены. //

KunstWerk: НОВЫЕ СЕРИИ СТОЛОВЫХ ПРИБОРОВ

Бренд KunstWerk существует относительно недавно, но уже завоевал львиную долю рынка в России. И компания «Комплекс-Бар», являющаяся его эксклюзивным дистрибьютором, сообщает о поступлении новых серий столовых приборов: Elite, Kyoto, Nova Basic.

Столовые приборы изготавливаются с применением новейших технологий и могут похвастаться лучшим сочетанием цена—качество на российском рынке.

Среди серий KunstWerk — самые разные варианты приборов. Вы найдете как кованые элегантные столовые приборы из стали высшего качества, так и штампованные серии с тонкой ручкой.

KunstWerk — выбор российских отельеров!

www.complexbar.ru



«AZIMUT Отель Санкт-Петербург» ВСТРЕТИЛ ОСЕНЬ НОВЫМ СЕЗОННЫМ МЕНЮ

В ресторане «AZIMUT Отель Санкт-Петербург» — новое сезонное меню с осенними блюдами. Особое внимание шеф-повар уделил таким продуктам, как грибы лисички, тыква, мед. Основу меню составляет итальянская кухня — тыквенный суп с «Амаретто», орзотто с лисичками, а также мясные блюда из утки, приготовленные по технологии Су-Вид.

Пряную ноту в меню добавляют бразильские и средиземноморские мотивы — фланк-стейк с соусом чураско, бараний бок в горчично-медовом маринаде с булгуром и красным луком. А для любителей русской кухни «AZIMUT Отель Санкт-Петербург» предлагает жареный молодой картофель с лисичками и зеленым луком. В заключение трапезы можно заказать вкусный домашний десерт — медовый бисквит с малиновым вареньем. ★

Вnovo Университет предложил нестандартные форматы обучения

25 октября компания Вnovo уже в третий раз провела образовательное мероприятие для отельеров, хостельеров и владельцев апартаментов — «Вnovo Университет». В зале конгресс-центра «ПетроКонгресс» собралось более 130 отельеров, экспертов и студентов профильных вузов Санкт-Петербурга.

Программа мероприятия включала в себя три пары: «Прогнозирование в гостиничной индустрии», «Нематериальная мотивация персонала и корпоративная культура» и Social Media Marketing. Предложенный организаторами формат workshop позволил участникам, случайным образом разделенным на четыре группы, активно включиться в процессы решения заданий и обсуждения вопросов, которые задавали эксперты.

Первым из экспертов выступил **Сергей Данильченко**, коммерческий директор Rossi Boutique Hotel&SPA, соучредитель и партнер компании Hotel Advisors Hospitality Management & Consulting.

Эксперт провел серию бизнес-игр:

1) Игра «на лучшего оптимизатора» — каждые 10 секунд участникам «поступали» бронирования по различным тарифным планам, дням недели и срокам проживания. Участникам предстояло решить: принимать бронирование или нет, овербукинг не допускался.

2) Составление наиболее достоверного прогноза работы объекта размещения.

В заключение Сергей рассказал об одной из методик расчета нормы овербукинга, которая разработана в Корнельском университете.

Вторая пара была посвящена корпоративной культуре и нематериальной мотивации персонала. Экспертом в данной области выступила **Екатерина Колокольцева**, создатель и совладелец BedAndBike Hostels.

Екатерина предложила группам разработать способы нематериальной мотивации персонала. Участники озвучили следующие интересные идеи: VIP Talk — формат, подразумевающий личное общение сотрудника с главным руководителем; кросс-тренинги: командировки сотрудников в другие отели/хостелы сети для обмена опытом. Независимые средства размещения могут отправлять сотрудников в дружественные отели.

Заключительная часть выступления была посвящена вопросу о создании команды мечты, и Екатерина поделилась опытом BedAndBike Hostels.

Финальное выступление было посвящено Social Media Marketing, в рамках которого экспертом выступил создатель сообщества «Практика SMM» **Сергей Федюнин**. Эксперт представил характеристики аудитории социальных сетей: Вконтакте, Instagram, Facebook, «Одноклассники». После чего попросил группы определить, где вести поиск целевой ауди-

тории. Наиболее интересными были следующие ответы: специализированные социальные сети как источник новых клиентов. Например, InterNations и Business Family, а также социальная сеть LinkedIn, которая, считают участники, помогает приводить корпоративных клиентов.

Вторая часть выступления была посвящена созданию контента и продвижению в социальных сетях. Эксперт отметил, что каждый пост должен решать конкретную маркетинговую задачу.

На последнем задании группам нужно было предложить способы продвижения в социальных сетях. Рекомендации участников были такими: проверять странички мероприятий, проходящих в городе, и связываться с их организаторами, предлагая свои услуги для размещения, а также работать с блогерами или влогерами.

К участникам с заключительным словом обратился генеральный директор Вnovo **Валентин Микляев**. Он поблагодарил всех собравшихся и отметил важность такой совместной работы для развития гостиничной индустрии.

В конце мероприятия были разыграны призы от Вnovo и партнеров «Вnovo Университет»: «Такси 777» и Hotel Advisors Hospitality Management & Consulting. ★



IHG расширяет присутствие в Восточной Европе

В следующие три-пять лет восточноевропейский портфель компании увеличится на более чем 46 отелей.

Появление нового поколения путешественников, ищущих разнообразие и новые ощущения, позволил данному региону сделать впечатляющий рывок вперед: хотя страны Западной Европы остаются самыми посещаемыми, Восточная Европа показала наибольший темп роста в 2015 году:

- По данным Всемирного экономического форума, в Румынии, Словакии и Чешской Республике зафиксирован самый большой приток числа туристов с 2014 года — рост составил более 10%. Кроме того, стремительно растет популярность таких стран, как Польша, Болгария и Грузия.

- В свою очередь, балканские страны в полной мере ощутили положительное влияние региональных проектов, реализуемых при финансовой поддержке Европейского Союза и направленных на укрепление сотрудничества между различными частями региона. Одним из приоритетных направлений инвестиций стал совместный проект Румынии и Болгарии по развитию туризма в нижнем течении Дуная.

- По данным Управления национальной статистики, с 2011 года число поездок британцев в Румынию выросло на 150%, при этом только в прошлом году они потратили в этой стране 243 миллиона фунтов стерлингов.

- Страны балканского региона пользуются особенной популярностью у туристов из соседних Венгрии и Германии, однако в последнее время интерес к ним растет и в других частях света. Так, лишившись возможности отправиться на привычные африканские курорты, российские и британские любители недорогого пляжного отдыха увидели в Балканах привлекательную альтернативу Египту и Тунису.

В регионе растет спрос на брендированные отели, которые воспринимаются как перспективный актив, привлекают иностранные инвестиции и пользуются поддержкой местных властей.

Роберт Шеперд, старший вице-президент IHG по развитию в Европе, сказал: «Успеху нашей стратегии в Восточной Европе способствовал рост внутреннего туризма и приток гостей из стран с безвизовым режимом, включая Китай, Южную

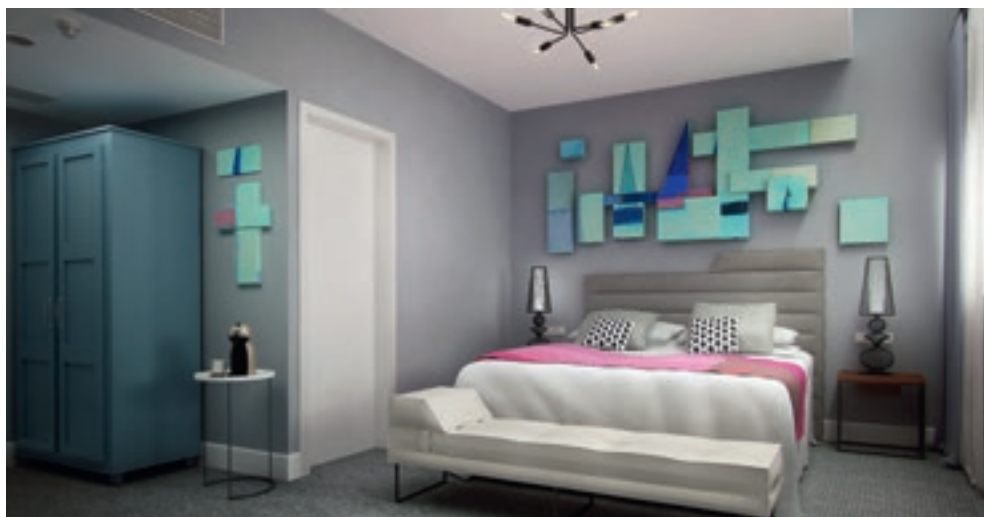
Корею и Индию. Свою роль сыграл и стабильный спрос со стороны жителей Западной Европы, ищущих новых впечатлений и спешащих воспользоваться выгодными предложениями своих восточных соседей. Наша стратегия в регионе рассчитана на длительную перспективу. Мы расширяем присутствие по всему портфелю брендов для того, чтобы иметь возможность удовлетворять запросы самых разных групп путешественников».

Основными локомотивами роста IHG в Восточной Европе будут бренды средней ценовой категории — Holiday Inn и Holiday Inn Express. При этом развитие в регионе также положительно скажется и на наиболее быстро растущем сегменте в портфеле компании — бутик-отелях. Первые четыре отеля откроются в этом году в ключевых культурных и деловых центрах, где наблюдается расширение спроса на гостиничные услуги.

Открытия этого года:

- **Hotel Indigo Krakow — Florian Gate, Польша, (август 2016 г.)**

Во всех элементах отеля, расположенного в двух шагах от Старого Кле-



парцкогo рынка, магазинчиков на улице Флорианска и оживленного района Казимеж, чувствуется влияние местной культуры. Художественное оформление навеяно работами классических и современных мастеров живописи. Ресторан отеля Filira 18 предлагает гостям блюда, приготовленные из местных продуктов, а также широкий выбор различных видов польской водки.

● **Holiday Inn Dabrowa Gornicza, Польша (август 2016 г.)**

Отель на 160 номеров с кондиционерами удобно расположен в самом сердце Силезии. К услугам гостей бесплатный Wi-Fi, тренажерный зал и комнаты для переговоров, что делает отель одинаково привлекательным как для туристов, так и бизнес-путешественников. В ресторане Zaglebie Smaku можно попробовать блюда местной и зарубежной кухни, а в баре Reden Panorama Bar на девятом этаже гостям предложат коктейли по специальным рецептам

● **Staybridge Suites Baku, Азербайджан (сентябрь 2016 г.)**

Центральное расположение нового отеля позволит гостям окунуться в неповторимую атмосферу древнего города. В шаговой доступности — многочисленные музеи, рестораны, магазины и развлекательные заведения. Гостиница с 119 номерами, светлым уютным лобби, бесплатным Wi-Fi, парковкой и оборудованным по последнему слову фитнес-центром станет для деловых людей и туристов домом вдали от дома. Вернувшись после прогулки по городу или деловой встречи, они смогут отдохнуть в лаунж-зоне или отправиться в свой номер категории Studio или Suite.

● **Holiday Inn Plovdiv, Болгария (октябрь 2016 г.)**

Отель Holiday Inn Plovdiv представляет собой комбинацию комфорта и исключительного сервиса. От гостиницы с открытым лобби, объединяющим различные общественные пространства, путешественники смогут без труда добраться до основных районов города. В круглосуточном ресторане Etereo к изысканным блюдам гостям предложат бокал болгарского вина. ★

Первый отель в Белоруссии стал China Friendly

Гостиница «Минск» получила сертификат China Friendly, подтверждающий соответствие сервиса запросам туристов из Китая, став, таким образом, первым в Республике Беларусь China Friendly отелем.



Руководитель программы China Friendly Анна Сибиркина так прокомментировала это событие: «Российская программа адаптации сервиса к запросам туристов из Китая China Friendly вышла на международный уровень — теперь наши участники есть и в Республике Беларусь. Туристы из Китая нередко приобретают комбинированные туры, включающие посещение как нашей страны, так и соседнего государства, и мы рады, что теперь китайские гости могут рассчитывать на качество сервиса, подтвержденное особым стандартом».

В рамках подготовки к участию в программе China Friendly были переведены на китайский язык информационные материалы об отеле и предоставляемых услугах (папка гостя, информация на ресепшен, официальный сайт и др.). В каждом номере подключен китайский круглосуточный международный телеканал «CCTV-4», который универсален по своему содержанию и адресован гражданам Китая, которые находятся в поездке. Для преодоления языкового барьера на стойке ресепшен установлено мобильное устройство со специальными программами по переводу китайской речи.

В отеле «Минск» появилась возможность оплаты картами национальной платежной системы China UnionPay, которая является мировым лидером по числу эмитированных

пластиковых карт и крайне важна для удобства расчета гостями из Китая. В соответствии с китайскими традициями и предпочтениями адаптировано меню завтрака, которое теперь включает блюда, привычные для туристов из Поднебесной. По запросу гости отеля получают переходники для розеток, соответствующие стандарту, принятому в КНР.

Многие составляющие комфортного пребывания китайских гостей, таких как наличие чайников в номерах, ванных принадлежностей, тапочек, бесплатного Wi-Fi на всей территории отеля, и ранее предоставлялись для гостей в отеле.

Коллектив отеля «Минск» понимает, насколько важен и необходим для гостя прием с учетом культурных и языковых особенностей, именно поэтому ведет активную работу по созданию комфортной среды пребывания для всех своих гостей. Гости из КНР — первые, для кого внедрена специальная программа, а в планах персонала отеля «Минск» уже есть новые идеи по расширению специальных «национальных» программ.

На данный момент сертификат China Friendly получили 40 отелей из 11 городов России, а также отель «Минск» в Республике Беларусь. Всего в программе на данный момент состоят 79 участников. ★

Компания Marriott завершила сделку по присоединению Starwood

Компания Marriott International завершила сделку по присоединению компании Starwood Hotels & Resorts Worldwide, в результате которой образовалась крупнейшая и лучшая в мире гостиничная компания.

На данный момент Marriott имеет наиболее полное портфолио брендов, включающее бренды ведущих эксклюзивных сетей отелей, компания присутствует в наибольшем количестве стран мира, лидируя по числу роскошных и комфортных отелей, а также по курортным и конференц-отелям. Компания Marriott совместила статусы в программах лояльности Marriott Reward, включающую Ritz-Carlton Rewards, и Starwood Preferred Guest (SPG). Клиенты, которые свяжут свои личные кабинеты, смогут переводить между программами баллы, а также оплачивать ими проживание в отелях и участие в мероприятиях.

«В течение всей нашей почти 90-летней деятельности мы искали новые способы обслуживания гостей. Присоединив сильные бренды, превосходные отели и талантливых сотрудников компании Starwood, мы значительно расширили свои возможности по обеспечению своим кли-

ентам самых лучших условий. Как крупнейшая гостиничная компания в мире, мы также с радостью принимаем на себя огромную ответственность за эффективное международное руководство, предоставление новых возможностей нашим сотрудникам и развитие экономического потенциала тех регионов, которые мы считаем своим домом», — заявил Дж. У. Марриотт-младший, генеральный директор и председатель правления компании Marriott International.

Новая компания будет управлять напрямую и с участием франшизополучателей более чем 5700 отелями и 1,1 миллионом номеров, представленных 30 ведущими брендами от средней до высшей ценовой категории в более чем 110 странах. По завершении этого поглощения количество отелей Marriott в Азии, а также на Ближнем Востоке и в Африке увеличивается более чем в два раза. ★



Aman Le Mélézin в Куршевеле откроется к 70-летию юбилею легендарного курорта

16 декабря 2016 года Aman Le Mélézin вновь открывает свои двери после восьми месяцев масштабной реновации: полностью обновлены интерьеры 19 номеров и люксов, в трех из которых теперь большая терраса и джакузи.



Преобразились также бар, лобби, ресепшен и ресторан отеля. Расположенный прямо у подножья самой известной трассы Куршевеля, Белькот, на высоте 1850 метров над уровнем моря, в самом сердце Трех Долин, Aman Le Mélézin — один из самых известных отелей курорта. К услугам гостей опция ski-in/ski-out, из окон и с террас открываются захватывающие виды на сосновые леса и заснеженные горы. С момента открытия в 1992 году этот изысканный и элегантный отель является настоящим домом вдали от дома, в спокойной и теплой атмосфере которого гости могут расслабиться и отдохнуть после насыщенного дня, проведенного на склонах.

Благодаря масштабной реконструкции традиционное французское шато, построенное по проекту дизайнера Эда Таттла 25 лет назад, сохранило очарование исторического дома и обзавелось 19 обновленными номерами



2 раза
увеличилось
портфолио
Marriott в Азии,
на Ближнем
Востоке
и в Африке

и люксами. Интерьеры были полностью переосмыслены, заменено все, от ковров до потолков, а мебель выполнена на заказ. В оформлении и отделке номеров использовались цвета, гармонирующие с палитрой альпийских пейзажей, а также натуральные материалы: дуб, светло-бежевый мрамор в ванных комнатах. Два номера категории Ski Piste и люкс Ski Piste оборудованы просторной террасой и отдельной гидромассажной ванной с отделкой из красного кедра. Стилизованная под бочку ванна с видом на живописные горные склоны и снежные пики — идеальное место для отдыха с бокалом шампанского или с чашкой теплого чая.

К услугам гостей Aman Le Mélézin самое современное лыжное снаряжение, которое можно купить или арендовать. В ski room отеля гости переодеваются в горнолыжные или сноубордические ботинки, получают бутылку воды. При необходимости лыжи или сноуборд поможет донести до трассы сотрудник отеля. Посещение спа-центра Aman Le Mélézin с крытым бассейном, джакузи, хаммамом и четырьмя процедурными кабинетами — отличный способ восстановления после дня, проведенного на склонах. ★

Новый Radisson Blu откроется на Куршской косе...

Radisson Blu, один из ведущих гостиничных брендов, объявляет о подписании соглашения по Radisson Blu Hotel & Spa Nida Marina в Литве, продолжая укреплять свое присутствие в Прибалтике. Бренд Radisson Blu уже представлен двумя отелями в Вильнюсе и одним в Клайпеде.

Новый отель появится на Куршской косе — 98-километровой песчаной полосе суши, отделяющей Куршский залив от Балтийского моря, внесенной в список Всемирного наследия ЮНЕСКО в 2010 году. Отель расположится на набережной городка Нида, из окон будет открываться живописный вид на Куршский залив в центре Куршской косы.

Radisson Blu Hotel на набережной Ниды откроет свои двери в 2019 году. В отеле будет оборудовано 93 номера, лаундж-бар, ресторан и терраса, с которой будет открываться прекрасный вид на Куршский залив. К услугам гостей будут представлены: 18-метровый крытый бассейн, спа и высококлассные магазины. Курортный отель будет оборудован для проведения встреч, конференций и выставок, а также планируется организовать швартовые места для яхт. ★

... и в Бишкеке

Новый отель в Бишкеке, столице Кыргызстана, примет своих первых гостей в 2019 году.

Отель Radisson Blu, Бишкек расположится в самом сердце столицы Кыргызстана, всего в 100 метрах от главной торговой улицы столицы. В отеле будет оборудован 181 просторный номер и несколько ресторанов. Гости также ждут спа- и оздоровительный центр с самым современным оборудованием. Для бизнес-гостей отель предложит конференц-залы общей площадью 1,200 кв. м.

В Кыргызстане расположены одни из самых высоких и красивых гор в мире, поэтому они идеально подходят для пеших походов, конных и велосипедных прогулок. Недавнее введение безвизовой политики для граждан из 44 стран сроком до 60 дней делает Кыргызстан новым привлекательным местом как для туристов, так и для бизнес-путешественников. ★





Знаковый момент для ИГ в Германии: скоро под брендами оператора будет работать 100 отелей

В Германии — одном из десяти глобальных ключевых рынков для компании — число открытых или запланированных к открытию отелей достигло сотни. Отелем, который помог ИГ преодолеть этот юбилейный рубеж, стал Holiday Inn Express Munich City — West, открывающийся в октябре.

В Германии уже работает 65 отелей ИГ, еще 35 находятся на стадии строительства и откроются в ближайшие три-пять лет. Эти результаты подтверждают устойчивые позиции ведущих брендов ИГ, популярных среди миллионов туристов по всему миру.

Holiday Inn Express Munich City — West станет крупнейшим отелем бренда Holiday Inn Express в Герма-

нии, вторым по величине в Европе и первым Holiday Inn Express в Германии с дизайном «нового поколения». Он находится в собственности компании UBM, с которой ИГ связывают длительные партнерские отношения, и управляется компанией Union Investment. Зоны общего пользования и 302 гостевых номера отличаются исключительной технологичностью и продуманным дизай-

ном, а инновационное пространство отеля предоставляет активным путешественникам разнообразные возможности для работы и отдыха.

Германия — одно из ведущих мировых туристических направлений в 2016 году, а внутренние туристы все чаще останавливают свой выбор на брендах средней ценовой категории, что увеличивает спрос на отели бренда Holiday Inn Hotels &

Resorts, являющего основным драйвером роста для ИГ в регионе.

Среди находящихся на стадии строительства отелей и запланированных к открытию в течение ближайших лет в Германии: Holiday Inn Dusseldorf City Toulouser All, Holiday Inn Dusseldorf — Hafen, Holiday Inn Express Berlin — Alexanderplatz и Holiday Inn Express Cologne — City Centre. ★

ж у р н а л
Пятьзвезд
 акционный бизнес
 продолжает подписку на 2017 год

Подписной купон

Фирма _____
 Профиль деятельности _____

 ФИО и должность получателя _____

 Индекс _____ Факс/адрес _____

 Тел./факс _____
 e-mail _____
 www _____
 ИНН _____
 КПП _____

Альтернативные агентства подписки:

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

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

Стоимость подписки
 (12 номеров - 6 выпусков) – 2040,00руб.

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

Дополнительная информация:

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

УВАЖАЕМЫЕ КОЛЛЕГИ!

ПРИГЛАШАЕМ ПРИНЯТЬ УЧАСТИЕ В ВЕСЕННЕЙ СЕРИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ WORKSHOP «ТУРБИЗНЕС» – САМЫХ КРУПНЫХ, ПОПУЛЯРНЫХ, УСПЕШНЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЯХ В РЕГИОНАХ РОССИИ

КАЛЕНДАРЬ WORKSHOP «ТУРБИЗНЕС» ВЕСНА 2017:

МАРТ	01–03	БЕЛГОРОД → ВОРОНЕЖ → ЛИПЕЦК
МАРТ	06	МИНСК <i>в формате бизнес-завтрака</i>
МАРТ	20–24	ВЛАДИКАВКАЗ → ПЯТИГОРСК → КРАСНОДАР → РОСТОВ-НА-ДОНУ → ВОЛГОГРАД
МАРТ	27–31	УФА → САМАРА → КАЗАНЬ → ЧЕБОКСАРЫ → Н.НОВГОРОД
	03–07	АПРЕЛЬ ИЖЕВСК → ПЕРМЬ → ЕКАТЕРИНБУРГ → ЧЕЛЯБИНСК → ТЮМЕНЬ
	04–07	АПРЕЛЬ ИРКУТСК → КРАСНОЯРСК → НОВОСИБИРСК → ТЮМЕНЬ
	10–14	АПРЕЛЬ НАБЕРЕЖНЫЕ ЧЕЛНЫ → ТОЛЬЯТТИ → УЛЬЯНОВСК → ПЕНЗА → САРАТОВ
	17	АПРЕЛЬ МОСКВА <i>в формате бизнес-завтрака</i>
	18–21	АПРЕЛЬ ПЕТРОЗАВОДСК → САНКТ-ПЕТЕРБУРГ → АРХАНГЕЛЬСК → МУРМАНСК
	24	АПРЕЛЬ БАКУ
	26–28	АПРЕЛЬ ЕРЕВАН → ТБИЛИСИ

СТОИМОСТЬ УЧАСТИЯ:

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

СНГ: 25 000Р (1 город)

МОСКВА: 25 000Р

для российских компаний.

В СТОИМОСТЬ УЧАСТИЯ ВХОДЯТ:

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

БОНУС УЧАСТНИКАМ:

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

ДОПОЛНИТЕЛЬНО ПРЕДЛАГАЕМ:

- организацию мастер-классов

Россия:

20 мин. – 6 000 руб.,
30 мин. – 8 000 руб.,
40 мин. – 10 000 руб.

СНГ, Москва:

20 мин. – 8 000 руб.,
30 мин. – 10 000 руб.,
40 мин. – 12 000 руб.

- участие в бизнес-завтраках в рамках проведения workshop – 14 000 руб.
- доставку материалов к рабочему месту в российские города (от 49 руб./кг.)
- пакеты обслуживания (от 8 000 руб. в российских городах вкл. трансферы по программе, обеды и проживание, СНГ от 13 000 руб. в одном городе)
- размещение рекламы в каталогах workshop (от 8 000 руб.)
- заочное участие в workshop (Россия 8 500 руб., СНГ 12 500 руб.)
- организация индивидуальных презентаций, роуд-шоу, конференций для компаний в городах России и СНГ различной сложности.

ДОМИНИКАНА — СТРАНА-ПАРТНЕР



- Возможно незначительное изменение в порядке городов и датах проведения.
- Скидки на участие предоставляются индивидуально, в зависимости от количества забронированных городов.

- Новая платная услуга — участие в бизнес-завтраках (презентация в особом формате для ограниченного круга лиц, неформальное общение между представителями туроператоров и директорами, ведущими менеджерами турагентств).

- При самостоятельной доставке каталогов в города проведения workshop разгрузка и погрузка к рабочему месту оплачивается дополнительно!

ОТДЕЛ WORKSHOP «ТУРБИЗНЕС»

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

Руководитель отдела:
Заместитель руководителя отдела:
Координатор отдела:
Менеджеры отдела:

Людмила Сивова
Кристина Сивова / k.sivova@tourbus.ru
Виктория Кудряшова / perova@tourbus.ru
Елена Архипова / e.arhipova@tourbus.ru
Илья Плясунов / i.plyasunov@tourbus.ru



С 1998 г. ПРОВЕДЕНО СВЫШЕ 520 МЕРОПРИЯТИЙ В 64 ГОРОДАХ РОССИИ, СТРАН СНГ И ЕВРОПЫ



«Комплекс-Бар» —

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

Хрустальное стекло Rona

Разработчики и технологи Rona уделяют особое внимание производству стекла, гармоничное сочетание классических методик и современных технологий позволяет добиться безупречного качества каждого бокала и фужера, каждого станана и графина.

Основное отличие стекла Rona – так называемый «тепловой шон». Резкое термическое воздействие повышает прочность готового стекла, делает его более стойким к механическим воздействиям и повреждениям при регулярной эксплуатации. Внимание к деталям, тщательная обработка стеклянных поверхностей и великолепный дизайн вывели концерн Rona на международный уровень.



Серия Селент/Select

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