

Пять звезд

HOSPITALITY

№ 11–12 ноябрь–декабрь 2016

www.5stars-mag.ru

12+

28

ПРОФСТАНДАРТЫ

Ждем перемен

14

ЧТО БЫЛО,
ЧТО БУДЕТ

Отельеры подводят
итоги 2016 года

**Алексей
Ходорковский:
«WhizzMate hotel
даст возможность
отельерам
проявить заботу
о госте даже вне
стен отеля»**

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 BUSINESS 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

Турбизнес
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ с 1997 г.

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

Исполнительный
директор Ольга Мальцева
o.maltseva@tourbus.ru

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

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

Отдел рекламы Анастасия Пшеничная
reclama@tourbus.ru

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

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

Отдел event Ирина Ильина
i.ilina@tourbus.ru

© ООО ИД «Турбизнес»

Турбизнес
Travel Trade Russia

Главный редактор Софья Константинова
s.konstantinova@tourbus.ru

Турбизнес
на Северо-Западе

Главный редактор Ирина Смирнова
tourbus@westcall.net

BUSINESS TRAVEL
RUSSIA

Главный редактор Александра Загер
a.zager@tourbus.ru

Destinations
ТУРБИЗНЕС

Главный редактор Александр Попов
a.popov@tourbus.ru



10

СОДЕРЖАНИЕ

2-8 НОВОСТИ

В России

9 НАЗНАЧЕНИЯ

10 ЦИФРЫ&ЦИТАТЫ

11-13 ЛИЧНОСТЬ И БИЗНЕС

Алексей
Ходорковский:
«WhizzMate
hotel даст
возможность
отельерам
проявить заботу
о госте даже
вне стен отеля»

14-19 ИТОГИ ГОДА

ОТЕЛЬ

20-21 Никогда не говори... что?

22-23 На крайний случай

24 Покупать – не покупать



14

ТЕХНОЛОГИИ

25 Как продавать доп. услуги?
Через мобильные
приложения!

26-27 Не просто красивые
игрушки

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

28-31 Профстандарты:
в начале большого
пути

32-33 Отраслевое
образование:
перемены к лучшему

34 ХАУСКИПИНГ

Татьяна Верхованцева:
«В будущем году мы предложим
отелям новые услуги»

35-36 РЕСТОРАН

В МИРЕ

37 Сеть Barceló отмечает
юбилей

38-44 Новости



40

На первой обложке:

Алексей Ходорковский, WhizzMate
Фото: Наталья Думко



AccorHotels открыла крупнейший гостиничный комплекс в России

Гостиничный комплекс «Киевский», объединяющий под одной крышей три отеля брендов Novotel, ibis и Adagio, открылся в Москве.

Группа AccorHotels, крупнейший международный оператор в России и Москве, официально открыла самый большой гостиничный комплекс в России. Гостиничный комплекс «Киевский», в состав которого вошли отели брендов Novotel, ibis и Adagio, открылся в самом центре столицы рядом с набережной Москвы-реки, в окружении современных офисных центров и легендарных исторических зданий. Рядом Дом Правительства Российской Федерации, МИД, Киевский вокзал. С открытием нового комплекса количество отелей под управлением Группы в России, Грузии и СНГ достигло 42. Генеральным управляющим комплекса назначен Доминик Мерсье.

Новый комплекс предлагает гостям выбрать один из трех оте-

лей знаменитых гостиничных брендов, расположенных под одной крышей: «Novotel Москва Киевская» на 202 номера, «Adagio Москва Киевская» на 149 номеров и «ibis Москва Киевская» на 350 номеров – всего более 700 комнат разных категорий. Современные и стильные отели предлагают гостям высокие стандарты международных брендов и широкий спектр услуг: обслуживание в номерах 24 часа, уютный бар, два ресторана, конференц-центр с 11 залами и переговорными комнатами и оздоровительный центр с бассейном, доступный для гостей всех отелей комплекса.

Интерьер всех трех отелей был разработан немецким архитектурным бюро KITZIG INTERIOR DESIGN под руководством Олафа Китцига. Лобби отелей расположены на 5 этаже гостиничного комплекса «Киевский» и отличаются друг от друга своим неповторимым стилем, отображающим характерные черты каждого бренда.

Гостиничный комплекс «Киевский» – это второй гостиничный комплекс, открытый вместе с давним партнером группы AccorHotels в России ООО «Патеро Девелопмент». Первый комплекс, также состоящий из трех отелей, был открыт в 2013 году в Москве на ул. Бахрушина. ★



42
отеля

**AccorHotels
в России, СНГ,
Грузии**



Сеть AZIMUT открыла отель в Астрахани после реновации...

Официальное открытие «AZIMUT Отель Астрахань» после масштабной реновации состоялось 16 ноября.

В результате преобразований в отеле полностью реконструированы два верхних этажа здания — 7 и 8. Теперь на верхних этажах расположено 64 SMART-номера различных категорий. Еще около 35 SMART-номеров планируют запустить на 6 этаже.

Также в соответствии с концепцией SMART реконструировано лобби отеля. Сейчас эта зона представляет собой многофункциональное пространство, объединяющее бизнес-центр, конференц-залы, ресепшен, ресторан и бар.

Внедрение SMART-концепции в Астрахани началось в январе 2016 года в соответствии с планами модернизации международной сети отелей AZIMUT Hotels. Инвестиции в проект составили порядка 100 млн руб. В новом формате загрузка отеля может быть увеличена на треть.

«AZIMUT Отель Астрахань» является самой большой гостиницей города. Номерной фонд отеля составляет 235 номеров, в том числе 64 категории SMART. Отель уже многие годы является визитной карточкой города. Благодаря расположению в центре Астрахани отель рассчитан как на бизнес-туристов, в том числе прием делегаций высокого уровня, так и туристов, приезжающих ознакомиться с достопримечательностями города. ★

... и приобрела гостиницу в Вене

AZIMUT Hotels завершила сделку по приобретению гостиницы Delta Hotel Vienna в Австрии. В ближайшее время в отеле пройдет реновация.

Сеть AZIMUT Hotels выкупила отель в Вене у частной компании Tourotel Hotel Betriebs GmbH, которая владеет еще одной гостиницей в австрийской столице. Сумма сделки участниками не разглашается.

Первое соглашение по данному отелю с AZIMUT Hotels было подписано еще в 2014 году, однако тогда операционная деятельность отеля под брендом Delta Hotel Vienna не приостанавливалась. Позднее отель перешел под управление бренда AZIMUT Hotels, и теперь сторонам удалось завершить сделку по приобретению гостиницы.

Здание гостиницы построено в 2006 году, общий номерной фонд — 180 номеров. До 2014 года в здании размещался стандартный отель категории 4* без дифференциации категорий номеров. После перехода отеля под бренд AZIMUT Hotels здесь появились три категории номеров.

На первую половину 2017 года запланирована реновация отеля и введение его в соответствие стандартам SMART, которые разработаны сетью AZIMUT Hotels и предполагают создание функциональных, максимально продуманных общественных зон и номеров. В отеле в Вене будет проведена реновация лобби, зоны для завтраков, а также террасы на улице.

Отель располагается рядом с главным железнодорожным вокзалом Вены и в пятистах метрах от дворца Бельведер, до аэропорта можно добраться за 15 минут. Средняя загрузка отеля по году составляет 77,29% при среднем тарифе €46. Порядка 48% посетителей отеля — австрийцы, 14% — немцы, около 7% приходится на российских тури-

стов. Всего под брендом AZIMUT Hotels в Европе работают восемь отелей — один в Австрии и семь в Германии.

В настоящее время Azimut Hotels рассматривает новые возможности расширения сети в странах Восточной Европы (Чехия, Венгрия и др.), которые являются традиционными туристическими направлениями для российских граждан. ★



Департамент спорта и туризма создали в правительстве Москвы взамен департамента физической культуры и спорта

Реструктуризация вызвана подготовкой к чемпионату мира по футболу, который пройдет в РФ в 2018 году, сообщает РИА Новости. Функции нового департамента были расширены, руководителем станет Николай Гуляев вместо освобожденного от должности Алексея Воробьева.

Согласно постановлению, полномочия и функции в сфере туризма и гостиничного хозяйства в Москве передаются из департамента национальной политики, межрегиональных связей и туризма новому департаменту спорта и туризма Москвы.

В свою очередь, департамент национальной политики, межрегиональных связей и туризма переименовывается в департамент национальной политики и межрегиональных связей. В документе уточняется, что создаваемый департамент спорта и туризма станет правопреемником столичного департамента физической культуры и спорта.

Николай Гуляев является титулованным спортсменом. В 1988 году он стал олимпийским чемпионом в беге на 1000 м (конькобежный спорт). С 2012 года Николай Гуляев занимал должность первого заместителя руководителя Департамента физической культуры и спорта города Москвы. ★

АФК «Система» приобрела 9 отелей Региональной гостиничной сети

Дочерняя компания АФК «Система» ООО «Система Отель Менеджмент» заключила обязывающее соглашение о приобретении у компании VIUM Андрея Якунина 100% акций/долей в девяти отелях Региональной гостиничной сети за 2,6 млрд рублей, говорится в официальном сообщении АФК «Система». При этом фактическая реализация сделки зависит от ряда условий, являющихся обычными для такого рода соглашений, отмечается в сообщении.

По условиям предстоящей сделки АФК «Система» также возьмет на себя обязательства по внешней задолженности отелей на сумму 4 млрд рублей.

«На фоне растущего спроса на внутренний туризм мы видим большие перспективы развития гостиничного бизнеса в России. При этом текущая экономическая ситуация предоставила нам возможность приобрести действующие качественные гостиничные активы ниже стоимости строительства аналогичных отелей. По нашим оценкам, строительство отелей с таким же количеством номеров заняло бы не менее четырех лет и стоило бы несопоставимо дороже», — прокомментировал соглашение президент АФК «Система» Михаил Шамолин.

«Мы покупаем сеть отелей, действующих под международными брендами и работающих в популярных для делового туризма городах России, в том числе тех, что будут принимать чемпионат мира по футболу в 2018 году. Активы имеют значительный потенциал роста финансовых показателей и стоимости. Их вхождение в портфель АФК «Система» позволит нам занять

лидирующие позиции в России, значительно увеличив долю гостиничного бизнеса корпорации на рынке», — добавил он.

Сеть гостиниц РГС включает девять действующих отелей, в том числе Courtyard by Marriott Paveletskaya (Москва), Holiday Inn Express (Воронеж) и семь действующих под брендом Park Inn отелей в Астрахани, Волгограде, Ижевске, Казани, Новосибирске, Сочи и Ярославле. Общий номерной фонд отелей — 1379 номеров. В настоящий момент гостиничный бизнес Корпорации включает 7 гостиниц в России, Италии, Чехии и Намибии с общим номерным фондом 2284 номера. Таким образом, после завершения сделки гостиничный фонд АФК «Система» увеличится до 3663 номеров.

Ранее в сентябре дочка АФК «Система» получила одобрение ФАС на покупку сети РГС. До официального сообщения эксперты оценивали потенциальную сделку в \$100 млн, что по текущему курсу примерно и составит сумму покупки плюс сумму обязательств по долгу компании. Консультантом в сделке выступил Cushman & Wakefield. ★





Отель под брендом Radisson Blu откроется в Ростове-на-Дону в 2017 году

Radisson Blu объявляет о подписании соглашения по Radisson Blu Hotel в Ростове-на-Дону с российской компанией «ГРУППА АГРОКОМ». Таким образом, компания Rezidor продолжает укреплять свое присутствие в России. Carlson Rezidor уже представлена 6 отелями в Сочи, всего в России 35 отелей сети с общим номерным фондом более 9 700 номеров.

«Radisson Blu Hotel, Ростов-на-Дону» предложит своим гостям 81 просторный номер, оформленный в концепции дизайна BluPrint, лобби-бар, уютный ресторан и спа. Открытие отеля запланировано на первую половину 2017 года.

Будущий отель Radisson Blu откроется в самом центре Ростова-на-Дону, на набережной реки Дон, в центральной части города, в пешеходной доступности от торговых и развлекательных объектов. Отель находится всего в 9 км от действующего аэропорта и в 29 км к северо-востоку от нового международного аэропорта «Южный».

«Radisson Blu Hotel, Ростов-на-Дону» будет находиться в управлении компании The Rezidor Hotel Group. ★



под брендами
Carlson Rezidor
в России

Классификация становится обязательной для всех российских гостиниц

Правительственная комиссия по законопроектной деятельности одобрила документ, предусматривающий введение обязательной классификации гостиниц и других мест размещения с января 2018 года, сообщается на сайте правительства.

Документом вводится запрет на предоставление гостиничных услуг без свидетельства о присвоении гостинице категории. Нарушители должны будут заплатить штрафы.

На сайте Кабмина говорится, что законопроект позволяет «обеспечить достоверное информирование потребителей в отношении категории и сервиса гостиниц и других средств размещения». Это будет способствовать развитию конкуренции в системе средств размещения, повышению качества гостиничных услуг и развитию внутреннего туризма.

Присвоение звезд будет проходить в несколько этапов. С 1 января 2018 года пройти сертификацию должны гостиницы с фондом более 50 номеров, а с 1 января 2019 года – более 15 номеров. С 1 января 2020 года эта процедура становится обязательной для всех. ★

Крымские средства размещения активно получают «звезды»

По данным маркетингового агентства Lodging.ru, из регионов, для которых классификация средств размещения является добровольной, наибольшее количество гостиниц, мини-отелей, хостелов, пансионатов, подтвердивших свою «звездность», зарегистрировано в Крыму. Таковых на сегодня 58.

В целом по России, как следует из Федерального перечня туристических объектов по данным на начало ноября, уже 8000 гостиниц и иных средств размещения прошли классификацию. Из них 7700 расположены в регионах России, принимающих Кубок конфедераций 2017 и чемпионат мира по футболу 2018. В этих регионах классификация обязательна для всех гостиниц. Таким образом, около 300 отелей на сегодняшний день добровольно согласились пройти проверку, около 20% приходится на Крым.

По версии Lodging.ru, в топ-10 регионов, планирующих добровольно пройти классификацию, помимо Крыма входят Московская область (55 объектов), Ставропольский край (20), Ханты-Мансийский автономный округ (16), Новосибирская область (10), Брянская область (9), Ярославская область (8), Башкортостан, Чувашия, Пермский край (по 7). ★

«Броневик» вновь назвал лучшие отели

Подведены итоги ежегодной премии в области гостеприимства «Звезда Броневика 2016», организованной системой онлайн-бронирования Bronevik.com. Победители и лауреаты премии названы на торжественной церемонии награждения, которая состоялась 8 декабря 2016 года в Москве.



В этом году победителей награждали в уникальном месте — в Музее Отечественной войны 1812 года. «Мы рады были принять всех наших коллег и партнеров в таком необычном и замечательном месте. Мы гордимся тем, что нам удалось провести свою внутреннюю премию в самом сердце столицы, — рассказывает директор проекта Bronevik.com Дмитрий Алиферка. — В этом году на церемонию пришли более 150 гостей. Это еще раз доказывает, что друзей у «Броневика» становится все больше! А значит все, что мы делаем, — мы делаем не зря. Хочу подчеркнуть, что «Звезда Броневика» проводится не в коммерческих целях, а является своего рода благодарностью за год работы с отелями, нашими партнерами и клиентами».

В этом году организаторы премии приняли более 360 заявок на участие от отелей России, Республики Беларусь и Казахстана, зарегистрированных в системе Bronevik.com. В рамках народного голосования за отели отдано 17785 голосов. Определение победителей заняло 46 дней. Только 24 отеля смогли получить звание «Звезды Броневика 2016» в различных номинациях.

Конкурс проходил в два этапа. Первый этап — народное голосование. Целью народного голосования является изучение мнения широкого круга путешественников и определение трех лауреатов в каждой из представленных номинаций. Гости отелей, клиенты Bronevik.com и любые пользователи сети Интернет голосовали за лучшие отели с помощью личных учетных записей в социальных сетях Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники».

Второй этап — экспертное голосование. Экспертное жюри — 12 профессионалов туристической отрасли сделали свой выбор в заявленных номинациях из тройки лауреатов по версии народного голосования.

Bronevik.com благодарит официального спонсора премии — международный мобильный сервис по заказу такси Gett. А также технологического партнера для крупных международных гостиничных сетей и частных отелей — компанию «Микенопа», которая уже второй год подряд выступает в роли технического спонсора «Звезды Броневика». ★

Вот так выглядит список победителей и лауреатов

● Лучший отель для летнего отдыха

Победитель: Sea Galaxy Congress, Сочи

Лауреаты: спа-отель «Русский Дом Дивный 43°39» (Лоо); «Восток» (Врангель)

● Лучший отель для зимнего отдыха

Победитель: «Rixos Красная Поляна» Сочи, Красная Поляна
Лауреаты: Marriott Sochi Krasnaya Polyana, Сочи, Красная Поляна; Бутик-отель «Молли О'Брайн», Ханты-Мансийск

● Лучший business travel отель в Москве

Победитель: «Пальмира бизнес клуб»
Лауреаты: «Сретенская», «Интурист Коломенское»

● Лучший business travel отель Северо-Запада

Победитель: «Деметра Арт Отель», Санкт-Петербург
Лауреаты: «Золотой треугольник», Санкт-Петербург; «Гранд Каньон», Санкт-Петербург

● Лучший business travel отель Урала

Победитель: «Гранд Отель ВИД-ГОФ», Челябинск

Лауреаты: Green Hall, Каменск-Уральский; «Екатеринин двор», Сургут

● Лучший business travel отель Сибири

Победитель: Hilton Garden Inn Krasnoyarsk, Красноярск
Лауреаты: «Иркутск», Иркутск; «Звезда», Иркутск

● Лучший business travel отель Юга России

Победитель: Park Inn by Radisson Sochi City Centre, Сочи
Лауреаты: «Родина», Ессентуки; Sea Galaxy Congress, Сочи

● Лучший business travel отель Центральной России

Победитель: «AZIMUT Отель Воронеж», Воронеж
Лауреаты: «Центральная», Брянск; «ГРИНН» 5*, Орел

● **Лучший business travel отель Приволжского ФО**

Победитель: «Шаяпин Палас Отель», Казань
Лауреаты: «Островский», Казань; «Бархат», Ижевск

● **Лучший business travel отель Дальнего Востока**

Победитель: «Мега Палас», Южно-Сахалинск
Лауреаты: «Тыгын Дархан», Якутск; «Гавань», Владивосток

● **Лучший business travel отель Республики Беларусь**

Победитель: «Беларусь», Минск
Лауреаты: «Пекин», Минск; «Виктория» (корпус 2), Минск

● **Лучший business travel отель Казахстана**

Победитель: GREEN Which, Кокшетау
Лауреаты: «Остров», Костанай; «Алма», Алматы

● **Лучший отель для конференций в Москве**

Победитель: «Пальмира бизнес клуб»
Лауреаты: «Интурист Коломенское»; «SunFlower Парк Отель»

● **Лучший отель для конференций Северо-Запада**

Победитель: «AZIMUT Отель Санкт-Петербург», Санкт-Петербург
Лауреаты: Repino Cronwell Park Hotel, Репино; «Астерия», Санкт-Петербург

● **Лучший отель для конференций Урала**

Победитель: «Восток», Тюмень
Лауреаты: «Гранд Отель ВИДГОФ», Челябинск; «Аврора», Челябинск

● **Лучший отель для конференций Сибири**

Победитель: «Горский Сити отель», Новосибирск
Лауреаты: «Звезда», Иркутск; «Дельта», Иркутск

● **Лучший отель для конференций Юга России**

Победитель: Оздоровительный комплекс «Дагомыс», Дагомыс
Лауреаты: Sea Galaxy Congress, Сочи; «Интурист», Ставрополь

● **Лучший отель для конференций Центральной России**

Победитель: ГРИНН 5*, Орел
Лауреаты: «AZIMUT Отель Воронеж», Воронеж; «Волна», Нижний Новгород

● **Лучший отель для конференций Дальнего Востока**

Победитель: «AZIMUT Отель Владивосток», Владивосток
Лауреаты: «Гавань», Владивосток; «Петропавловск», Петропавловск-Камчатский

● **Лучший отель для конференций Приволжского ФО**

Победитель: «Гранд Отель Казань», Казань
Лауреаты: «Шаяпин Палас Отель», Казань; «Башкирия», Уфа

● **Лучший отель для конференций в СНГ**

Победитель: «Виктория Олимп Отель», Минск
Лауреаты: «Пекин», Минск; «Виктория» (корпус 1), Минск

● **Лучший отель для авиаэкипажей**

Победитель: «Аэротель Домодедово», Домодедово
Лауреаты: «Звезда», Иркутск; «Иркутск», Иркутск

● **Лучший отель для гостей из Китая**

Победитель: «Пекин», Минск
Лауреаты: «Президент Отель, Уфа; «Горский Сити отель», Новосибирск

● **Открытие года**

Победитель: «Круиз Отель», Кострома
Лауреаты: «Пушкинъ», Ангарск; «Горький», Нижний Новгород

Russian Hospitality Awards все ближе к определению финалистов

20 февраля 2017 года в Lotte Hotel Moscow состоится Третья церемония награждения победителей Всероссийской премии гостеприимства Russian Hospitality Awards.

Проект Russian Hospitality Awards зарекомендовал себя в качестве одного из самых престижных мероприятий гостиничной индустрии России. Основная задача проекта – выявить лучших представителей сферы гостеприимства, а также создать бизнес-коммуникации между отельерами и представителями компаний сегмента HoReCa.

Russian Hospitality Awards является независимой премией, награждающей лучшие объекты гостеприимства в 24 номинациях. Самые популярные номинации этого года, в которые было подано наибольшее количество заявок: «Лучший мини-отель», «Лучший MICE-отель» и «Лучший бизнес-отель 4*». Оценка участников на 50% состоит из баллов, присужденных высококвалифицированным жюри, в состав которого входят профессионалы из гостиничной индустрии и смежных отраслей. А также из рейтинга в системе TrustYou и Booking.com, которые в совокупности имеют по 25% всей итоговой оценки.

Таким образом, создана серьезная платформа, стимулирующая топ-менеджеров гостиничного сектора постоянно повышать качество сервиса и совершенствовать процесс взаимодействия с гостями. Именно на этой площадке ежегодно собираются все профессионалы гостиничной индустрии и делятся своим опытом, устанавливают деловые связи и вдохновляются новыми идеями для дальнейшего развития бизнеса.

Генеральный директор текстильной компании «Еланна», постоянного партнера Russian Hospitality Awards, Елена Биличенко комментирует сотрудничество с премией: «Амбициозный проект существенно поднял планку оценки российских отелей и сразу доказал свою востребованность среди профессионального сообщества. Особенно хочется отметить адекватность и прозрачность системы оценки отелей, которая позволяет выделить лидеров и поднять уровень конкуренции туристической отрасли. А сама церемония награждения является отличным способом собрать ведущих специалистов отраслевого бизнеса России». ★



В Москве отметили лучших представителей индустрии гостеприимства

14 декабря 2016 года в отеле «Метрополь» состоялась торжественная церемония вручения отраслевой премии «Путеводная звезда», присуждаемой Правительством Москвы лучшим представителям индустрии гостеприимства столичного региона.

Президент туристического раздника собрал весь свет гостиничного и туристического бизнеса столицы, представителей государственных органов власти, корпоративных компаний и СМИ. В ожидании начала мероприятия гости смогли насладиться выступлением фигуристов и звучанием фортепьяно в исторических залах отеля «Метрополь», сделать эффектные селфи со специальным гостем премии из Алтайского края – оленем Васей. Используя велкам-зону как эффективную деловую площадку, участники мероприятия обсудили результаты уходящего года, поделились актуальными проблемами отрасли, познакомились с новыми потенциальными партнерами.

Главным действием вечера стало награждение победителей в 16 номинациях. Выбрать лучшие отели и в этом году предложили представителям туристических компаний и туроператоров. Оценивать же сами туркомпании, ориентированные на въездной туризм, предложили столичным отелям. Победителя в номинации «Лучший консьерж города Москвы» определили подписчики страницы премии в социальной сети Фейсбук (<https://www.facebook.com/putevodnayazvezdamoscow/>), а выбрать «Лучший объект туристическо-экскурсионного показа» предложили самим москвичам с помощью приложения «Активный Гражданин».

«Выбрать лучших из лучших было не просто, ведь каждый объект, попавший в номинанты, уже победитель. Быть в ТОП-5 в городе, который развивается семимильными шагами и одновременно в чем-то немного консервативен, очень сложно и от этого еще более престижно», – отметил Константин Горяинов, заместитель руководителя департамента национальной политики, межрегиональных связей и туризма Правительства Москвы, который возглавил Экспертный совет премии в этом году. ★



Победителями премии «Путеводная Звезда» в 2016 году стали:

1. Лучшая гостиница категории 5* – «Арапат Парк Хаятт»
2. Лучшая гостиница категории 4* – AZIMUT Hotel Olympic
3. Лучшая гостиница категории 3* – Гостиница «Измайлово Гамма»
4. Лучшая гостиница категории «бизнес-отель» – «Рэдиссон Ройал Москва»
5. Лучшая гостиница категории «хостел» – Netizen
6. Лучшая гостиница категории «мини-отель» – «Годунов»
7. Лучшая гостиница категории «апарт-отель» – «Волга»
8. Лучшая компания сфере MICE – 2016 – Continent Express
9. Лучшая компания в сфере въездного туризма – ООО «Хотелбук-сервис» (UTS)
10. Лучший объект туристическо-экскурсионного показа – Музеи Московского Кремля
11. Лучший объект туристическо-экскурсионного показа по версии портала «Активный Гражданин» – ВДНХ
12. Лучший ресторан при отеле – O2 Lounge (Ritz-Carlton)
13. Лучшая гостиница категории «исторический отель» – Hilton Leningradskaya
14. Лучший консьерж – Артем Осипов, InterContinental Hotel
15. Специальный приз – Леонид Исакович («Академсервис»)
16. Лучший отельный event года – Благотворительный забег «Настенька» Four Seasons Hotel



ТМ Tork получила вторую звезду «Товар Года»

16 ноября в Известия HALL прошла XVIII официальная церемония вручения премии «Товар Года 2016». Торговая марка Tork компании SCA Hygiene Products Russia во второй раз получила престижную награду в специальной номинации «Профессиональная бумажно-гигиеническая продукция».

Звезда премии «Товар Года» ежегодно вручается компаниям, чья продукция пользуется наибольшей популярностью у потребителей. Торговая марка Tork остается неизменным лидером российского рынка профессиональной бумажно-гигиенической продукции. Впервые удостоившись звезды «Товар Года» в 2014 году, сегодня Tork подтверждает полученное звание, подкрепленное доверием клиентов, год за годом выбирающих продукцию компании. ★

Radisson Hotel, Kaliningrad возглавил Питер Сиви

Новый генеральный менеджер сменил на этом посту Родерика Смита. В калининградский отель господин Сиви перешел с аналогичной должности из Radisson Blu Hotel, Klaipeda, Литва.

Господин Сиви, уроженец Словакии, имеет большой опыт работы в гостиничном и ресторанном бизнесе. Свою карьеру в сети Carlson Rezidor Hotel Group он начал в 2001 году как супервайзер ресторана при отеле Radisson Blu Carlton Bratislava, Слова-

кия. В 2004 году Питер Сиви вступил в должность директора департамента обслуживания в гостинице Radisson Blu London Stansted Airport, Великобритания, где он управлял комплексом из 4 ресторанов и бизнес-центром на 28 конференц-залов. Эту должность он занимал вплоть до своего перехода на позицию операционного директора Radisson Blu Liverpool в 2008 году. В 2010 году господин Сиви получил свой первый пост генерального управляю-

щего в трехзвездном отеле Park Inn by Radisson в Бирмингеме, где за три года сумел увеличить загрузку с 49% до 65%. В октябре 2013 года Питер Сиви перешел на аналогичную позицию в отель в Клайпеде.

Среди своих увлечений господин Сиви выделяет кулинарию, фотографию, путешествия, ИТ, а также изучение иностранных языков. Новый генеральный управляющий «Radisson Калининград» свободно говорит на словацком, английском

и чешском и имеет базовые знания польского, немецкого и русского языков.

«Я впервые в России, и мне очень интересно попробовать свои силы на российском рынке гостеприимства, который, конечно же, для меня сейчас является своеобразным вызовом», — признается Питер Сиви.



Елена Мосийчук — генеральный менеджер «AZIMUT Отеля Мурманск»

Елена работает в гостиничном бизнесе с 2005 года. Начала свою карьеру в должности администратора службы приема и размещения отеля HELIOPARK Old Estate 4* (г. Псков). Затем стала

руководителем службы приема и размещения, а позднее экспертом по разработке стандартов операционной деятельности сети отелей. До перехода в AZIMUT Hotels Елена работала генеральным менеджером

отелей HELIOPARK в горном кластере «Роза Хутор».

Вальтер Нойманн, генеральный директор AZIMUT Hotels: Отмечу, что Мурманск — одно из самых перспективных направлений туризма, а

значит, туристов в городе будет все больше. Уверен, Елене удастся увеличить привлекательность «AZIMUT Отеля Мурманск» для гостей».



Янина Шкребец возглавила менеджмент «AZIMUT Отеля Тульская»

Янина имеет 19-летний опыт работы в сфере гостеприимства. Последние два года работала в должности операционного директора «AZIMUT Отеля Сочи», а с февраля по август 2016

года исполняла обязанности генерального менеджера отеля.

Вальтер Нойманн, генеральный директор AZIMUT Hotels: «Янина имеет колоссальный опыт и, уверен, применит все свои

навыки в «AZIMUT Отеле Тульская». Отели AZIMUT Hotels рекомендованы Ростуризмом для размещения гостей чемпионата мира по футболу в 2018 году, поэтому на генеральных менеджерах оте-

лей лежит колоссальная ответственность. Надеемся, каждый гость будет доволен пребыванием в отелях сети».



В отеле HELIOPARK Nebug — новый шеф-повар и новое меню

Новый шеф начал работу в октябре в отеле сети HELIOPARK в Небуге (Туапсинский район, Краснодарский край).

У руля ресторана Sorrento встал Денис Слепцов, хорошо известный краснодарским гурманам. Придя в профессию в 1999 году, талантливый повар успел порабо-

тать в ресторанах курортов Краснодарского края (Анапа, Геленджик, Сочи) и Москвы. Вернувшись несколько лет назад в Краснодар, Денис продолжает профессиональную деятельность как шеф высококлассных заведений города. Под руководством нового шефа ресторан в HELIOPARK Nebug, специали-

зирующийся на средиземноморской кухне, не только запускает новое меню, но и проводит полную реорганизацию работы.

«Мы запускаем полный комплекс новых меню: реорганизовали шведскую линию, добавили рум-сервис меню, детское, постное, готовы новогодние предложения, корпоратив-

ные, меню для банкетов, — рассказывает Денис Слепцов. — Мы полностью сохраняем концепцию средиземноморской кухни, при этом готовим классику в авторской интерпретации, с учетом местного колорита и специалитетов».





Эксперты **Hotels.com** попытались заглянуть в будущее в исследовании *Hotels of the Future*, проведенном совместно с широко известным футурологом **Джеймсом Кэнтоном** из Института Мирового Будущего (*Institute for Global Futures*). В исследовании говорится, как изменятся путешествия и проживание в отелях через год, 25 лет и даже к 2060-му году.

То, как путешественники выбирают направление, бронируют поездку, добираются до пункта назначения и проживают в отеле, будет выглядеть совсем иначе в будущем. Компания **Hotels.com** уже является одним из признанных лидеров в индустрии путешествий, а данные прогнозы позволяют взглянуть на то, как супертехнологии и супернаука работают заодно.

Доктор Джеймс Кэнтон из Института Мирового Будущего, одного из ведущих экспертно-аналитических центров, которые предугадывают появление потребительских трендов, комментирует: «Новые тренды в технологиях, науке, энергетике и индустрии развлечений изменят опыт пребывания в отелях до неузнаваемости. А использование новейших технологий для создания туров, таких как разработки в области Больших Данных, искусственного интеллекта и предсказания желаний путешественников, будет означать, что опыт путешествий изменится навсегда».

«Будущее путешествий завораживает — мы увидим появление аналитических моделей, способных предсказать желания потребителей еще до момента бронирования поездки. Бронирование отелей будет осуществляться с помощью искусственного интеллекта — виртуальных помощников-ботов, использующих технологии поиска скрытых закономерностей в данных (*data mining*) и интуитивной обработки данных (*intuitive computing*). Эти прорывные технологии позволят предложить путешественникам максимально персонализированный турпродукт. И все не заканчивается вашим выселением из номера отеля — новейшие аналитические модели также позаботятся о том, чтобы ваша потребность в путешествиях была полностью удовлетворена в течение всей жизни». ★



Роботы на ресепшен в отелях, виртуальные путешествия с полным эффектом присутствия в выбранном месте, ассистенты-чатботы с искусственным интеллектом и чертами, делающими их похожими на человека, — эти новшества войдут в гостиничный бизнес уже в 2017 году, следует из исследования, подготовленного подразделением **SabreLabs**.

Исследование оценивает три основных технологических тренда, которые с большой долей вероятности окажут влияние на туристическую индустрию в 2017 году, а также конкретные технологии, связанные с каждым этим явлением:

1. Диалоговые интерфейсы — голосовые и текстовые сообщения, переход к новым форматам коммуникации.
2. Цифровая реальность — как виртуальная и дополненная реальности меняют облик индустрии туризма и путешествий.
3. Искусственный интеллект (*Connected Intelligence*) — роль ботов, роботов и геолокационных маяков в туризме. ★



Алексей Ходорковский:

«WhizzMate hotel даст возможность отельерам проявить заботу о госте даже вне стен отеля»

Кто из нас, путешествуя, хотя бы раз не мечтал о том, чтобы рядом оказался помощник, который подскажет бы в незнакомом городе, где найти ближайший пункт обмена валюты, стоянку такси и как добраться до своего отеля после прогулки. Хорошая новость: такой помощник в путешествиях, или мобильный консьерж, уже существует! И российские отели уже предлагают услугу своим гостям. Основатель компании-разработчика мобильного консьержа WhizzMate Алексей Ходорковский подробно рассказал о новом сервисе в интервью журналу «Пять звезд».

❁ Алексей, как появилась идея такого туристического стартапа, как WhizzMate?

Путешествуя, мы нередко попадаем в ситуации, когда нам сложно сориентироваться. Для меня, например, первое путешествие в Китай было таким моментом — я чувствовал себя, словно приземлился на Марсе: все другое и непонятное — от языка до поведения в самых обыденных ситуациях. А всего-то и нужно было: иметь возможность позвонить кому-то из местных, кто на понятном тебе языке сориентирует в новом городе. Собственно, тогда и появилась идея: создать сервис, объединяющий в себе смартфон с безлимитным Интернетом, связью и круглосуточной поддержкой консультантов на языке туриста. Это даже не услуги консьержа, все знают, что они уникальны: бронирование столиков в ресторанах, куда трудно попасть, заказ билетов на постановки театров с мировым именем. WhizzMate, конечно же, может быть «VIP-консьержем», но наш основной фокус — поддержка в обыденных, житейских ситуациях: турист потерялся на улице, не может объясниться в магазине, понять, где нахо-

дится музейная касса или где найти лучший курс для обмена валюты. Название «мобильный консьерж» не совсем правильное, речь скорее идет о туристическом помощнике, или travelmates — так мы называем своих операторов. WhizzMate дает возможность обратиться за самыми важными и необходимыми в путешествии, но в то же время элементарными услугами. Уже много лет мы через другую мою компанию Go To Russia Travel оказываем иностранным туристам визовую поддержку в Россию, и не понаслышке знакомы с трудностями, которые они встречают в путешествии. Поэтому мы и создали WhizzMate для поддержки иностранцев во время их поездки в Россию. Но в принципе это масштабируемый проект, он может работать в любой стране.

❁ Что представляет из себя сервис?

WhizzMate — персональный и мобильный помощник в путешествии по России 24/7. Наши операторы прекрасно знают не только обычные туристические маршруты, но и как «местные друзья» покажут также скрытые от

ДОСЬЕ

Алексей Ходорковский —

предприниматель, ведет различные проекты в сфере туризма и HoReCa.

- В 1998 г. основал компанию Go To Russia Travel, Inc. (www.gotorussia.com) в столице штата Джорджия Атланте.

Компания занимается популяризацией туризма в Россию, оформлением российских виз, продажей туров, ж/д билетов (www.trainsrussia.com), отелей и гостевых апартаментов.

Сейчас у Go To Russia три офиса: в Атланте и Сан-Франциско, принимающий офис в Москве и сеть аффилированных агентств в США и Европе.

- В 2007 г. построил и управляет первым российским транзитным отелем «Атланта Шереметьево».

- В дальнейшем открыл в Москве единственный в мире бар и ресторан «Твинстарс», где все сотрудники — близнецы.

Увлечение ресторанным делом получило дальнейшее развитие с запуском доставки оригинальных бургеров ParasDelivery.ru, успешно работающей в Москве.

- В 2016 г. Алексей запустил туристический стартап WhizzMate, миссия которого — сделать пребывание туристов в России комфортнее, безопаснее и интереснее. В рамках этого же проекта была разработана специальная программа для российских отелей WhizzMate hotel, которая обеспечивает гостя важными услугами вне отеля, продлевая сервис гостиницы и повышая лояльность гостей.

туристов интересные места. Сервис работает на основе телефона или сим-карты. Мы подумали, это будет очень здорово, если сразу по прибытии в Россию, прямо в аэропорту, туристы будут получать телефон с безлимитной связью и Интернетом, с кнопкой звонка нам. В течение первых 30 минут после подключения туриста к связи, оператор связывается с ним, приветствует, спрашивает о планах, помогает сориентироваться. Первый контакт очень важен — нужно дать понять гостю, что мы доступны, очень дружелюбны, всегда на связи и готовы помочь. Я сам интроверт: пока совсем не приспичит, за помощью не обращаюсь, буду стараться разобраться самостоятельно. А это не всегда самое правильное решение.

Телефоны можно получить как у нас, так и у наших партнерских компаний в Москве и Петербурге. Для тех, кому удобнее пользоваться своим телефоном, мы предлагаем просто сим-карты. За четыре доллара в день турист получает безлимитный Интернет и сотовую связь, круглосуточный сервис наших операторов. Что очень важно: гость может по телефону получить консультацию врача, юриста, а также экстренную помощь в случае утери денег и документов. Мы продаем сервис напрямую через наш сайт, а также через партнерские агентства в США, Англии, Европе и некоторые российские визовые центры. В процессе развития стартапа мы поняли, что отели могут быть нашими партнерами.

Поначалу было опасение, что консьержи гостиниц воспримут наш сервис как своего рода конкурента. Поэтому мы с ними встретились, пообщались: WhizzMate — это дополнение к их услугам, даже вне стен отеля мы продолжаем заботиться об их гостях.

🌟 Отели начали предлагать WhizzMate как дополнительную услугу?

Гостиницам мы предлагаем два вида сотрудничества. Первый вариант — распространение сим-карт среди гостей — за это мы выплачиваем комиссию. Второй вариант — участие в программе, которую мы недавно запустили — WhizzMate hotel. Отели берут у нас некоторое количество телефонов с уже подключенным сервисом. И дальше они могут включить их в стоимость номера, продвигая таким образом премиальные номера. Гость получает целый набор дополнительных услуг, а отелю они обойдутся всего в 250 рублей в день. Compliment, благодарность постоянным гостям, приятный сюрприз VIP-клиенту, извинение — далеко не полный

список того, как можно использовать WhizzMate. В любом случае, мы предлагаем инновационное решение для гостиниц, которые ищут новые способы привлечения и удержания гостя, повышения лояльности. Внедрение такой услуги, конечно же, позволит отелю выгодно преподнести себя на фоне конкурентов, особенно в Интернете.

🌟 Как отреагировали гостиницы на ваше предложение?

Нас уже предлагают своим гостям несколько отелей в Москве и Петербурге. Среди наших партнеров отели разных категорий 5*, 4*, 3*. Как я уже упомянул, даже отели с собственным консьерж-сервисом восприняли нас как полезное дополнение к своим услугам.

🌟 Отели сейчас уделяют очень большое внимание отзывам гостей, и в первую очередь — отрицательным. Очень важно «перехватить» их, пока те не попали в Интернет. Скажите, а если вашему оператору клиент пожалуется на отель — вы этот отклик партнера передадите?

Да, мы прекрасно понимаем, как важна для отелей оперативная коммуникация с гостями, чтобы вовремя исправить ситуацию. С нашим сервисом персонал отеля получает доступ к портфолио гостей и их запросам, при этом бытовые запросы гостей вне отеля решают операторы WhizzMate. Это позволяет разгрузить консьержей и администраторов отеля.

🌟 Алексей, вы сказали, что продукт можно тиражировать на разные города и даже разные страны. Мультиязычный ли он? В Москве сейчас подобный сервис актуален не только на английском, но и на китайском, корейском языках, на фарси...

Мы начали с английского, так как штаб-квартира нашей материнской компании — Go to Russia Travel находится в Атланте. Ориентировались прежде всего на ее потребности, то есть на англоязычных туристов. Естественно, потребности рынка определяют и наши услуги: подключаются китайскоговорящие, испаноговорящие операторы-консьержи. Другое дело, что азиатские путешественники планируют поездку заранее и на них удобнее выходить через посредников, организаторов туров. Здесь сложнее предлагать им наш сервис индивидуально. Но это все только вопрос времени, большая география туристов, пользующихся сервисом, — больше языков.

★ Москва, Санкт-Петербург — крупные мегаполисы, в которых трудно ориентироваться и русскоговорящим туристам. Для них будет WhizzMate?

Все-таки сейчас продукт нужнее на рынке въездного туризма. Как бы ни вырос поток туристов в Россию за последнее время, все равно она воспринимается с опаской, не как friendly-направление, а как страна, где очень много барьеров: начиная с языка и заканчивая безопасностью. В начале поездки в Россию путешественников преследуют зацементированные годами стереотипы. Конечно, все очень сильно изменилось, мало кто из иностранцев уезжает из России разочарованным, но все же едут сюда с волнением. Наличие мобильного помощника призвано обеспечить комфорт туристов, дать им понять, что их поддержат и помогут в трудной ситуации.

Что касается русскоговорящих путешественников, прежде всего из Белоруссии и Казахстана, их поток действительно большой, и помощь WhizzMate для этих гостей будет кстати. Мы готовы ее предоставлять.

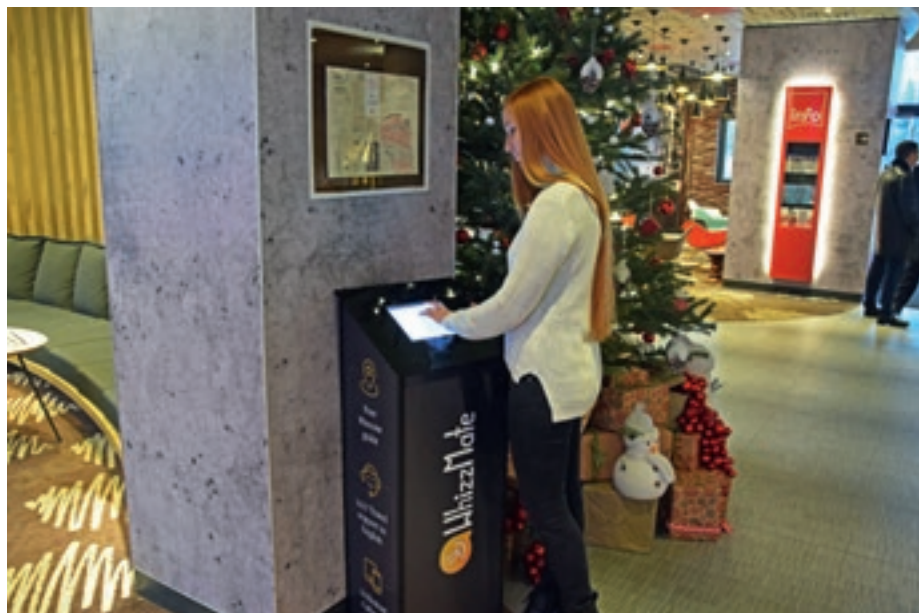
★ Где еще, помимо отелей, можно приобрести сервис?

Мы начали распространять сим-карты в визовых центрах России во Франции, США, Чехии и Бельгии — дальше список стран будет расти.

Карта гостя — Russia CityPass, а также Saint Petersburg Card — Карта гостя Петербурга — тоже будут включать наши услуги в своих базовых пакетах. Мы предлагаем включать WhizzMate в пакеты других операторов, они станут только привлекательнее.

★ Алексей, у вас, насколько я знаю, очень необычная биография и много туристических ампула. Расскажите, пожалуйста, подробнее.

Я родился в Киеве, а когда мне было 15 лет и страна развалилась, моя семья переехала в США. Там же окончил школу и университет, мечтал стать крутым журналистом. Какое-то время даже издавал русскоязычную газету в Атланте, США. Как я стал заниматься туризмом? Сначала просто обращались за советом те, кто ехал в поездку в Россию и знал, откуда я. Помогал, советовал, а потом решил, почему бы не сделать из этого небольшой бизнес. В 1998 году сам сварганил какой-то элементарный сайт, стал оформлять визы, билеты, взял в помощь местных ребят. Потом все узнали, что есть вот такие русские, которые работают по-американски (а это комплимент): то есть отличный сервис, на связи круглосуточно, настоящие профессионалы своего дела.



Стойка WhizzMate в отеле «Ibis Москва Динамо»

Компания стала называться Go To Russia Travel. Американцы ездят в турпоездки не группами, а по одному или небольшими компаниями. Кроме обычных туристов и деловых людей, мы также специализировались на «усыновителях» и «женихах». С усыновителями, как вы понимаете, теперь все, а вот женихи по-прежнему летают за самыми красивыми девушками.

Кроме того, в 2007-м году мы построили первый транзитный отель «Атланта Шереметьево», где ввели тарифы для транзитных пассажиров: не надо было платить за сутки, если гость останавливался между рейсами на шесть часов, например. Это был очень успешный проект. Есть и небольшая сеть гостевых апартаментов для туристов в Москве. Три года назад в центре Москвы я открыл небольшой ресторан, где работали только близнецы — «TwinStars» — такое своеобразное «Королевство кривых зеркал», с соответствующим интерьером. Клиент садился за столик, и к нему подходили сразу две одинаковые официантки, за барной стойкой наливали два близнеца-бармена, а по выходным даже играли близнецы-диджеи. В общем, это был очень веселый, хотя и мегасложный проект.

Мне никогда не хотелось делать то, что делают все, я всегда стремился создать свою нишу и ее же занять. Конечно, не всегда все идет гладко, не всегда удается, но зато в процессе я получаю массу новых эмоций, опыта и уж точно есть что вспомнить. ★

БЕСЕДОВАЛА ЭЛЕОНОРА АРЕФЬЕВА

О КОМПАНИИ

WhizzMate – туристический стартап, который был представлен рынку в августе 2016 г. Проект был создан с целью поддержать въездной туризм в Россию и сделать путешествие по стране для иностранных туристов более простым, интересным и безопасным, предоставив туристам круглосуточную помощь в путешествии на их родном языке. Сервис активно развивает партнерскую сеть и сейчас туристы уже могут приобрести его, помимо сайта компании, в агентствах и визовых центрах в 8 городах за границей, а также в отелях и агентствах Москвы и Санкт-Петербурга. Поддержка осуществляется на английском языке, но в ближайшее время операторы заговорят на китайском, немецком, французском и других популярных языках среди иностранных туристов в России.

Новый год — традиционное время подвести итоги и подумать о будущем. О том, чем порадовал и чем огорчил уходящий год, о том, чего ждать от наступающего 2017, на страницах «Пяти звезд» рассуждают известные отельеры.

Что было, что будет...



ВАЛЬТЕР НОЙМАНН,

генеральный директор AZIMUT Hotels

Как вы оцениваете работу вашей компании в уходящем году?

Безусловно, 2016 год был очень продуктивным для AZIMUT Hotels. Несмотря на сложную экономическую ситуацию в стране, нам удалось повысить операционные показатели отелей сети, открыть новые рынки, а также оптимизировать цены для гостей. По сравнению с 2015 годом увеличился спрос на наши отели у туроператоров, при этом многие контракты заключаются на год вперед.

Возросшую активность в этом году продемонстрировал «AZIMUT Отель Владивосток», не в последнюю очередь благодаря участию в программе China Friendly, увеличившему поток туристов из Китая. Также активно включился Мурманск, а Сочи показал максимальную

загрузку на протяжении всего курортного сезона. Недавно после реновации открылся «AZIMUT Отель Астрахань» — он стал самой крупной и самой современной гостиницей города, как и «AZIMUT Отель Воронеж», распахнувший свои двери в июне.

Также важным событием уходящего года стало подписание партнерского соглашения с ФГУП «Visit Russia», что позволит AZIMUT Hotels охватить ряд новых регионов. В результате отели нашей сети рекомендованы Ростуризмом для размещения гостей чемпионата мира по футболу в 2018 году.

Какое событие, достижение в бизнесе стало для вас самым ценным?

Одним из самых ценных достижений года мы считаем сотрудничество с современным горным кластером «Роза Хутор» в Сочи, который является достойной альтернативой зарубежным курортам. В этом году сеть AZIMUT Hotels расширила свое присутствие в Сочи за счет управления двумя объектами «Роза Хутор» — отелем Freestyle и комплексом апартаментов Valset. Мы уверены, что это перспективное направление, которое сохранит свою популярность даже после восстановления турпотоков в Египет и Турцию.

Главный сюрприз (как со знаком «плюс», так, возможно, и со знаком «минус») этого года.

Очень приятным событием года для нашей сети стало получение награды Business Traveller Awards сразу в двух номинациях: «Лучшая гостиничная сеть России и СНГ» и «Лучший бизнес-отель Дальневосточного региона». Но я не могу назвать это сюрпризом в полном смысле слова — наша команда много работала в течение года и заслужила признание.

Какой период года оказался наиболее сложным? Как преодолели (преодолеете) эту ситуацию?

Наиболее сложным для нас оказался летний сезон в связи с высокой загрузкой в «AZIMUT Отель Сочи». Отель, расположенный в шаговой доступности от Олимпийского парка, пользовался высоким спросом вплоть до завершения курортного сезона, мы неоднократно сталкивались со случаями овербукинга. С одной стороны, это говорит о безусловной популярности отеля у туроператоров, но с другой — команде «AZIMUT Отеля Сочи» приходилось в краткие сроки решать сложные операционные вопросы.

Прогнозы на 2017 год.

У нас большие планы на 2017 год. Одним из самых ожидаемых событий однозначно будет открытие «AZIMUT Отель Смоленская» — флагмана нашей сети. Это самый затратный проект AZIMUT Hotels, но, согласно нашим планам, уже в середине 2017 года отель будет готов принимать гостей. ★

**АНАСТАСИЯ МОРОЗОВА,**

коммерческий директор Туристских гостиничных комплексов «Измайлово» («Гамма», «Дельта»)

❁ Как вы оцениваете работу отелей в уходящем году?

Наверное, не просто так говорят, что кризис помогает бизнесу, в том числе гостиничному, развиваться, искать новые пути применения своего потенциала и опыта, находить новые возможности для роста, эволюционировать.

Уходящий год дал нам понимание того, как надо работать в современных реалиях, возможность испробовать на практике новые смелые идеи. Практически все департаменты Туристских гостиничных комплексов «Измайлово» («Гамма», «Дельта») применяли те или иные новинки в своей работе. Это было связано не только с технологиями, которые мы внедряли, но и с искренним желанием что-то изменить, с целью привлечь нового клиента. В непростое время всегда выбирает тот, кто платит, и чуть более смелые методы могут здесь дать положительный эффект.

Если подводить итоги уходящего года, могу сказать, что в принципе мы довольны его результатами. Туристический сезон был не только очень продуктивным, но и на примере нашего мегакомплекса показал, насколько меняется туристский рынок и насколько меняется туристский поток. Одна из основных тенденций уходящего года, которая, я считаю, продолжится и в новом году — это возможность не только расширять туристские потоки по направлениям, которые являются приоритетными для отелей, но и работать с новыми направлениями.

В последние годы в Москве основными гостями были туристы из Китая. Сейчас

ситуация меняется. Думаю, что многие отельеры уже могут сказать, что сегодня не только китайский рынок, но и другие страны Юго-Восточной Азии осуществляют ранние бронирования на 2017 год, имеют готовые цепочки, чартеры и т.д. Очень активно развивается иранский рынок. Рынком номер три в следующем году, наверное, будет Индия, которая тоже в 2016 году показала хороший результат.

❁ Какое событие, достижение в бизнесе стало для вас самым ценным?

Среди положительных событий уходящего года можем отметить увеличение в Туристских гостиничных комплексах «Измайлово» («Гамма», «Дельта») количества гостей из Европы. У них совершенно разная география: начиная от Италии, Нидерландов и Германии, которые традиционно являлись нашими популярными направлениями, и заканчивая странами Восточной Европы, такими как Польша, Болгария, Венгрия, Сербия, Хорватия и т.д.

Помимо того, что данное явление само по себе очень приятно, в нем есть еще один плюс — это близкие нам по менталитету гости, которым мы можем предложить дополнительный уровень комфорта, интересные и понятные блюда нашей национальной кухни.

Уже сейчас очень много совершенно новых для нас регионов, и мы обязательно будем в наступающем году продолжать политику привлечения еще не освоенных нами направлений. Например, по результатам работы в 2016 году поток иранских туристов у нас увеличился втрое. Мы можем говорить, что этот регион по росту уже вполне способен конкурировать с китайским туристическим рынком.

Если говорить о других клиентских группах отеля, то хотелось бы отметить, что иначе стал себя вести российский рынок. Во-первых, на мой взгляд, внутренний туризм есть, и он развивается достаточно активно. Один из показателей — это новогодние праздники.

Среди бронирующих гостей очень большое количество индивидуальных, в том числе тех, кто приезжает семьями. Цели совершенно разные: отдохнуть, познакомиться с городом, кто-то в рамках комплексного тура по городам России останавли-

вается у нас на один-два дня. Так или иначе сегодня все отели Москвы пользуются у российских туристов популярностью. Туристские гостиничные комплексы «Измайлово» («Гамма», «Дельта») исключением не стали.

Конечно, сейчас основные предложения связаны с Новым годом и новогодними праздниками. Например, даты с 3 по 8 января — для нас традиционно являются периодом высокой загрузки. Все 2 000 номеров бизнес- и конференц-отелей «Гамма» 3* и «Дельта» 4* Туристских гостиничных комплексов «Измайлово» полностью забронированы, причем еще месяц назад. Это говорит о том, что многие гости заботятся о своем отдыхе заранее. Если одним из неприятных сюрпризов уходящего года считать сокращение глубины бронирования, то в случае с пиковыми датами этого нет, отель бронировался заранее.

Еще одна из тенденций уходящего года, которая, я считаю, и в будущем году не потеряет своей актуальности — активный рост доли прямых бронирований. Гостям стало интереснее бронировать отель самостоятельно, через сайт отеля или OTA. Им нравится самим планировать свою поездку, моделировать и собирать, как конструктор, свое будущее путешествие, исходя из впечатлений, которые они хотели бы получить. Никто лучше самого гостя этого сделать не сможет. Поэтому вполне актуально и желание отеля развивать сегмент прямых продаж, и желание гостей работать напрямую с отелями.

❁ Главный сюрприз (как со знаком «плюс», так, возможно, и со знаком «минус») этого года.

Один из самых приятных моментов 2016 года — Туристские гостиничные комплексы «Измайлово» («Гамма», «Дельта») были выбраны площадкой для многих крупных мероприятий, проходивших в Москве. Это нельзя назвать сюрпризом, так как явилось результатом нашей многолетней планомерной работы.

Мероприятия, проводившиеся на базе мегакомплекса, были совершенно разноплановые: от крупнейших конференций и конгрессов до спартакиад, олимпиад и т.д. В бизнес- и конференц-отелях «Гамма» 3* и «Дельта» 4* Туристских гостиничных комплексов «Измайлово» размещались участ-

ники серьезных мероприятий, проходивших также в масштабах всего города.

Безусловно, для нас большая честь обслуживать такие мероприятия. Вместе с тем это еще и большая ответственность. Можно без ложной скромности сказать, что такая работа всегда требует очень много сил и знаний. С другой стороны, это дает возможность продвигать отель в качестве бизнес- и конференц-площадки. В процессе подготовки мы очень много взаимодействовали с различными структурами. Поэтому основные планы на 2017 год — развивать наши конгресс-возможности.

Если говорить о событиях со знаком «минус» в уходящем году, то хочется сказать о неприятных моментах, связанных с демпингом. В первую очередь речь идет о московских отелях, так как это рынок, на котором работаем мы. Наверное, данная тема не иссякнет никогда, но в уходящем году она стала наиболее актуальной.

На вопрос: «Что было самым сложным в работе в 2016 году?», я бы ответила: работа с глубоким «несезоном». Понятно, что теперь для Москвы, как и для всей России, летний период уже не является «низким сезоном». В это время мы ищем свободные номера, думаем, каким образом предложить партнерам что-то еще, кроме того, что уже продано. «Несезон» для нас — это период, который чаще всего связан со второй половиной января, одним из самых спокойных месяцев в Москве, еще это период праздников, недели, когда не проводятся выставочные мероприятия или крупные конференции на базе нашего мегакомплекса. Безусловно, мы в этом плане в Москве не одиноки, и есть своя конкурентная группа.

Уже несколько лет подряд все отельеры публично говорят, что необходимо несмотря ни на что держать цену, что когда мы ее «уроним», поднять будет потом крайне сложно, если возможно вообще. Тем не менее в условиях наметившейся тенденции стимулировать прямые продажи, цены на официальных сайтах отелей или в сторонних системах онлайн-бронирования иногда ниже, чем контрактная цена крупных операторов. Это и является прямым

демпингом. Конечно, каждый вправе самостоятельно принимать решение, как ему загружать отель, но для нас самым сложным в 2016 году было преодолеть этот соблазн и не уйти в глубокий демпинг. Наверное, если агентская сеть не развита так широко, как у Туристских гостиничных комплексов «Измайлово» («Гамма», «Дельта»), сложно не воспользоваться возможностью и не выставить самую низкую цену на сайте. Тем не менее стоит помнить: всегда есть очень большая вероятность того, что гости, которые уже забронировали номер по более



высокой цене, будут вынуждены отменить свое бронирование и забронировать отель снова, но уже дешевле. Это напоминает игру «Кто последний», где кому-то обязательно не хватит стула — когда каждый снижает цену на определенный процент и в конце концов кто-то первым должен остановиться. На мой взгляд, такие отельеры должны осмыслить, остаются ли они в детских играх или все-таки уходят в более серьезный бизнес. Ведь издержки, к сожалению, не уменьшаются, а только растут.

❁ Прогнозы на 2017 год.

В 2017 году мы планируем в первую очередь развивать наше конгресс-направление.

19 современных конференц-залов Конгресс-центра ТК «Измайлово» («Гамма»,

«Дельта») полноценно работают уже сейчас. Планируем их дополнительное оснащение новым оборудованием, которое позволит не просто идти «в ногу со временем», но и соответствовать наиболее высоким требованиям заказчиков. Сегодня все бизнес-процессы в мегакомплексе направлены на это.

Также планируем работу с крупными корпорантами, сейчас находимся на стадии заключения договоров на 2017 год.

Думаю, именно это будет основной тенденцией развития Туристских гостиничных комплексов «Измайлово» («Гамма», «Дельта») в наступающем году.

Туристический рынок нас уже давно любит настолько, что нам остается только поддерживать в нем это чувство и всегда отвечать ему искренней взаимностью.

А вот в отношениях с корпоративным и MICE-сегментом мы действительно очень многого достигли за прошедший год. Изменили работу Конгресс-центра и отдела продаж, стали давать больше возможности менеджерам предлагать нестандартные варианты решения задач, которые ставит перед нами заказчик. Это принесло свои плоды. Надеемся, что дополнительное техническое оснащение наших залов, а также успешная реализация новых планов по реновации номерного фонда Туристских гостиничных комплексов «Измайлово» («Гамма», «Дельта») дадут нам возможность двигаться вперед и освоить наш все еще очень большой потенциал в данном направлении.

Достаточно много мероприятий, которые имеют не всегда самый высокий бюджет, но хотят получить высокое качество в сегменте трех звезд. Вопрос дефицита таких предложений всегда решался с помощью Бизнес- и конференц-отеля «Гамма» 3* Туристских гостиничных комплексов «Измайлово», но теперь его решение будет лежать в плоскости еще более высокого уровня обслуживания. А Бизнес- и конференц-отель «Дельта» 4* Туристских гостиничных комплексов «Измайлово» всегда настолько популярен, что здесь остается лишь одно желание — достроить ему еще несколько этажей. ★



АЛЕКСАНДР ТРАПИКОВ,
генеральный директор Heliopark Group

Как вы оцениваете работу вашей компании в уходящем году?

В целом положительно. Не скрою, год у нас выдался непростой, богатый различными событиями, переменами, новыми задачами, которые потребовали новых, инновационных подходов к их решению. Работы было проделано много, еще больше предстоит. Но результатами года я доволен, мы стали сильнее,

крепче как профессионалы, с оптимизмом смотрим в будущее.

Какое событие, достижение в бизнесе стало для вас самым ценным?

Самым главным достижением уходящего года я считаю то, что нам удалось сохранить нашу команду, коллектив профессиональных и опытных сотрудников, душой болеющих за свое дело. Какие бы задачи и цели ни стояли перед нами дальше, я уверен, нам все по плечу.

Главный сюрприз (как со знаком «плюс», так, возможно, и со знаком «минус») этого года.

Этот год более чем богат различными событиями, но, пожалуй, «сюрпризом» не могу назвать ни одно из них. Все вопросы и сложности мы могли спрогнозировать заранее, подготовиться к ним и не дать им возможности нарушить нашу работу. И положительные моменты также не были для нас неожиданностью — это результат кропотливой и ежедневной работы моих коллег — от генеральных менеджеров отелей до горничных.

Какой период года оказался наиболее сложным? Как преодолели (преодолеете) эту ситуацию?

Наиболее напряженной выдалась весна, это тот самый период, когда я принял управление компанией HELIOPARK Group. Пришлось перестраивать управленческую команду, оптимизировать многие процессы, возрождать успешные кейсы прошлых лет. Эта работа еще не закончена, да и по большому счету никогда не может быть закончена, потому что рынок постоянно диктует новые условия, надо быть всегда готовым улавливать тенденции и быстро и правильно на них реагировать.

Прогнозы на 2017 год.

На следующий год у нас большие планы, предстоит много работы, связанной как с принятием новых объектов, так и с оттачиванием сервиса и объема предложения в действующих отелях. 2016 год дал нам возможность аккумулировать все ресурсы и в следующем году ожидаем, что затраченные усилия дадут заслуженный результат. ★



АЛЛА ПАНАРИНА,
генеральный директор отеля «Петр I»,
Москва

Как вы оцениваете работу вашего отеля в уходящем году?

Были некоторые проблемы, связанные с глубиной бронирования, которая колебалась зачастую от нескольких часов до трех дней в течение всего года, что вносило сложности в работу всех служб отеля. И все же в целом, несмотря на это, уходящий год для нашего отеля сложился успешно.

Мы много работали и достигли хороших результатов. По предварительной оценке, показатели доходности в этом году выше, чем в предыдущем.

Какое событие, достижение в бизнесе стало для вас самым ценным?

Основным событием этого года для нас является 10-летний юбилей нашего отеля. Это значительная дата для любого бизнеса и, конечно же, для нас! На протяжении всех этих лет мы всегда представляли традиционное русское радушие, комфорт и уют для своих гостей. 15% сотрудников работает в отеле со дня его основания, что, по нашему мнению, является признаком стабильной и успешной работы компании.

Главный сюрприз (как со знаком «плюс», так, возможно, и со знаком «минус») этого года.

Главным событием со знаком «плюс» этого года для нас стало то, что великолепно прошли традиционные «низкие

сезоны» года: новогодние каникулы, майские праздники и июль-август. Мы очень довольны операционными показателями этих периодов.

Какой период года оказался наиболее сложным? Как преодолели (преодолеете) эту ситуацию?

Наиболее сложными для нас оказались февраль и ноябрь, которые отличались невысокой глубиной бронирования. Приходилось постоянно контролировать ситуацию на рынке и принимать срочные меры.

Прогнозы на 2017 год.

В целом ожидается положительная динамика на гостиничном рынке Москвы. Мы рассчитываем на рост операционных показателей, но, возможно, не такой значительный, как в 2016 году.

В новом году мы планируем провести реновацию номерного фонда и общественных зон и достойно встретить гостей такого значительного мероприятия, как чемпионат мира по футболу 2018 года. ★



ЮНИС ТЕЙМУРХАНЛЫ,
генеральный менеджер отеля
«Гельвеция», Санкт-Петербург

❁ Как вы оцениваете работу вашего отеля в уходящем году?

Уходящий год оказался рекордным за последние 15 лет по всем финансовым показателям отеля — по средней цене по доходу на номер и по загрузке. Причем рост оказался впечатляющим: средняя цена выросла почти на 17% к прошлому году, загрузка на 15% и достигла немислимых 89% по году. В результате доход на

номер вырос до исторического максимума: рост к прошлому году составил 36%. Причин таких чудес — несколько. Главная — экономическая. Девальвированный рубль в сочетании с низкой инфляцией превратили Россию в дешевое и интересное туристическое направление для иностранцев. Россияне по той же самой причине реже выезжали за пределы страны в 2016 году, предпочитая российские города и курорты более дорогим — иностранным, что также увеличило спрос на гостиничные номера в Петербурге. Кроме того, спокойная геополитическая ситуация в регионе в 2016 году (в отличие от середины 2014 и начала 2015 года) дополнительно стимулировала иностранцев к поездкам в Россию.

❁ Какое событие, достижение в бизнесе стало для вас самым ценным?

Самым значимым для отеля в текущем году стало утверждение плана развития гостиницы до 2020 года. На первом этапе — уже в июне 2017 года — «Гельвеция» получит десять дополнительных номеров различных категорий (в основном люксовых). А к 2020 году расширит свой номерной фонд до 110 номеров различных категорий за счет реновации и оборудования мансардного этажа здания. А также откроет долгожданный спа- и фитнес-центр и салон красоты в подземном этаже отеля.

❁ Главный сюрприз (как со знаком «плюс», так, возможно, и со знаком «минус») этого года.

Главным сюрпризом уходящего года стал взрывной рост поездок азиатских туристов из Китая, Индии и Ирана в Россию. Причины те же — экономические. Тренд на поездки в Россию в этом регионе создан. И в ближайшие годы он будет только расти. Причем азиаты потянулись к нам не только (и не столько) за красотами или отдыхом, а за подешевевшими товарами

(от продуктов питания до люксовых европейских брендов). Спрос из этого региона также формируют подешевевшие, но высококлассные медицинские услуги мирового уровня, такие как пластическая хирургия и стоматология.

❁ Какой период года оказался наиболее сложным? Как преодолели (преодолеете) эту ситуацию?

Весь текущий год оказался нелегким прежде всего для персонала отеля. Главная причина — неожиданно резкий рост загрузки. Понятие низкого сезона в этом году отсутствовало. Загрузка в начале года (февраль-март), а затем и осенью (октябрь и ноябрь — месяцы традиционного низкого сезона в Петербурге) достигала почти 90%. Мы были вынуждены вносить экстренную корректировку в работу некоторых служб гостиницы — службу гостиничного хозяйства и техническую службу. В период низкого сезона они традиционно заняты генеральной уборкой всех помещений отеля и текущим ремонтом номеров. Кроме того, большая часть линейного персонала, работающего непосредственно с гостями, пока не получили положенного им отпуска. Ведь основная часть персонала в отелях традиционно отдыхает в низкий сезон.

❁ Прогнозы на 2017 год.

2017 год имеет все шансы побить рекорды уходящего года. Причем значительно. И по всем финансовым показателям. Уже сейчас мы фиксируем рекордное количество бронирований на весенний и летний периоды будущего года. И даже имеем много закрытых периодов для продаж на 2017. Однако существует и опасность. Прежде всего — это укрепление рубля, а также повышение цен на всю туристическую инфраструктуру. Многие крупные туроператоры отмечают, что при курсе рубля ниже 70 рублей за евро и одновременном существенном подорожании всей туристической инфраструктуры (гостиницы, транспорт, музеи) Россия становится менее привлекательной для массового туриста. Кроме того, в случае возникновения очага напряженности в регионе, планируемый рекорд однозначно придется отменить. ★





ТАМАРА АФОНИНА,

руководитель отдела продаж и маркетинга отеля «Астория», Санкт-Петербург

❁ Как вы оцениваете работу вашего отеля в уходящем году?

Согласно рейтингу ООН, Санкт-Петербург занимает восьмое место в списке наиболее привлекательных для туристов городов мира. Северная Венеция уже давно стоит на первом месте в России по посещаемости.

С учетом резкого падения курса рубля к валютам два года назад многие российские туристы отказались от поездок за рубеж и предпочли отдых в России, причем в числе самых популярных направлений внутреннего туризма оказался как раз Санкт-Петербург. Эта позитивная тенденция продолжается и до сих пор. Так, во время детских каникул, включая новогодние, в этом году мы наблюдаем значительный прирост туристов из России. В среднем, по сравнению с прошлым годом, количество проживающих в отеле «Астория» гостей из России увеличилось на 30%, при этом средняя цена за ночь поднялась на 20%.

В этом году мы видим, что интерес к России, к ее культуре и истории, не угасает. Безусловно, вследствие курсовой разницы отеля высокого ценового сегмента стали доступнее для иностранцев. Так, количество гостей из США/Канады увеличилось на 10%, европейцев — на 12%, китайцев — на 10%.

Пик роста, как обычно, пришелся на май, июнь и июль — месяцы постоянно высокого спроса в городе, но высокая динамика первых двух летних месяцев продолжилась в августе и сентябре,

которые не были так востребованы в прошлые годы.

❁ Какое событие, достижение в бизнесе стало для вас самым ценным?

Для меня, как и для многих жителей Петербурга, одним из главных достижений является, пожалуй, награда «World Travel Awards». В 2016 году Санкт-Петербург был признан лучшим туристическим направлением Европы.

❁ Главный сюрприз (как со знаком «плюс», так, возможно, и со знаком «минус») этого года.

Проведение чемпионата мира по хоккею оказало меньшее влияние на изменение показателей, чем этого ожидал рынок Санкт-Петербурга: в начале весны было уже понятно, что прогнозируемого наплыва гостей, которого ожидали мы все в мае в связи с чемпионатом, не будет.

Наверное, один из главных сюрпризов года со знаком «плюс» — это значительное увеличение количества запросов на проживание групп и проведение мероприятий в самые короткие сроки.

❁ Какой период года оказался наиболее сложным? Как преодолели (преодолеете) эту ситуацию?

Несмотря на то что мы знаем, что такое «низкий сезон» и его особенности на рынке Санкт-Петербурга, каждый раз мы тратим немало времени на выработку верной, с нашей точки зрения, стратегии. Низкий сезон — это своего рода экзамен, который всем без исключения отельерам приходится сдавать каждый год. Каждый раз приходится придумывать разные способы продвижения, чтобы хоть



как-то «сгладить» сезонность. Но нужно сказать, что в Петербурге зимой и весной проходят замечательные мероприятия, которые привлекают гостей из России и других стран. Так, например, это фестивали балета в Мариинке, Александрийском театре, новые постановки в Михайловском театре. Также не стоит забывать, что, прогуливаясь по питерским музеям зимой, вы не столкнетесь с суетой летнего сезона и сможете рассмотреть все самое интересное без спешки.

❁ Прогнозы на 2017 год.

Мы ожидаем усиления текущих тенденций, в том числе роста туризма из-за рубежа, в основном гостей из арабских и азиатских стран. Также мы думаем, что сохранится спрос на гостиницы высокого ценового сегмента в связи с их достаточно приемлемыми ценами для иностранных туристов, а также надемся на сохранение внутреннего туристического потока. ★

Никогда не говори... что?

Практика ведения переговоров с корпоративными и частными клиентами — сложная наука для многих sales-менеджеров. На Hotel Business Forum, состоявшемся в ноябре в конгресс-холме отеля «Radisson Royal Москва», они получили конкретные практические рекомендации от Андрея Синюткина, бизнес-тренера, event-продюсера группы компаний Eventail.



Обычно считают, что главное — не сказать клиенту «нет», а я учу, что «нет» надо говорить клиенту. И причем чем больше «нет» он слышит, тем больше ему хочется заказать именно у вас //

АНДРЕЙ СИНЮТИН

КАК УЗНАТЬ БЮДЖЕТ НА МЕРОПРИЯТИЕ?

Тема денег, отметил спикер, остается одной из самых интимных. О деньгах неудобно говорить. Человеку тяжело сказать, сколько он может потратить. Как деликатно спросить об этом? Вопрос к потенциальному клиенту может быть таким: «Скажите, а вы уже думали на тему бюджета?»

Если ответ положительный, он, скорее всего, прозвучит в одном из двух вариантов.

1. «Да, но сначала мы хотим услышать ваши предложения».

2. «Да», и потенциальный клиент делится столь нужной нам информацией.

Если прозвучал первый вариант ответа, здесь представитель службы продаж не должен сразу делиться цифрой: например: «У нас такой банкет стоит 3,5 тысячи рублей на человека». Потому что, возможно, клиент готов заплатить по 7 тысяч на каждого участника. Не стоит ему «мешать» потратить деньги. На такой случай Андрей Синюткин рекомендует предложить два диапазона цен. Скажем: «Такое мероприятие обойдется вам от 100 до 180 тысяч рублей или у нас есть более дорогое предложение — от 600 до 800 тысяч». Нет нужды при этом предлагать широкий диапазон цен: от 100 до 800 тысяч — потому что так будет сложнее понять, сколько собеседник готов заплатить на самом деле.

Если предложено два диапазона, то, по тому, к какому он склоняется, станет понятна и планируемая сумма затрат на мероприятие.

Допустим, клиент спрашивает: «А что, между 180-ю и 600-ми у вас ничего нет?» Тогда понятно, что планируемая сумма находится в названном интервале.

Если выбирает один из диапазонов, тоже понятно, какую цифру держит в уме.

Если выбор диапазона сделан, то эксперт рекомендует начать с минимума: например, поговорить про то, что входит в пакет стоимостью 600 тысяч. Если клиент говорит: «Мы можем с вами обсудить мероприятие в 650 тысяч», — прекрасно, сумма, которую необходимо было узнать, в итоге названа.

«Напишите, что вы ожидаете от нас за эти деньги» — это пожелание клиенту озвучить важно, как важно и то, чтобы он его выполнил. Во-первых, потому что в основе каждой покупки — всегда эмоциональная составляющая. Ее важно узнать, важно понять, почему клиент выбрал именно вас из множества конкурентов. Важно присмотреться к деталям его пожеланий: ему нравится то, о чем вы не догадываетесь. «А шторы вы не будете занавешивать?» — возможно, покупателя прельстило освещение зала и вам об этом крайне важно

узнать. Ведь только зная причину покупки и ни в коем случае не покушаясь на нее, можно сохранить клиента и угодить ему.

Второй момент: узнать пожелания клиента в мельчайших подробностях важно, разумеется, и по той причине, чтобы оценить себестоимость мероприятия — а вдруг он требует от вас невозможного, вдруг вы еще и войдете в убыток? Если понятно, что ваши затраты значительно меньше суммы, которую готов потратить клиент, не отказывайтесь от нее, включите расходы «на режиссуру».

Если понятно, что в сумму клиент не укладывается, что же, тогда следует такая фраза: «У меня есть ощущение, что у нас проблемы». И два варианта: либо клиент сокращает часть требований, либо увеличивает затраты на мероприятие, либо... Андрей Синютин говорит: «Обычно считают, что главное — не сказать клиенту «нет», а я учу, что «нет» надо говорить клиенту. И причем чем больше «нет» он слышит, тем больше ему хочется заказать именно у вас». По мнению эксперта, знаменитое пушкинское изречение: «Чем меньше женщину мы любим, тем легче нравимся мы ей» — замечательно работает и в отношении клиента.

Есть и еще одна, третья причина, по которой бизнес-тренер рекомендует дать клиенту домашнее задание по работе над мероприя-

тием все, что он запланировал: цена ниже той, на которую он рассчитывал, — что же, это прекрасный способ сэкономить.

Диапазон цен дает клиенту возможность понять общий уровень отеля и ресторана, высчитав «среднее арифметическое» между двумя цифрами, и лишает возможности торговаться и выпрашивать скидку.

При этом, по твердому убеждению эксперта, диапазон ни в коем случае не должен состоять из одной цифры: «У нас проведение мероприятия стоит от 400 тысяч и выше...» Возможно, позвонивший в отель с таким вопросом готов потратить три миллиона, но ответ менеджера «ставит клиента на место». Это оскорбительно, и, по мнению Андрея Синютина, в отелях, где с пафосом клиентам говорят: «У нас это стоит от...», теряют бизнес, причем теряют серьезные суммы.

КАК СДЕЛАТЬ ТАК, ЧТОБЫ КЛИЕНТ УШЕЛ ОТ ВАС С ОЩУЩЕНИЕМ, ЧТО ВЫ — ПРЕКРАСНЫЙ ЧЕЛОВЕК?

Если клиент и менеджер по продажам остановились на конкретной сумме после длительной дискуссии, и при этом менеджер пошел на некоторые уступки (или сделал вид, что он на них пошел), уместно сказать следующее: «Хорошо, я пойду вам навстречу, пусть это будет



Бизнес-тренер рекомендует дать клиенту домашнее задание по работе над мероприятием. Раз он сам над ним поработал, потом ему будет труднее сказать, что «это было плохо»

ТЕМА ДЕНЕГ ОСТАЕТСЯ ОДНОЙ ИЗ САМЫХ ИНТИМНЫХ. О ДЕНЬГАХ НЕУДОБНО ГОВОРИТЬ. ЧЕЛОВЕКУ ТЯЖЕЛО СКАЗАТЬ, СКОЛЬКО ОН МОЖЕТ ПОТРАТИТЬ. КАК ДЕЛИКАТНО СПРОСИТЬ ОБ ЭТОМ?

тием. Раз он сам над ним поработал, потом ему будет труднее сказать, что «это было плохо».

КАК НАЗВАТЬ ЦЕНУ?

Искусство правильно называть цену на услуги тоже существует. Правильно названная цена поможет продать услугу дороже, даст возможность проявить уважение к потенциальному клиенту, не отпугнуть и не оскорбить его.

Андрей Синютин не рекомендует называть фиксированную цену. Фраза: «У нас банкет на 30 человек стоит 150 тысяч рублей», по мнению эксперта, вынуждает клиента попросить скидку: «А можно дешевле?» Не стоит забывать и про то, о чем уже было сказано: порой отсутствие диапазона цен мешает клиенту потра-

500 тысяч, но давайте с вами договоримся, что если вам очень понравится, мы можем рассчитывать на финансовую благодарность».

Это совсем не значит, что когда довольный клиент предложит доплатить, деньги нужно будет взять. Можно сделать все иначе и приятно удивить гостя.

Рекомендуемая модель диалога в таком случае может выглядеть примерно так:

- Спасибо, мы вам еще что-нибудь должны?
- Спасибо, нет, у нас все под расчет.

В таком случае ваш клиент уйдет с полным ощущением, что вы — прекрасный человек. ★

ПОДГОТОВИЛА ЭЛЕОНОРА АРЕФЬЕВА

На крайний случай

Отправляясь на отдых или в деловую поездку в другую страну, первое, что оценивает путешественник, — это безопасность пребывания в регионе, куда он прибывает. При этом большинство туристов априори воспринимают гостиницу как место, где они будут защищены. Что делают сотрудники службы безопасности отеля, чтобы оправдать такую репутацию и на самом деле защитить гостя от посягательств на его здоровье и имущество?

Кнопки специально размещаются в местах максимального доступа. Чтобы человек, даже упав на пол, мог дотянуться до нее рукой. Они располагаются рядом с кроватями, в санузлах //

Бесперебойная работа охранного комплекса, быстрое реагирование мобильного экипажа и профессионализм сотрудников — вот три кита, на которых стоит эффективная работа охранной организации. Охрана таких объектов, как гостиница, — большая ответственность, и наличие в отеле тревожной кнопки на сегодняшний день — в порядке вещей. Современный комплект кнопки тревожной сигнализации может быть дополнен датчиками движения, повреждения стекол, открытия двери и другими светозвуковыми оповещателями и камерами слежения.

«Тревожные кнопки позволяют вызвать полицию в любое время при необходимости, — говорит старший администратор службы приема и размещения гостиничного комплекса «Пушкарская Слобода» (Суздаль) **Марина Лихачева**. — В нашей гостинице предусматриваются специальные системы, направленные на то, чтобы гости чувствовали себя под надежной защитой. Безопасность гостей отеля обеспечивает квалифицированный персонал. Меры по защите клиентов и сотрудников гостиницы включают круглосуточную охрану, наличие системы

видеонаблюдения, противопожарной системы и тревожной кнопки. Стационарная кнопка расположена на стойке ресепшен, и мы можем в случае любой форс-мажорной ситуации оперативно и незаметно ею воспользоваться. Также у нас есть переносная тревожная кнопка, которая находится у старшего и младшего администратора. Кнопка проверяется ежедневно, так что мы всегда «в форме». В самих номерах тревожных кнопок нет, но есть пожарная сигнализация. Если возникают какие-то проблемы, то мгновенный отчет идет в спасательную службу Суздаля. Марина работает в гостинице уже четыре года, и за это время никаких особых случаев не происходило. Единственный раз, когда на ее памяти тревожная кнопка была задействована, при обращении туристов, проживающих рядом в частном секторе. Была срочно вызвана полиция, оперативно отреагировавшая на возникший конфликт.

Заместитель директора по безопасности гостиниц «Холидей Инн Москва Сузевский» и «Холидей Инн Москва Лесная» **Евгений Филиппов** рассказывает, что установка тревожных кнопок дает возможность предотвратить нападение, попытку ограбления или другие ситуации, представляющие опасность для людей, и обеспечить сохранность материальных средств. Тревожные кнопки можно разделить на три категории. Во-первых, они находятся в местах, где происходят любые манипуляции с наличными деньгами: стойка ресепшен, лобби, бар. И предназначение кнопки — вовремя предотвратить любую мошенническую манипуляцию или попытки ограбления. Надо отметить, что такие попытки были, и тревожная кнопка реально помогла.

Вторая категория — кнопки, предназначенные для обеспечения безопасности гостей и расположенные в номерах. «У нас некоторое количество номерного фонда предназначено для маломобильных гостей, которым вдвойне важно

Номер для гостей с ограниченными физическими возможностями в отеле «Холидей Инн Москва Лесная» оборудован кнопкой вызова персонала



ОТЕЛЬ

БЕЗОПАСНОСТЬ



Тренажерные залы и лифты – это те места, где гостю должна быть обеспечена связь с персоналом отеля

чувствовать себя защищенными, — говорит Евгений Филиппов. — Причем кнопки специально размещаются в местах максимального доступа. Чтобы человек, даже упав на пол, мог дотянуться до нее рукой. Они располагаются рядом с кроватями, в санузлах. Приведу пример: человек на инвалидной коляске не смог вписаться в проем, от его коляски отскочило колесо, и он упал. Исключительно благодаря возможности мгновенно вызвать помощь, он благополучно справился с ситуацией. Также к нам приезжает много гостей преклонного возраста, и он порой дает о себе знать. Нам уже не раз приходилось реагировать на кнопку и срочно вызывать скорую помощь или реанимобиль. Не секрет, что в случаях предынфарктных состояний или инсультов счет идет буквально на минуты, так что можно с уверенностью сказать, что тревожная кнопка реально спасла не одну жизнь».

Третья категория — это тревожные кнопки, расположенные в общественных местах повышенного риска, таких как тренажерные залы. С сердцем плохо станет или неопытный человек травму получит на силовом тренажере — что делать? Служба безопасности регулярно проводит тренинги с сотрудниками, на которых, в частности, учит обращать внимание на, казалось бы, незначительные особенности в поведении людей, которые говорят о том, что этому человеку может понадобиться помощь или, наоборот, он представляет угрозу для гостей отеля.

Охранное оборудование должно быть незаметно, иметь молниеносное действие (тревожный сигнал мгновенно передается на пульт

в мониторинговый центр, где тут же обрабатывается специалистами) и иметь быстрое реагирование.

Анастасия Луценко, менеджер итальянского Grand Hotel Nizza Et Suisse 4*, расположенного в Монтекатини Терме, так прокомментировала меры по обеспечению безопасности гостей: «С момента бронирования и до момента отъезда мы делаем все для того, чтобы гости чувствовали себя как дома. Наш город небольшой и спокойный, так что никаких эксцессов до этого не было. Так называемые тревожные кнопки есть в номерах. Они предназначены прежде всего для случаев, «если стало плохо». Но опять же на моей памяти таких моментов в отеле еще не случилось».

Между тем не все европейские отели могут позволить себе такую расслабленность. В связи с чередой терактов в некоторых гостиницах помимо привычных мер безопасности вводят дополнительные. Так, персонал отеля Radisson SAS Scandinavia, расположенного в центре Осло, носит специальные браслеты с кнопкой «паники», информация с которых поступает на центральный сервер отеля. Одним из последних нововведений гостиницы стало и обеспечение каждого гостя отеля специальными брелками с тревожными кнопками. Такая тревожная кнопка представляет собой миниатюрный брелок со встроенным внутрь высокочастотным устройством, который удобно носить с собой и при необходимости вызвать помощь. ★

ТАТЬЯНА БЕЛОНОЖКИНА



К нам приезжает много гостей преклонного возраста, и он порой дает о себе знать. Нам уже не раз приходилось реагировать на кнопку и срочно вызывать скорую помощь или реанимобиль. Не секрет, что в случаях предынфарктных состояний или инсультов счет идет буквально на минуты, так что можно с уверенностью сказать, что тревожная кнопка реально спасла не одну жизнь //

ЕВГЕНИЙ ФИЛИППОВ

Покупать — не покупать

Каким стал 2016 год для гостиничного рынка РФ, какова наиболее выигрышная инвестиционная политика в непростых условиях и каков прогноз на следующий год? На эти и другие вопросы ответили эксперты в ходе пресс-брифинга, проведенного в Москве компанией Jones Lang LaSalle.

Как рассказала руководитель департамента гостиничного бизнеса компании JLL **Татьяна Веллер**, рынок качественных отелей в России переживает взрывной рост, одновременно с этим пассажиропоток в аэропортах снижается. «Это свидетельствует о том, что спрос смещается в сторону локального», — рассказала эксперт. По информации компании, на 2016 год в Москве заявлено к открытию 2000 новых номеров. Загрузка держится на уровне 70%. Позитивная ситуация наблюдается и в Петербурге, который к тому же впервые обогнал Москву по средней цене номера за ночь в сегменте «люкс» (17 800 рублей против 13 000 в столице).

РЫНОЧНАЯ СИТУАЦИЯ

Дмитрий Павлов, вице-президент ПАО АФК «Система» (владеет 66% ВАО «Интурист», управляющей семью отелями в РФ и за рубежом), рассказал, что в целом отели компании в 2016 году показывают хороший результат. «Выручка отеля «Космос» сопоставима с прошлым годом, это сложный отель и для него это отличный результат. Что касается профиля гостей, то стало меньше групп и больше индивидуальных. При этом операционные показа-

тели отеля хорошие, это заслуга нынешнего менеджмента», — рассказал он.

Г-н Павлов отметил, что планируемая реновация «Космоса» состоится и что АФК «Система» никогда от нее не отказывалась. В ходе реновации в отеле предполагается сократить номерной фонд с 1700 до 1000, увеличить конференц-возможности, сохранить и упорядочить существующий офисный блок.

Алтайский проект компании — гостиница «Алтай Резорт» — показала выдающиеся результаты, загрузка в сезон достигала 100%, при том, что отель небольшой — 86 номеров и цена на размещение в нем высока.

Как рассказал **Владимир Поддубко**, руководитель гостиничного бизнеса «Корпорации А.Н.Д.» (владеет несколькими гостиницами в Москве, включая InterContinental Tverskaya, «Националь», Sheraton), в верхнем сегменте загрузка осталась на уровне прошлого года, но изменился профиль гостей, причем внутри клиентских групп из Европы и США. «К примеру, становится меньше итальянцев и больше британцев. А 45–50% постояльцев — это россияне и жители стран СНГ», — рассказал г-н Поддубко.

Заместитель генерального директора Gleden Invest (владеет сетью отелей Azimut) **Игорь Романов** отметил, что применительно к России не следует обсуждать

единую рыночную ситуацию, поскольку страна большая и рынок очень разный. «Есть рынки со стабильной структурой спроса и предложения, такие как Владивосток. На других рынках, таких как Екатеринбург, при появлении новых игроков наблюдается снижение спроса».

СТРАТЕГИЯ ИНВЕСТОРА

Эксперты отмечают, что на гостиничном рынке сейчас не лучшее время для продажи активов. «Желающих продавать на дне рынка не так много, бума скидывания активов, как в 2008 году, не наблюдается», — говорит Дмитрий Павлов.

Владимир Поддубко отметил, что еще полгода назад предложений было больше.

«Наша компания исторически покупает готовые отели, это интереснее с коммерческой точки зрения. По словам Игоря Романова, наиболее беспроектный для инвестора рынок — по-прежнему столица: «Если у инвестора есть выбор и если он не рассматривает отель как эмоциональную привязанность, то Москва, Москва и еще раз Москва».

При этом, по словам г-на Поддубко, есть и другие рынки, которые в последнее время очень успешны. «В Петербурге ставки ADR выше, чем в Москве, но там есть месяц, который год кормит, он целиком меняет картину», — говорит эксперт. При этом, по его словам, бума гостиничного строительства в городе не ожидается. «В центре города тяжело найти площадку под строительство, при этом многие проекты остановлены: на проектах идет смена собственника, на некоторые не хватает денег», — рассказал Владимир Поддубко. Он отметил также взрывной рост рынка Сочи, где даже летом, в несезон, горный кластер показывал до 50% загрузки.

Участники брифинга сошлись во мнении, что в 2017 году рынок гостеприимства продемонстрирует рост от 5 до 15%. ★



Инвестиций ждет и советский гостиничный фонд. В ближайшее время пройдет реновация отеля «Космос», которая во многом изменит его формат

АННА ЮРЬЕВА

Как продавать допусслуги? Через мобильные приложения!



Почему именно мобильные приложения станут оптимальными посредниками между гостями и отельерами в реализации дополнительных услуг отеля? На этот вопрос ответил Александр Беккер, директор по развитию Hotel Remote Control, выступая на семинаре «На связи с гостем: технологии реализации заказов и продажи допусслуг» Hotel Business Forum.

Эксперт привел данные статистики, которые неумолимо свидетельствуют: мобильные приложения все увереннее входят в нашу жизнь. 88,1 млн россиян пользуются мобильными приложениями. 360% — прогнозируемый рост российского рынка мобильных приложений в наступающем году. Более 180 раз в день люди берут в руки мобильные телефоны.

Есть и другая статистика, которая говорит о продажах допусслуг в российских гостиницах.

69% гостей ничего не знают об услугах отеля, приезжая туда, 19% говорит об отсутствии информации об услугах, которые они запросили, — например, экскурсиях, работе музеев — это при том, что они спрашивали об этом на стойке ресепшен. 53% гостей отмечают неудобство осуществления заказа услуг, по мнению 31% клиентов, приходится слишком долго ждать сделанного в отеле заказа.

По мнению спикера, многие из этих проблем могло бы решить мобильное приложение. Ссы-

лаясь на статистические исследования, он отмечает, что продажи допусслуг можно увеличить на 30% при условии, что их заказ осуществляется «в два клика».

Да, мобильное приложение — недешевый инструмент, но помогает решать ряд важных для отеля задач, в том числе продажу дополнительных услуг. При этом Александр Беккер напомнил, что продажу услуг отеля службой приема и размещения трудно контролировать и практически невозможно понять, как она работает в этом плане. При том, что продажи — лишь второстепенная задача сотрудников стойки, их главный труд — расселить людей.

Спикер обратил внимание отельеров, что затраты на мобильное приложение можно быстрее окупить, если продавать с его помощью услуги партнеров — билеты в ночные клубы, театры, парки, музеи. «Вы не знаете, в каких услугах более всего заинтересованы ваши гости. Предлагайте их через мобильные приложения — и тогда в этом вопросе наступит ясность». ★



Затраты на мобильное приложение можно быстрее окупить, если продавать с его помощью услуги партнеров — билеты в ночные клубы, театры, парки, музеи //



Не просто красивые игрушки

Системы «умный дом», удаленная регистрация и ключ от номера в смартфоне — эти и другие технологические новинки постепенно становятся обыденными.

О том, как развитие отельных IT-технологий может изменить отрасль в России, рассказали эксперты панельной дискуссии, которая состоялась в рамках прошедшего в Москве Hotel Business Forum 2016.

Как отметил генеральный директор Hoist Hospitality Partner&CEAH **Антон Сиротин**, новейшие технологии, разработанные специально для индустрии гостеприимства, которые на первый взгляд кажутся просто красивой игрушкой, позволяют существенно оптимизировать расходы в результате их внедрения.

Технология GRMS (Guest Room Management Systems — система автоматизации гостиничного номера), с одной стороны, предназначена для того, чтобы гости могли управлять в номере освещением, климатом и сервисами при помощи встроенных интернет-панелей. С другой стороны, эти же системы позволяют снизить расход электроэнергии на 30–40% за счет управления энергопотреблением, сократить затраты на персонал.

В частности, при помощи автоматизированного мониторинга мини-бара можно получить информацию о том, использовал ли его гость, таким образом сократится время, необходимое персоналу на проверку номеров. Это особенно актуально для больших отелей. Кроме того, системы можно синхронизировать с гаджетами гостя и подключать другие сервисы, однако при этом следует обратить внимание на вопросы безопасности.

Как рассказал коммерческий директор Hospitality&Retail Systems **Олег Кудрин**, подобные технологии востребованы там, где основная часть клиентов — это молодежная аудитория, в частности, в хостелах.

Эксперт отметил также, что традиционные мини-бары никогда не бывают прибыльными, поскольку отель, особенно большой, терпит убытки на многих этапах: нельзя проконтролировать процесс пополнения баров, кроме того, 70% гостей говорят на выезде, что ничего не брали из бара, однако зачастую это не так. Автоматизированный мини-бар окупается за 3–5 лет с момента установки. Проблема особенно актуальна для больших отелей: начиная от 300 номеров автоматизация имеет смысл.

Технологии, которые появляются и набирают популярность, преследуют в основном две цели — экономия ресурсов и оптимизация работы персонала. Это две основные статьи расходов отелей. Как рассказал генеральный директор SMARTEQ **Николай Белошицкий**, главный тренд сейчас — это мобильные приложения. С их помощью можно, к примеру, оптимизировать работу службы ресепшен. Приложение позволяет дистанционно зарегистрироваться в отеле, выбрать определенный номер и получить электронный

ключ на мобильный телефон. Аналогичным образом работают установленные в лобби отеля терминалы. По мнению г-на Белошицкого, уже через несколько лет большинство отелей 4–5 звезд будут оснащены этой технологией.

Другой тренд — различные каналы коммуникации с гостем: это не только мобильные приложения, которые гость может установить на свой гаджет, но и оснащение номера интерактивным телевидением и планшетами, на которых гость может получать нужную информацию на своем языке. Установленные приложения интегрируются в системы управления отелем и позволяют минимизировать контакт клиента с персоналом и автоматизировать выполнение запросов гостей.

Эксперт отметил, что в азиатских странах, прежде всего в Китае, есть еще один тренд — роботизация. Роботы заменяют, в частности, службу консьержа, предоставляют гостям информацию об отеле и о городе. Такой консьерж может быть как в лобби отеля, так и прямо в номере. Его преимущество в том, что он может говорить на языке гостя.

ПРОБЛЕМЫ ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ

Как отметил Николай Белошицкий, у мобильных приложений наряду с многочисленными преимуществами есть недостаток: гости неохотно устанавливают их на свои гаджеты. По статистике, это делают не более 5% постояльцев отелей. «Нужна некая общая платформа для всех отелей, но непонятно, как гостиницы будут к ней подключаться», — отметил эксперт. По его словам, имеет смысл создавать приложения не только для коммуникации во время проживания, но и до, и после пребывания гостя в отеле.

Существующие технологии имеют и другие проблемы. Как рассказал генеральный директор ICHotel Павел Бабенко, с тем же мобильным ключом на смартфоне немало трудностей: не всякий телефон подходит для этой системы, нужно, чтобы он поддерживал определенный протокол bluetooth и т.д. «Сейчас это может быть сложно, но все идет к тому, что системы распознавания будут узнавать клиента сразу же, как только он войдет в отель», — утверждает эксперт. По его словам, текущее состояние чат-ботов таково, что пока это игрушка. «Но идея прекрасная: пишете запрос на своем языке и ожидаете решения проблемы. Такие чат-боты уже используют в отелях, пока технология несовершенна, но скоро будет накоплен такой объем данных, чтобы обучить робота, и тогда с ним можно будет общаться. Следующим шагом станет разработка робота для голосовых чатов», — рассказал г-н Бабенко.

Далеко не все из описанных технологий актуальны для российского рынка, считает начальник отдела продаж ПАО «Ростелеком» Юлия Веневская. По ее словам, такие потребности формируются в основном на фоне интенсивного роста и развития рынка. «Сейчас мы знаем, что 85% гостей отелей используют беспроводной доступ в Интернет, IP-телевидение, при этом у нас очень много старого номерного фонда, который этого не обеспечивает», — отметила эксперт. Она также отметила, что отель — это, прежде всего, здание, которому нужны такие системы, как пожарная сигнализация и видеонаблюдение, помимо этого, гостиницы по-прежнему оснащаются традиционной телефонией. Для всего этого необходима экспертная оценка и комплексный подход.

ТЕХНОЛОГИЧНО ЗНАЧИТ ЭКОНОМНО

Как отметил Павел Бабенко, в итоге развитие и использование описанных технологий призвано снижать издержки. «Если такой задачи перед гостиницей не стоит, и есть возможность вместо робота посадить консьержа, это очень хорошо», — уверен эксперт.

Его слова подтверждает Олег Ульяновский, digital-директор Azimut Hotels: «Роботизированные технологии — это снижение издержек для отелей класса эконом. В тех сегментах, где требуется сервис более высокого класса, его могут обеспечить только сотрудники».

«Живое общение — основа комфорта гостей, — соглашается Антон Сиротин. — Консьержи высокого уровня — магнит для лояльных гостей люксовых отелей». Сети обкатывают современные технологии в отелях новых брендов, которые создаются для молодежи. В то же время, по словам эксперта, технологии не всегда призваны заменять персонал. Есть такие, которые позволяют делать работу сотрудников эффективнее. «Есть системы, которые помогают управлять службой хаускипинга, отслеживать информацию по номерному фонду. Что они дают отелям? Они позволяют контролировать, соблюдает ли сотрудник регламент, насколько эффективно он выполняет свою работу. Они позволяют корректировать систему мотивации, премиальные. В результате такого анализа может выясниться, что вам нужно не пять горничных в смену, а четыре.

Время покажет, какие из перечисленных новинок массово приживутся в отелях. ★

АННА ЮРЬЕВА

Главный тренд сейчас — это мобильные приложения. С их помощью можно, к примеру, оптимизировать работу службы ресепшен. Приложение позволяет дистанционно зарегистрироваться в отеле, выбрать определенный номер и получить электронный ключ на мобильный телефон. Аналогичным образом работают установленные в лобби отеля терминалы //

Автоматизированный мини-бар окупается за 3–5 лет с момента установки. Проблема особенно актуальна для больших отелей: начиная от 300 номеров автоматизация имеет смысл.

Профстандарты: в начале большого пути

Профессиональные стандарты в индустрии гостеприимства стали одной из ключевых тем Московского делового форума предприятий туриндустрии «Путеводная звезда — 2016», состоявшегося 12–13 декабря по инициативе правительства Москвы. Представители вузов и профильных учебных заведений отрасли, некоммерческих общественных организаций и органов власти обсудили вопросы подготовки кадров для сферы гостеприимства.

Самая наболевшая тема все та же: как сократить дистанцию между теорией и практическими знаниями, чтобы выпускников не приходилось учить непосредственно на рабочем месте «с нуля». Пока не решен и вопрос «а судьи кто?» На него предстоит ответить в связи с грядущим обязательным подтверждением профессиональных компетенций: не вполне ясно, обладают ли достаточным опытом в гостиничной индустрии и соответствующими знаниями те, кто будет оценивать работников...

«Предприятия туриндустрии столицы остро нуждаются в квалифицированных кадрах, — заявил заместитель руководителя департамента национальной политики и межрегиональных связей города Москвы **Константин Горяинов**. — В процессе диалога мы хотим сдружить систему образования и участников рынка, чтобы профессионалы индустрии имели возможность активнее участвовать в подготовке специалистов для гостиничной отрасли. А кадры соответствовали мировым стандартам, ведь именно с этого начинается гостеприимство столицы».

Остановимся на наиболее важных моментах посвященного профстандартам заседания.

ПО МОТИВАМ БАСНИ КРЫЛОВА

Так, начальник Управления туризма департамента национальной политики и межрегиональных связей города Москвы **Александр Бандурин**, по его же словам, выступил на форуме не как чиновник, а как представитель образовательной системы. Посетовав, что формируемая сейчас система профессиональных стандартов хоть и имеет благие цели, но в гостиничной индустрии приближает ситуацию к той, что в басне про лебедя, рака и щуку: «Профстандарты — весьма крупная структура, предполагающая набор очень важных элементов, которые следует оценить со всех точек зрения. То есть нужно принять во внимание позицию всех заинтересованных сторон и, помимо этого, рассмотреть

сопутствующие объективные и субъективные ограничения. Только тогда мы все вместе сможем понять, как профстандарты способны повысить качество работы отрасли, и насколько ее элементы помогают нам — заинтересованным сторонам — совместно решать проблемы индустрии».

«Лебедь», «рак» и «щука» налицо. Во-первых, это работодатели, то есть профессионалы индустрии туризма. Во-вторых, органы власти, регулирующие образовательный процесс (Министерство образования). В-третьих, необходимость регулирования трудовых отношений, чем занимается Министерство труда. Четвертый участник процесса — учреждения высшего и среднего профессионального образования; пятый — учащиеся и студенты. И это еще не упомянуты некоммерческие профессиональные объединения, по мере сил старающиеся, чтобы интересы всех сторон были учтены, а профстандарты работали эффективно и правильно. «Мы должны понимать, каковы ограничения этой системы, учесть существующие противоречия, которые не позволяют ей нормально функционировать, — подчеркнул г-н Бандурин. — Первое — несогласованность профессиональных компетенций, которых ждет работодатель от нанимаемого специалиста, и тех самых профстандартов, одобренных нашими органами власти для обучения им в средних и высших профильных учебных заведениях. Второе и главное противоречие, на мой взгляд, — конфликт между содержащимися в упомянутых стандартах компетенциями и требованиями, которые выдвигают гостиничные бренды; а они своеобразные, порой даже уникальные. Все это мы обязательно должны принять во внимание, когда говорим о создании единых профессиональных стандартов».

Также Александр Бандурин привлек внимание собравшихся к необходимости применения популярной ныне «концепции устойчивого развития», учитывающей и экономической, и экологической, и социальный аспект. А именно: с точки зрения эко-



В процессе диалога мы хотим сдружить систему образования и участников рынка, чтобы профессионалы индустрии имели возможность активнее участвовать в подготовке специалистов для гостиничной отрасли. А кадры соответствовали мировым стандартам, ведь именно с этого начинается гостеприимство столицы //

КОНСТАНТИН ГОРЯИНОВ

номики нужно позаботиться о наименьших затратах на подготовку и формирование достойных специалистов для индустрии гостеприимства. Сюда входят траты не только колледжей и вузов на обучение, но и туристических предприятий — на дообучение, и затраты государственных органов — на регулирование подобных процессов. Если обобщить, получается совокупное количество денег, необходимых для продвижения кадров на рынке труда.

Если на обучение, переподготовку, гостиничную практику и трудоустройство уходят гигантские суммы — совершенно не оправданные с точки зрения уровня приходящего на работу в отель неопытного, значит, процесс построен «неэкологично». Тем более что, увы, большинство выпускников целого ряда профильных учебных заведений не идет работать по специальности (заведения вроде колледжа «Царицыно» — исключения).

Социальный аспект: «удельный вес» трудоустроенных выпускников недостаточно высок либо полученной работой молодежь недовольна.

В итоге потери у всех: у вузов, впусую тратящих силы и время на студентов, которые даже не планируют остаться в гостиничной индустрии; у отельеров — на то же самое; и у регулирующих органов, несущих изрядные затраты на регламентирование того и этого, без четкого представления, что нужно самой сфере... «Поэтому мы сегодня и собрали представителей разных заинтересованных сторон, чтобы хотя бы набросать возможные решения, с учетом озвученных критериев и требований», — выразил надежду спикер.

ПРОФСТАНДАРТ ОПРЕДЕЛЯЕТ СТАНДАРТ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ

Следующий спикер, ректор РГУТиС **Александр Федупин**, по его словам, больше обеспокоен «сложностями самого процесса разработки профстандартов, и главным образом — связи образовательных требований и профессиональных». Г-н Федупин напомнил о двух принятых и уже действующих ФЗ, которые, к сожалению, по-прежнему не учитывают взаимоотношения работодателей и учебных заведений в гостиничном сегменте. Хотя должны. Один, ФЗ-122, принятый 2 мая 2015 г. и вступивший в силу 1 июля 2016-го, обязывает применять профстандарты в работе. А второй — ФЗ-238, вступающий в силу с 1 января 2017 г., — определяет порядок аттестации кадров высших учебных заведений. Именно на его основе будет выстроена система оценки классификаций. В том числе по поводу кадров, которых готовят вузы.

Сегодня же институты по-прежнему выпускают специалистов, «изготовленных» в условиях тоталь-

ного отсутствия централизованных требований к персоналу со стороны работодателей. А ведь учитывать результаты диалога с ними по этому вопросу не то чтобы важно, а крайне необходимо.

Есть и другие существенные пробелы. Например, не все профстандарты учитывают обучение в магистратуре...

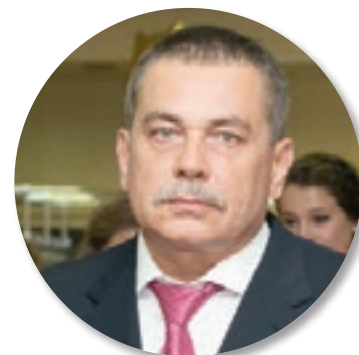
Проблема эта в туризме глобальная, и дело движется довольно медленно; давайте вспомним, сколько копий сломали, пока решили, как готовить хотя бы экскурсоводов — при том, что их обучение остается как-никак в рамках дополнительного, а не высшего образования! Тут Александр Федупин поддержал предыдущего спикера в беспокойстве о финансовой стороне вопроса: ведь готовить экскурсоводов в рамках какой-то вузовской специальности будет не слишком целесообразно даже с точки зрения экономии бюджетных средств.

Что же касается средств размещения, то к настоящему моменту в разработке находятся лишь два стандарта — управляющий гостиничным комплексом или сетью гостиниц и руководитель предприятия питания.

Что делать с десятками, если не сотнями, остальных должностей — не очень понятно. Не говоря про специфические сегменты, такие как работа, например, в сфере агро-, эко-, гастрономического туризма...

Еще одно «слабое звено» цепи — то, что сами работодатели (как, впрочем, и профессиональные ассоциации) не всегда осведомлены о кадровых потребностях отрасли в квалифицированных специалистах. За 2016 год Ростуризм дважды проводил мониторинг, определив-таки в итоге регионы с наиболее высокой потребностью в работниках отельной сферы. Это Москва, Московская область, Санкт-Петербург и Самарская область. Однако четкие данные по специальностям и рангу (линейный персонал, средний и топ-менеджмент) получить не удалось. Над этим правительство работает; ведутся переговоры с Министерством образования, которое как раз по мере возможности информирует о потребности туристической сферы в квалифицированных кадрах высшего звена.

Подчеркнул спикер и то, что противоречия по поводу требований к выпускникам учебных заведений существуют не только между вузами и отелями, но и между самими работодателями гостиничной сферы. По-прежнему нет толковых критериев и к материально-технической базе специалистов: учебных заведений, на базе которых есть собственные «учебные» гостиница и ресторан, где студенты могут отрабатывать на практике полученные знания, — единицы. Следующая большая мозоль —



Что же касается средств размещения, то к настоящему моменту в разработке находятся лишь два стандарта — управляющий гостиничным комплексом или сетью гостиниц и руководитель предприятия питания. Что делать с десятками, если не сотнями, остальных должностей — не очень понятно. Не говоря про специфические сегменты, такие как работа, например, в сфере агро-, эко-, гастрономического туризма... //

АЛЕКСАНДР ФЕДУПИН



Ежегодная потребность в кадрах в гостиничной отрасли в России в наше время составляет порядка 50 000 человек //

АЛЕКСАНДР ЯНДОВСКИЙ

отсутствие «концептуальной модели выпускника бакалавриата и магистратуры». «Не определено его место в отрасли. Чему его учить, куда он пойдет работать? — посоветовал г-н Федюлин. — Пути сближения, которые видятся нам, кроются во взаимодействии между федеральными органами и советом по профессиональной квалификации. С удовлетворением отмечу, что повсюду идет диалог между представителями сферы образования и гостиничной индустрии, и по некоторым довольно сложным вопросам уже удалось договориться. Однако ключевые проблемы до сих пор не решены, в первую очередь — вопрос компетенций, а также требований к программам подготовки выпускников».

О роли отраслевых профессиональных сообществ в корректировке образовательного процесса рассказал президент Ассоциации внутреннего и въездного туризма, директор Центра дополнительного образования факультета Менеджмента спортивной и туристской индустрии РАНХиГС **Владимир Шаров**. Он также сделал акцент на целеполагании: «Мы считаем, что профессиональные стандарты и есть заказчики образовательных стандартов; иного не дано. Если профстандарты не прописаны — сложно понять, как выстраивать образовательные: неясно, кого и чему учить, как оценивать и кого выпускать? Поэтому должны подключиться эксперты сферы. И тех, у кого есть силы и компетенции, приглашаем присоединиться к нашему движению».

Спикер уже не первым выразил обеспокоенность тем, что профстандарты зачастую разрабатывают люди, весьма далекие от гостиничной индустрии и не имеющие личного опыта работы в ней. Что вызывает у отраслевых сообществ как минимум глубокое недоумение: «Мы, РАНХиГС, предлагаем, чтобы к созданию профстандартов привлекались опытные специалисты. Но люди они очень занятые; поэтому работа по созданию стандартов должна оплачиваться, чтобы люди получили возможность выделить под этот процесс достаточно времени, а не заниматься подобной деятельностью по остаточному принципу. Предлагаем создать экспертную группу при таком отраслевом сообществе, где найдутся деньги на оплату труда специалистов подобного уровня. Иначе требуемой глубины проработки стандартов мы не добьемся...»

Г-н Шаров сообщил, что ассоциация уже предпринимает подобные попытки: «Насколько у нас это получается — судить вам». И как только удастся примерно прикинуть порядок цен, условия, сроки, объем занятости экспертов — пообещал представить эту информацию коллегам по сфере. Чтобы минимизировать количество подводных камней и сэкономить всем время и силы.

Что же касается конфликта требований к персоналу между отельными брендами и образовательными заведениями, то, по мнению Владимира Шарова, «профстандарт тогда совершенен, когда он универсален; чем он более узок, тем больше у нас будет проблем». Однако увлекаться универсальностью тоже нельзя: ведь тогда корпоративные стандарты каждой отдельно взятой гостиничной сети должны будут настолько серьезно корректировать и дополнять их, что начнется полная анархия. И эту тонкую грань, этот баланс между образовательными и корпоративными требованиями тоже способен уловить только очень опытный эксперт!

В любом случае при многих сетевых отелях есть собственные тренинговые центры; дополнять полученное выпускниками вузов и колледжей образование уже на базе предприятия, с учетом требований конкретной компании, — абсолютно нормально. Но отталкиваться от чего-то надо! Иначе можно так «доподготовить», что специалист потом не сдаст квалификационный экзамен — настолько будут различаться требования...»

Поэтому, по мнению г-на Шарова, как можно скорее следует определиться, при каком конкретно отраслевом сообществе сформировать экспертную комиссию. Чтобы соблюсти баланс между требованиями всех сторон, не ущемив ни уникальность каждого работодателя, ни универсальность будущих стандартов. А грань эта очень тонка.

ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ: КАК ЭТО БУДЕТ?

Далее слово взял профессор, директор Института управления персоналом, социальных и бизнес-коммуникаций, завкафедрой управления в международном бизнесе и индустрии туризма Государственного университета управления **Алексей Чудновский**. Университет только за 2016 год представил 16 программ, из них 15 направлены на повышение квалификации, а одна — на профессиональную переподготовку. Именно она на сегодняшний день особенно важна для вузовских работников, для которых тоже появляются новые стандарты.

Профессор рассказал о необходимости следования трендам; университет сейчас в основном ориентируется на дистанционное обучение в сочетании с очными занятиями. Создана сеть региональных образовательных площадок по всей России (порядка 40), позволяющих учиться без отрыва от работы, дистанционно. Однако в этом деле не обойтись без помощи местной туристической администрации: именно по их заявкам формируются списки участников учебных программ. «В 2017 году перед нами стоят

недетские задачи: обучить более 10 000 человек», — поделился г-н Чудновский.

Также планируется создать базу данных потенциальных ректоров, причем с опцией этакого «народного голосования», чтобы право преподавания получали пользующиеся доверием люди. Благо участие в проекте оплачивается.

Налаживается сотрудничество с зарубежными образовательными площадками. Организуются даже выезды за границу, подобные инсентив-поездкам: с отдыхом и обучением. Так что постепенное приближение к западным образовательным программам для менеджерского и не только состава налицо, и это радует.

Ректор ГАОУ ВО Московского государственного института индустрии туризма им. Ю.А. Сенкевича **Александр Яндовский** согласился с «курсом на Запад». По данным Ростуризма, ежегодная потребность в кадрах в гостиничной отрасли в России в наше время составляет порядка 50 000 человек. И очень важно примерно понять специфику турпотоков на ближайшее десятилетие, в частности — в плане того, из каких именно стран к нам поедут люди. И предусмотреть в образовательных программах «штамповку» специалистов со знанием соответствующих иностранных языков; если уж даже владеющих китайским сейчас не хватает, при том что китайцы в Москву едут тысячами... Не говоря о постоянном росте требований к выпускаемым специалистам по ряду компетенций: профессиональных, методических, социальных и лидерских.

Солитарен эксперт с выступившими ранее коллегами и в наличии ряда вопросов к бакалавриату и магистратуре.

На том же самом сделал акцент в своем выступлении и профессор кафедры гостиничного и туристического бизнеса РЭУ им Г.В. Плеханова **Михаил Морозов**, посетовавший на отсутствие прямой корреляции с профстандартами именно магистратуры и аспирантуры. Также г-н Морозов особо отметил, что крайне важно информировать работников отелей — будущих и действующих — об их конкурентоспособности, с учетом мотивации, перспектив карьерного роста, да и попросту — склонности человека к самообразованию и повышению своей квалификации.

В РАМКЕ И ВНЕ ЕЕ

Последним выступил вице-президент ФРиО, член экспертного совета по дополнительному профессиональному и корпоративному образованию при Комитете Государственной Думы **Юрий Ушанов**. Сообщивший, что перенос срока вступления в силу закона о квалификации (1 января 2017 года), вопреки

ожиданиям, не состоялся; так что его актуальность отныне придется учитывать. Спикер напомнил, что любой совет по профессиональным квалификациям по идее должен начинать свою деятельность с утверждения отраслевой рамки квалификаций. Макет которой, к слову, уже доступен, активно обсуждался и публиковался на сайте ФРиО. Сама по себе эта рамка определила необходимые профстандарты для гостиничной отрасли, составлялась она с привлечением экспертов из разных сфер.

Несмотря на весь опыт ФРиО, сложностей много и тут. Например, отсутствие корреляции между разными сферами. Те же санатории курортного типа — считать ли их лечебно-профилактическими учреждениями, или все же средствами размещения, к которым будут применимы правила как к гостиницам? Представители врачебного сообщества считают так, отельеры — иначе... А подобных «гибридных схем» в туризме и гостиничном бизнесе немало.

Жаловался эксперт и на отсутствие единой терминологии. А также на то, что «нам предлагают адаптировать образовательные стандарты под профессиональные. Но порой это напоминает ситуацию, когда нерадивый ученик, решая задачу, сначала смотрит в конце учебника ответ, а потом подгоняет под него решение...» Особенно несуразно получается, по мнению г-на Ушанова, когда методисты из федеральных структур развития образования пытаются внедрить в гостиничный бизнес стандарты, взятые совсем из других сфер.

Между тем создание уже упоминавшейся отраслевой рамки радует. «Она практически определила те компетенции или требования к специалисту, которые могут появиться и позже. То есть у нас есть понимание, куда именно мы движемся; и этим мы уже можем поделиться с образовательными организациями, которым важно осознать, какая именно траектория будет востребована работодателями через некий промежуток времени».

Еще что касается отраслевой рамки: в апреле 2016 года федеральное бюджетное учреждение — Институт социального страхования совместно с Национальным агентством развития квалификаций, учитывая требования единого подхода к ним, разработали специальные рекомендации по созданию отраслевых рамок.

И приятная новость: совсем скоро центры по оценке квалификаций тоже будут обязаны «сдавать экзамены» на профпригодность. Подтверждать свое соответствие стандартам и другим требованиям; как раз этого ждали давно. ★

ИРИНА КУДИНОВА

P.S. Еще одним очень важным событием стало подписание в рамках деловой программы форума «Путеводная звезда» «Соглашения о сотрудничестве в сфере научной, учебной деятельности и повышения квалификации персонала между МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича и Межрегиональной ассоциацией хостелов и мини-отелей». Документ предусматривает реализацию совместных научно-исследовательских проектов, создание единого центра обучения для различных категорий персонала, участие Ассоциации в образовательном процессе. Так что апгрейд системы гостиничного образования, судя по всему, идет полным ходом. Причем на всех уровнях: от колледжей до госструктур.

Отраслевое образование: перемены к лучшему

Уже во второй раз Hotel Business Forum, который прошел в ноябре в конгресс-холле отеля «Radisson Royal Москва», собирает круглый стол с участием HR-директоров гостиниц и представителей отраслевых учебных заведений. Год назад дискуссия была жаркой, и стороны главным образом высказывали взаимные претензии. Интересно, что взаимодействие было продолжено по окончании прошлогоднего форума и привело оно к позитивным переменам.



ПЕРЕМЕНА ПЕРВАЯ: ПРАКТИКИ СТАЛО БОЛЬШЕ

Ирина Гончарова, зам. декана, заведующая кафедрой гостиничного и ресторанного бизнеса РАНХиГС при Президенте РФ, рассказала, что именно после аналогичной дискуссии на прошлогоднем форуме началось сотрудничество кафедры с отелем «Lotte Москва», сейчас студенты там проходят практику, причем в каждый из четырех лет обучения будут посвящать работе в гостинице два месяца. Директор по персоналу «Lotte Москва» **Лилия Бекмухаметова** отметила со своей стороны, что сотрудничество складывается удачно: два месяца — это уже приличный срок, за который можно чему-то научиться.

Анна Фролова, HR-директор ОАО ВАО «Интурист», также рассказала, что после предыдущего форума компания начала сотрудничество с

одним из отраслевых вузов и в ближайшее время подписывает с ним договор, который предусматривает и практику студентов на предприятиях «Интуриста», и преподавательскую работу представителей компании в вузах.

Есть перемены и в петербургских вузах: **Анна Гуревич**, доцент факультета сервиса и гостеприимства СПбГЭУ, рассказала об успешном сотрудничестве с отелями Hilton и «Азимут»: гостиницы станут площадками практических занятий студентов университета, а их менеджеры будут читать гостевые лекции на факультете.

Наталья Караулова, доцент, директор Института туризма и гостеприимства ФГБОУ ВО «РГУ-ТиС», рассказала, что студенты активно взаимодействуют с отельерами-практиками, готовят проекты с участием представителей бизнеса.

Представители швейцарского университета проводят не ежегодные, а ежемесячные встречи с потенциальными работодателями своих выпускников, и первый вопрос на таких собраниях: а что нужно изменить в подготовке студентов, чтобы качество этой подготовки соответствовало меняющимся требованиям бизнеса //

АНЕТА КОРОБКИНА



Евгения Филипас, директор по персоналу отеля «Novotel Москва Сити», отметила позитивные перемены в работе вузов и рассказала, что в отель на практику «приходят уже другие люди», более подготовленные к работе с гостями. За последний год 13 выпускников отраслевых учебных заведений стали сотрудниками «Novotel Москва Сити». По мнению Евгении, если студент действительно каждый год по крайней мере два месяца будет полноценно работать в отеле, то тогда и требование сразу по окончании учебы занять менеджерскую позицию, за которое всегда критиковали выпускников отраслевых вузов, может стать выполнимым.

ПЕРЕМЕНА ВТОРАЯ, СВЯЗАННАЯ С ФАКТОРОМ ЛИЧНОГО ПРИМЕРА

Ольга Валберг, директор по персоналу сети отелей Heliopark Hotels&Resorts, подняла тему ответственности «принимающей стороны», то есть собственно отельеров за качество прохождения практики. Она задалась вопросом, почему студенты, которые приходят на практику в российские отели, всегда хотят как минимум «встать на ресепшен», а те же студенты из Санкт-Петербурга, когда приезжают в гостиницы Хельсинки, например, «берут ведро, швабру — и спокойно убирают по 17 номеров за рабочий день». Дело в оплате? Возможно, и этот вопрос при прохождении практики нельзя сбрасывать со счетов. И вообще отельеры, принимая на практику студентов, должны, по мнению Ольги Валберг, задаваться в первую очередь вопросом: а что мы хотим не только взять, но и дать? И ответы на этот вопрос подразумеваются самые разные: от адекватной оплаты труда студентов до продуманной системы обучения — чтобы практикант не только помог отелю, но закончил практику с определенным набором новых знаний и навыков.

Коллегу поддержала Лилия Бекмухаметова, которая напомнила отельерам о силе личного примера, о том, как важно сделать практику интересной. Она рассказала о том, как консьерж отеля «Lotte Москва» придумывал студентам ролевые игры, и такой вариант практики был им настолько интересен, что даже под конец рабочего дня, глубоким вечером, никто не хотел расходиться по домам.

ПЕРЕМЕНА ТРЕТЬЯ, К КОТОРОЙ НАДО СТРЕМИТЬСЯ

Анета Коробкина, управляющий директор SEC Hospitality Training&Consulting, выпускница швейцарского Cesar Ritz University, ссы-



лаясь на свой зарубежный опыт, посоветовала коллегам чаще встречаться. По ее словам, представители швейцарского университета проводят не ежегодные, а ежемесячные встречи с потенциальными работодателями своих выпускников, и первый вопрос на таких собраниях: а что нужно изменить в подготовке студентов, чтобы качество этой подготовки соответствовало меняющимся требованиям бизнеса? И тут же вносятся изменения в программы, исходя, если можно так сказать, из пожеланий заказчика. Анета отметила, что в швейцарских гостиничных школах практика длится даже не два месяца, а шесть месяцев в году, и практический учебный курс тщательно планируется: студент идет на практику с конкретной задачей, целью, которая по окончании практики должна быть достигнута. Собственно, здесь и кроется ответ на вопрос, который задавали в ходе дискуссии многие отельеры: почему после получения диплома французской или швейцарской гостиничной школы студенты более клиентоориентированы, профессиональны, почему они не робеют перед гостем, а спокойно и ровно общаются с ним.

Ничего сложного в повторении опыта зарубежных отраслевых вузов нет, просто к этому надо стремиться. ★

ЭЛЕОНОРА АРЕФЬЕВА

Представители кадровых служб отелей и представители отраслевых вузов во время дискуссии сидели за разными столами. Но договариваться они уже начали

“
Отельеры, принимая на практику студентов, должны задаваться в первую очередь вопросом: а что мы хотим не только взять, но и дать? “

Татьяна Верхованцева:

В будущем году мы предложим отелям новые услуги



Компания F5 Service хорошо известна на рынке аутсорсинга персонала для отелей. В наступающем году компания расширяет сферу своих предложений для гостиниц. Подробно об этом рассказывает Татьяна Верхованцева, президент группы компаний F5 Service в России.

Расскажите, какие секреты помогают F5 Service оставаться одной из лидирующих компаний рынка аутсорсинговых услуг в условиях заметно выросшей конкуренции?

Мы всегда максимально прозрачны в формировании наших предложений, участвуем в различных отраслевых мероприятиях, где проводим открытые тренинги и дискуссии. Уверена, что именно открытый диалог как с партнерами, так и с персоналом помогает нам активно расширять бизнес в быстро меняющихся конкурентных условиях.

С какими основными трудностями работы на российском рынке сталкивается F5 Service?

Слово «трудности» запрещено в нашей компании и заменено на «интересные задачи». Каждая возникающая трудность в работе в первую очередь для нас — точка роста. Поэтому работа, связанная с решением таких задач, всегда увлекательна. Мы собираемся с директорами подразделений, устраиваем так называемый «брейн-шторм», совместно ищем пути решения. Когда сотрудники знают, что их мнение важно для компании, и осознают, что именно они могут повлиять на решение, — ценность и значимость их работы возрастает. Благодаря этому простому подходу мы решаем любые, даже самые сложные задачи.

Раскройте основные принципы работы F5 Service.

В первую очередь это многолетний опыт работы на рынке, высокая репутация компании, эффективный менеджмент. Во-вторых,

важным аспектом является то, что в своей работе компания использует международные стандарты качества. И, что самое главное, мы даем людям профессию.

Мы используем лучшую технику и расходные материалы, имеем гибкую ценовую политику благодаря прямому сотрудничеству с производителями.

Ваша компания предоставляет широкий спектр услуг. Какие из них пользуются наибольшей популярностью сегодня?

Сейчас аутсорсинг развивается стремительно, но мы немного отстаем от западных стран в части популяризации данной услуги. Клининг — более устоявшийся сегмент, но в связи с ситуацией на рынке все пытаются сокращать свои расходы и урезают бюджет. Для нашей компании главным является грамотное планирование: сокращение затрат не должно отражаться на качестве предоставляемых услуг. Поэтому наш путь — обоснование затратной части и прозрачная система расчетов для наших клиентов.

Партнерами вашей компании являются ведущие гостиничные сети. В чем секрет безупречного сервиса и подхода к клиентам, учитывая индивидуальность каждого объекта?

Мы правильно заметили, что каждый отель — это свой мир. Нет ни одного похожего отеля. Сформировать команду компании с опытом работы у ведущих мировых операторов стало для меня первостепенной задачей. Секрета безупречного сервиса нет, так как

сервис оказывают люди. Когда гости возвращаются в отель, пишут благодарности или просто улыбаются в ответ на улыбку сотрудника — это лучшая оценка нашей работы.

Расскажите о специфике подбора и обучения персонала. Кто стоит на страже чистоты и гигиены в гостиничных номерах России?

Главная ценность — это персонал, задача подбора — оценить потенциал соискателя и направить в тренинг-центр, после которого сотрудник уже выходит на стажировку в отель. Во время стажировки ему также оказывается поддержка, помощь в адаптации и обучении. Получить профессию, иметь возможность стабильно зарабатывать, подниматься по карьерной лестнице, иметь возможность горизонтальных перемещений по департаментам — это все простые инструменты формирования вовлеченности персонала. На страже чистоты и высокого сервиса стоят простые люди, которые любят свою работу и для которых является важным то, как чувствует себя гость.

Какие нововведения готовит компания F5 Service для своих клиентов?

Мы видим динамику рынка: разумная экономия, профессионализм и полный охват отрасли, а также развитие новых направлений предоставляемых услуг. В случае с отелями — персонал на frontdesk и больший акцент на менеджерские специальности. По направлениям клининга — полная эксплуатация недвижимости (инженерия, клининг, ЧОП). ★

Больше пирожных, хороших и разных

Спрос на хороших кондитеров и на пирожные «новых форматов» растет, показали последние исследования компании SMEG Foodservice.

Производство стало массово осваивать кондитерские изделия, например, макароны, и приучать потребителя к их стоимости, что сказалось на увеличении спроса на оборудование, обеспечивающее достойное качество такой «капризной» в приготовлении продукции. По регионам устойчиво наблюдается рост интереса к открытию маленьких кафе, багетерий или мини-пекарен.

Евгений Бердников, бренд-шеф SMEG Foodservice, отметил новинки компании, которые впервые были представлены на выставке ПИР. Новые печи могут с легкостью выполнять любые задачи, включая выпечку самых деликатных продуктов: безе, заварное, суфле, макарон и бисквит — в режиме полного отключения конвекции и в статическом режиме (без включения вентиляторов).

В дополнение они имеют еще один важный режим приготовления:

«Конвекция + нагрев нижнего элемента». Эта опция позволяет еще более качественно готовить блюда, хлеб и кондитерские изделия, при изготовлении которых используются формы: например, она незаменима при выпечке тирольских и русских открытых пирогов, кексов, киш и многого другого.

Вышеперечисленные режимы максимально приближены к эффекту приготовления в традиционной русской печи и подовых печах, к чему привыкли многие профессионалы старой школы.

Печи предлагают вариативность шефам при выборе инструментария. Например, полноразмерные модели на 4 уровня могут одновременно использоваться для двух типов стандартов листов 600*400 и GN1\1, что является весьма удобным для профи. Дополнительное удобство создает функция «гриль»: верхний тепловой элемент рабочей камеры делает оборудование еще более универсальным для творчества шеф-повара или шеф-кондитера.

Сейчас для профессионала нет необходимости покупать много различного оборудования: SMEG Foodservice решает любые задачи. ★



И это все в одной печи!

Chef&Sommelier ЗНАЕТ ТОЛК В СТЕКЛЕ

Близятся зимние праздники, когда шампанское льется рекой, всюду царит атмосфера ожидания чуда и волшебства.

Сервировка стола и элегантность бокалов, их форма и прозрачность имеют не последнюю роль в создании праздничной обстановки. Напиток в красивом бокале завораживает, а правильная форма чаши бокала позволяет сохранять аромат и искристость и даже приукрасить вкус.

Французская компания Chef&Sommelier знает толк в стекле — серии бокалов Reveal Up и Open Up не раз отмечались на международных выставках. Изысканность и продуманность дизайна, свойственная бокалам данных серий, никого не оставит равнодушным, ведь изначально они были созданы для самых взыскательных сомелье.

Компания Chef&Sommelier является частью крупнейшей корпорации по производству посуды Arc International, одного из самых востребованных в мире производителей изделий из стекла.

Продукцию Chef&Sommelier в отели и рестораны России поставляет компания «Комплекс-Бар». ★

www.complexbar.ru



Ресторан отеля под управлением ВАО «Интурист» получил звезду Michelin

Валентино Казанелли, шеф-повар ресторана Lux Lucis отеля Principe Forte dei Marmi, был награжден звездой Michelin за создание гастрономических шедевров.

У Валентино прекрасный послужной список: он работал в известной трактирии Locanda Locatelli в Лондоне, создавал кулинарные произведения для ресторана NOBU.

С февраля 2012 года Валентино начинает работу в Principe Forte dei Marmi, где создает свои блюда, придавая тосканской кухне особые современные ноты. В 2014 году Валентино был признан лучшим шеф-поваром Версилии.

Роскошным отелем Principe Forte dei Marmi управляет российская компания ВАО «Интурист». Он находится в 25 километрах от Пизы. В отеле 28 номеров. Здесь предлагается целый спектр высококлассных услуг: помимо ресторанов и баров, их предоставляет спа-центр Egoista Spa.

На территории отеля гости могут поиграть в теннис, гольф, заняться верховой ездой, арендовать яхты. ★

Сеть Barceló отмечает юбилей

В рамках прошедшей в Москве выставки «Отдых 2016» Barceló Hotel Group представила новую мультибрендовую стратегию развития. В 2015 году компания приобрела гостиничную сеть Occidental с входящими в нее отельными брендами Allegro и Royal Hideway.

Вarceló Hotel Group была создана в Пальма-де-Майорке 85 лет назад. Это семейный бизнес, который включает более 100 отелей в 20 странах и 650 туристических агентств в 22 странах мира, несколько туроператоров и собственную авиакомпанию Evelop.

Сделка по приобретению Occidental принесла в портфолио Barceló сразу 13 новых отелей. Теперь группа включает в себя 109 отелей в 20 странах мира с номерным фондом, превышающим 33 тысячи комнат.

Компания открыла направления, где ранее не была представлена: Аруба, Колумбия и Эль-Сальвадор (Мексика). Кроме того, Barceló расширила свое присутствие на рынках Доминиканы и Коста-Рики.

Сразу после покупки сеть Barceló начала процесс реновации в приобретенных отелях. Всего до конца года в них планируется инвестировать около \$120 млн. Как отметила **Галина Чельшкина**, менеджер по продажам в России и странах СНГ (направление Латинская Америка), сразу после приобретения новых отелей в компании задумались об их переименовании. «В результате было решено не менять названий приобретенных гостиниц; они



были хорошо знакомы туристам, так же как и непосредственно гостиницы под брендом Barceló, могла возникнуть путаница».

Вместо ребрендинга было решено разработать мультибрендовую стратегию развития. В рамках нее компания более четко определила все виды туристского продукта в зависимости от специфики и ниши каждой из четырех марок.

Royal Hideway — отели категории «люкс», в которых нет ресторанов по системе «шведский стол», только а la carte. Barceló — хорошо известные туристам пляжные отели категории upper upscale. Occidental — гостиницы категории upscale, основные принципы бренда «Надежность, простота, отзывчивость». Allegro — отель категории upper midscale, девиз которых «Наслаждайся жизнью». Отели в группе распределены так: 50% Barceló, 39% Occidental, 6% Royal Hideway и 5% Allegro.

«Новые бренды позволяют нам более четко диверсифицировать предложение и освоить те сегменты рынка, которые до настоящего времени не были нами заняты. К 2017 году мы планируем полностью завершить процесс реорганизации

и вести бизнес на 100% в рамках новой модели», — заявил коммерческий директор компании **Хосе Брич**.

Как отметила г-жа Чельшкина, в латиноамериканских гостиницах компании основную часть гостей составляют туристы из США, Канады, стран Латинской Америки, Европы и России.

«В 2013–2015 годах в пятизвездных отелях Доминиканы гости из России составляли 30% от всех постояльцев. Оправдала себя, в частности, наша активная рекламная кампания в прессе и Интернете», — рассказала г-жа Чельшкина. Потом наблюдался небольшой спад на рынке, после чего снова возобновился рост, который продолжается и сейчас. Об этом свидетельствует, в частности, возрастающее число чартерных рейсов из России в страны Карибского бассейна. Популярность направления объясняется визовой политикой стран региона: в большинство стран россияне могут попасть без визы или оплатить визу по прибытии в аэропорт. Кроме того, наряду с азиатскими странами, Карибы подходят для пляжного отдыха в период русской зимы. ★

АННА ЮРЬЕВА

Взыскательные гости из России не меняют своих привычек и запросов



Такое мнение высказал журналу «Пять звезд» Ник Аристу, исполнительный директор Four Seasons Cyprus. Отельер отметил и другую тенденцию: поток россиян на остров в 2016 году увеличился — Кипр они предпочли многим другим европейским направлениям.

«**П**отребительское поведение и привычки состоятельных российских туристов, выбирающих для отдыха и деловых поездок отель Four Seasons Cyprus, никак не изменились вследствие кризиса, их запросы остались прежними. В то же время, судя по загрузке отеля Amathus Beach (отеля более низкой ценовой категории, которым также управляет компания Muskita Hotels Ltd — ред.), можно сделать вывод о росте количества туристов из России со средним достатком и более скромной моделью потребления», — отмечает Ник Аристу.

Такую тенденцию демонстрируют показатели количества ночей, проведенных россиянами в двух отелях. В Amathus Beach такой показатель значительно увеличился по сравнению с прошлым годом, составив 27451 ночь против

22372 ночей с мая по конец октября. В процентном выражении цифра отражает рост на 23%.

В отеле Four Seasons изменения не настолько значительны. Количество ночей в абсолютном выражении достигло 26602 ночей в 2016 году против 26121 ночи в 2015 году, рост — 1,8%.

Отельер отмечает, что год он и его коллеги закроют «с рекордным для острова показателем»: рост турпотока из России превысит 45% по сравнению с аналогичным периодом 2015 года.

Между тем Ник Аристу обратил внимание на незначительное снижение показателя средних расходов российских туристов в 2016 году. В 2015 году гости отеля Amathus Beach тратили 55,47 евро на человека в день, в 2016 году эта цифра упала на 4%, составив 53,31 евро.

В отеле Four Seasons Cyprus показатель упал на 10,5% — с 63,99 евро на человека в день в 2015 году до 57,27 евро в уходящем году. ★

45%

рост гостей из России в отелях Кипра

В Дубае открылся Jumeirah Al Naseem

Jumeirah Al Naseem стал четвертым отелем курорта Madinat Jumeirah, тем самым завершив роскошный комплекс. Гостеприимный и уютный, и в то же время энергичный и вдохновляющий, Jumeirah Al Naseem сочетает традиционную арабскую культуру и дизайн с современным и динамичным обликом Дубая.

С открытием Jumeirah Al Naseem в комплексе Madinat Jumeirah, истинно восточного курорта в Дубае, отмеченного многочисленными наградами, компания Jumeirah Group также с успехом завершает преобразование двухкилометрового побережья в знаковое направление на туристической карте Дубая. Начало этому процессу положило открытие пляжного отеля Jumeirah Beach Hotel в 1997 году, затем, в 1999 году, первых гостей принял знаменитый «парус» Burj Al Arab Jumeirah, а в 2003 году распахнул двери Mina A' Salam — первый отель комплекса Madinat Jumeirah.

Название Al Naseem в переводе с арабского языка означает «легкий ветер» или «морской бриз», отражая расположение отеля и подчеркивая его открытый дизайн и великолепные виды

на море. Jumeirah Al Naseem предлагает гостям выбор из 430 номеров и люксов.

Концепция отеля Jumeirah Al Naseem идеально сочетает историческое наследие региона и современные тенденции. В дизайне интерьеров нашли отражение мотивы песчаных дюн, бескрайнего неба, обычаи бедуинов и традиционное местное ремесло по добыче жемчуга.

Просторные номера созданы с учетом всех потребностей гостей, а благодаря открытой планировке и элементам декора в арабском стиле каждый номер отличается неповторимым характером. С балконов и просторных террас открывается живописный вид на море, сады, бассейны и отель Burj Al Arab Jumeirah. Мягкий шум волн проникает через окна в спальню, аромат моря теплым бризом разносится по комнатам, террасам и ресторанам на открытом воздухе.

Среди уникальных особенностей отеля Jumeirah Al Naseem:

- Уединенный бассейн для взрослых гостей с прямым доступом из номеров.
- Черепаший заповедник.
- 43 люкса, включая 12 семейных, два президентских и один королевский люкс площадью 500 кв. м.
- 7 ресторанов и баров, объединенных гастрономической концепцией «Арабские приключения».
- 4 ресторана, управляемых международными брендами, готовятся к открытию — нью-йоркский Black Tap с крафтовыми бургерами, ресторан тосканской кухни Il Borro by Salvatore Ferragamo, японский Katsuya, над дизайном которого поработал Филипп Старк, а также ресторан популярной дубайской сети Flamingos by Tasha's. ★

В лондонском Кенсингтоне открылся один из самых крупных отелей под брендом Holiday Inn

Отель Holiday Inn London — Kensington, включающий 708 гостевых номеров, расположен в нескольких шагах от популярных достопримечательностей Лондона — Кенсингтонского дворца, Королевского Альберт-холла и многочисленных музеев Южного Кенсингтона. От Holiday Inn London — Kensington также легко добраться до главных лондонских универмагов Harrods, Harvey Nichols и Selfridges.

Центральным элементом общественных зон отеля стало открытое пространство первого этажа, в котором гости могут работать, отдыхать, заказать еду и напитки, провести переговоры или неформальную встречу. Позавтракать, пообедать и поужинать можно в ресторане Boulevard, в меню которого включены лучшие блюда современной европейской кухни. Напитки и легкие закуски предлагаются в баре The Lounge. Как и во всех Holiday Inn, здесь действует программа бесплатного проживания и питания детей Kids Stay & Eat Free*.

В отеле 13 переговорных комнат, способных принять до 250 человек. Все они оснащены самым современным аудио- и видеоборудованием. Кроме того, к услугам гостей фитнес-центр Imagine Health Club and Spa с 18-метровым бассейном, турецкой баней, джакузи, сауной и тренажерным залом. ★



Легендарный бренд The Luxury Collection отмечает полувековой юбилей и открывает новые отели в Европе

Бренд The Luxury Collection, часть компании Marriott International, объявил о присоединении к сети пяти новых гостиниц: всемирно известного бутика-отеля The Wellesley, эксклюзивного отеля The Westbury в Лондоне, роскошной гостиницы Hotel de Berri в Париже, первого горнолыжного курорта бренда Cristallo Resort & Spa в Кортине (Италия), а также первого отеля бренда в Армении The Alexander в Ереване.

Запуск новых отелей The Luxury Collection в следующем году будет способствовать дальнейшему укреплению позиций бренда в Европе. Ожидается, что 2017 год станет одним из ключевых для одного из самых роскошных брендов компании Marriott International.

Цель компании открыть 12 отелей The Luxury Collection по всему миру к концу 2017 года.

ОТЕЛЬ THE WELLESLEY, A LUXURY COLLECTION HOTEL, НАЙТСБРИДЖ, ЛОНДОН

В роскошном особняке 1920-х годов обосновался уютный и элегантный отель The Wellesley. Он расположен в престижном районе Найтсбридж с видом на Гайд-парк, буквально в нескольких шагах от лучших бутиков и самых известных ресторанов Лондона. Гости смогут посмотреть Лондон на «роллс-ройсе» отеля, в их распоряжении также будет круглосуточная служба персональных дворецких, чтобы поддерживать привычный для гостей уровень жизни и

удовлетворить их потребности и ожидания. Отель The Wellesley, известный своим изысканным стилем и безупречным сервисом, располагает 36 роскошными номерами и сьютами, многие из которых имеют панорамные виды на Лондон.

Гости отеля также смогут побаловать себя изысканными блюдами в ресторанах, таких как Oval Restaurant; Crystal Bar, в винной карте которого огромный ассортимент виски, коньяка и арманьяка; каждую неделю в ресторане Jazz Lounge они смогут послушать живые джазовые выступления.

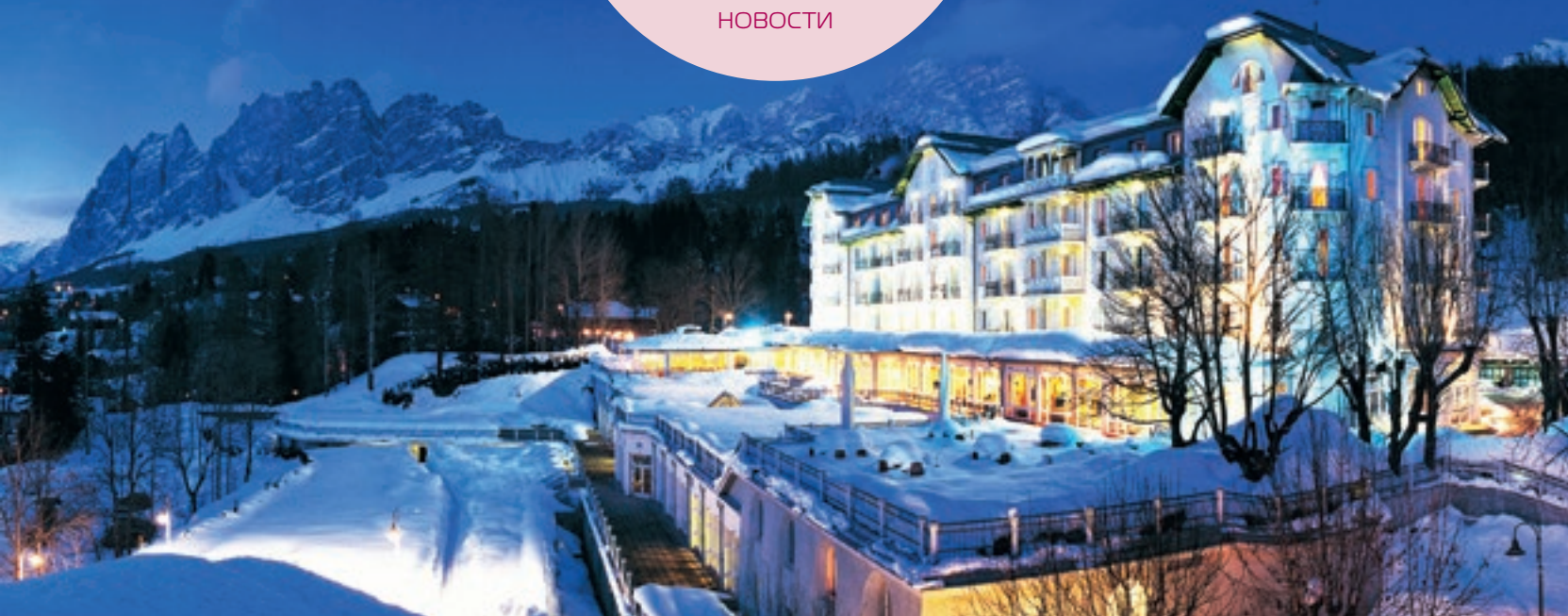
ОТЕЛЬ THE WESTBURY, A LUXURY COLLECTION HOTEL, МЭЙФЭЙР, ЛОНДОН

Отель The Westbury находится в фешенебельном районе Лондона — Мэйфэйр, всемирно известном премиальными бутиками и исторической британской архитектурой.

В настоящее время здание проходит обширную реконструкцию под руководством известной дизайнерской компании Alex Kravetz Designs. Неподвластный времени шикарный дизайн отеля отличается геометрическим фасадом и стильной мебелью, которая наряду с безупречным сервисом создаст в отеле изысканную и современную атмосферу. В гостинице 225 номеров и 43 сьюта, элегантно обставленных и отличающихся роскошными интерьерами: входные группы украшены деревянными панелями, а ванные комнаты — итальянским мрамором. Гости смогут насладиться уникальным меню ресторана Alyn Williams at The Westbury, обладателя звезды Мишлен, или попробовать изысканную японскую кухню в уютном ресторане Tsukiji Sushi. В этом же отеле будет расположен отмеченный множеством наград Polo Bar. Бар предложит своим взыскательным клиентам уникальный ассортимент коктейлей и закусок. Также в отеле будет два просторных конференц-зала и фитнес-центр. Отель The Westbury откроется как часть The Luxury Collection после завершения реконструкции весной 2017 года.

Отель The Westbury, а Luxury Collection Hotel, Мэйфэйр, Лондон





ОТЕЛЬ HÔTEL DE BERRI, A LUXURY COLLECTION HOTEL, ПАРИЖ

Он расположен в 8-м округе Парижа, в нескольких минутах пешком от Елисейских полей. Hôtel de Berri должен стать одним из самых фешенебельных отелей столицы Франции.

Бывшее офисное здание сейчас проходит полную трансформацию, чтобы стать современным отелем класса «люкс», состоящим из 76 номеров. После завершения всех работ в нем будут расположены 37 просторных и элегантно оформленных сьютов (площадь каждого больше 110 кв. м), бар с видом на просторный и тихий внутренний сад, ресторан национальной кухни и уникальная коллекция современного искусства, антиквариата и мебели. В отеле планируется оборудовать тренажерный зал и спа-центр, а также уютный зал для встреч и частных мероприятий. Команда талантливых архитекторов и дизайнеров начала тщательную работу над созданием интерьера, идеи которого они почерпнули из работ легендарных французских дизайнеров XX века. Это позволит привлечь в отель Hôtel de Berri самых искушенных туристов. Новый бутик-отель должен открыться в начале 2018 года.

ОТЕЛЬ CRISTALLO, A LUXURY COLLECTION RESORT & SPA, КОРТИНА-Д'АМПЕЦЦО

Культовый отель располагается в Доломитовых Альпах Италии. Он был построен в 1901 году и может похвастаться своей захватывающей вековой историей.

К услугам гостей 74 номера, семь апартаментов Royal Suite и два президентских сьюта, каждый из которых обладает очаровательным интерьером и захватывающим видом на горы и окрестности. Четыре ресторана гостиницы предоставят

гостям восхитительный выбор итальянских блюд. В Ristorante Gazebo представлены блюда на каждый день, отведать их можно в уникальном круглом зале с панорамными окнами, через которые открывается потрясающий вид на долину; La Veranda — ресторан для любителей аутентичной итальянской кухни; изысканные блюда можно заказать в La Stube 1872; а Cantuccio — это частный ресторан шеф-повара. Гости также смогут посетить роскошные спа-процедуры в Transvital Swiss Beauty Center. Кроме того, отель включает в себя площадку для проведения мероприятий, закрытый бассейн и поле для гольфа.

ОТЕЛЬ THE ALEXANDER, A LUXURY COLLECTION HOTEL, ЕРЕВАН

The Alexander принадлежит компании Tsupani CJSC, его открытие запланировано на осень 2017 года. Отель расположен в одном из самых престижных районов, в самом сердце столицы возле Площади Республики.

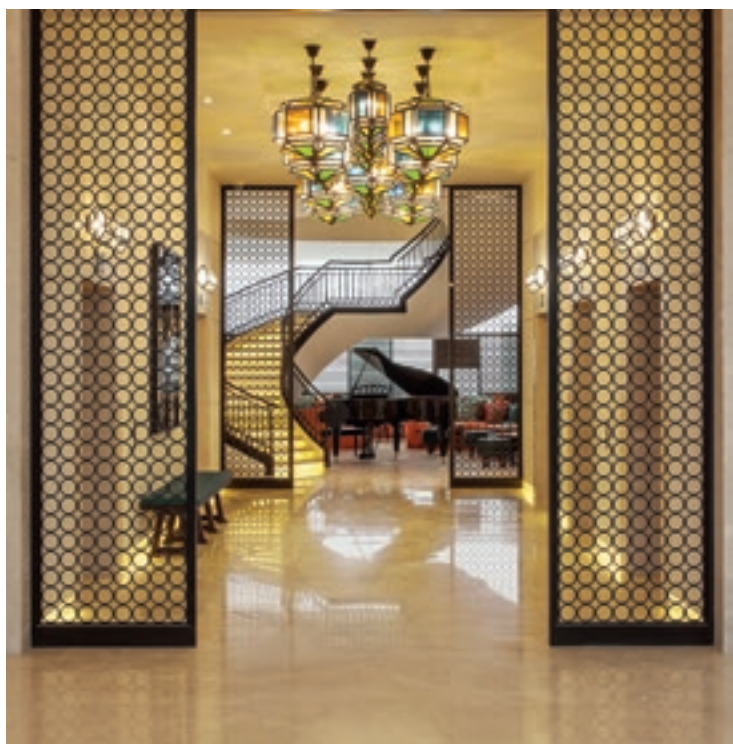
Эклектичный массив культурных достопримечательностей находится буквально в нескольких шагах от гостиницы: Институт древних рукописей, известный своим литературным собранием; знаменитые поющие фонтаны; а также Музей истории и Национальная художественная галерея, самая крупная в Армении.

В отеле The Alexander 114 роскошных номеров, включая 17 шикарных сьютов и президентские апартаменты. К тому же недавно построенный отель предлагает своим гостям превосходно оборудованные места для проведения мероприятий и встреч, в том числе бальный зал, 8 конференц-залов и бизнес-центр. Оздоровительный комплекс включает в себя закрытый бассейн, спа- и фитнес-центр. ★

Отель Cristalino, a Luxury Collection Resort & Spa, Кортина-д'Ампеццо



под брендом Luxury Collection откроются к 2017 году



Сэр Рокко Форте открыл отель Assila в Джидде

В коллекции Rocco Forte Hotels пополнение: новый отель Assila принял первых гостей уже в середине ноября, а с 1 февраля заработают и резиденции. Отель расположен в деловом и торговом центре города Джидда, в 20 минутах езды от международного аэропорта «экономической столицы» Саудовской Аравии.

За оформление 210 номеров и люксов отвечала Ольга Полиции, дизайн-директор Rocco Forte Hotels, и лондонская студия Martin Brudnizki Design Studio. Они вместе наполнили модернистскую архитектуру отеля множеством традиционных элементов и работами арабских художников (их в отеле более 2 000). В Assila заработает первый в городе южноамериканский ресторан и большой спа-центр, в котором будет полностью воплощена программа Forte Organics. Расположившийся в двух небоскребах отель располагает 147 номерами категории deluxe, superior deluxe и executive, 63 люксами, включая роскошный Royal Suite, и 94 резиденциями. Кроме того, скоро заработает ресторан Twenty Four с итальянской пекарней, кафе Il Caffe в лобби, где будут подаваться кофе и легкие закуски, и терраса с панорамным видом на город, где можно будет попробовать традиционные арабские мезе. ★

Резиденция Park Inn by Radisson принимает гостей в Риге

Park Inn by Radisson стала первой резиденцией международного бренда в регионе и удобно расположилась в оживленном районе, в самом центре города, на улице Krisjana Vagona, недалеко от рижских бизнес-центров и достопримечательностей.

Большинство из 78 апартаментов с одной или двумя спальнями имеют балкон или выход на террасу, оборудованную мини-кухню, кофеварку, смарт-телевизор и бесплатный беспроводной высокоскоростной доступ в Интернет. Апартаменты резиденции идеально подходят для бизнес-путешественников, желающих сделать свое пребывание максимально продуктивным, и для тех, кто ищет действительно особые условия проживания во время путешествия с семьей или друзьями. Апартаменты предлагают гостям удачное



сочетание комфорта и независимости. На первом этаже резиденции Park Inn by Radisson гости могут воспользоваться услугами круглосуточной поддержки и провести время в кофейне, со следующего года начнет работу ресторан Tokyo City.

Рига является самым крупным городом в странах Балтии, с численностью населения 640 тысяч человек, это ключевой экономиче-

ский и финансовый центр в регионе. Примерно половина всех рабочих мест в Латвии находится в Риге, город обеспечивает более 50% ВВП страны. Рижский порт является одним из крупнейших портов региона. Исторический центр Риги внесен в список Всемирного наследия ЮНЕСКО. В 2017 году Рига названа столицей европейской гастрономии. ★



Легендарный отельер Оливье Луи назван лучшим отельером мира по версии Worldwide Hospitality Awards

15 ноября 2016 года в Париже на церемонии вручения премии Worldwide Hospitality Awards Оливье Луи, управляющий директор отелей One&Only Royal Mirage и One&Only The Palm в Дубае, был назван лучшим отельером мира.

Эта премия, которая вручается уже 17 лет, оценивает достижения лидеров мировой гостиничной индустрии в целом ряде номинаций. Звание лучшего отельера мира присуждается за выдающиеся достижения в бизнесе, успехи в управлении отелем и персоналом, активное участие в жизни местного сообщества и профессиональное признание коллег.

Оливье Луи начал свою карьеру в Kerzner International в 1995 году, на Маврикии; в 1998 году он переехал в Дубай, где руководил открытием The Palace в отеле One&Only Royal Mirage. Оливье стал ключевой фигурой в развитии трех основных частей курорта, включая Arabian Court, открытый в 2002 году, и The Residence&Spa, открытый в 2003 году. Как управляющий директор курортов One&Only в Дубае он играл ведущую роль в разработке, проектировании и формировании стратегии

развития курорта One&Only The Palm, открытого в 2010 году. За 40 лет успешной работы в отельном бизнесе Оливье занимал руководящие посты в отелях по всему миру, от Парижа и Лондона до Нью-Йорка и Таиланда.

«Одно из моих главных достижений — управление двумя самыми элегантными пляжными курортами в Дубае. Отели One&Only Royal Mirage и One&Only The Palm сильно отличаются друг от друга, но оба курорта отражают идеалы бренда One&Only. Я горжусь своей замечательной командой, которая каждый день дарит нашим клиентам незабываемые эмоции. Быть частью этой команды — значит делать все возможное для дальнейшего развития наших отелей, радуя и удивляя наших гостей. Я очень горд получить столь престижную премию, и в этом заслуга не только моя, но и всей нашей преданной своему делу команды», — говорит Оливье Луи. ★

Radisson RED приходит в Тбилиси

Компания Rezidor, входящая в состав Carlson Rezidor Hotel Group, объявляет о подписании соглашения на управление первым в Грузии отелем Radisson RED. Вновь построенное здание отеля будет расположено в самом центре Тбилиси, на улице Чавчавадзе. Отель предложит своим гостям около 100 номеров, а первых гостей отель планирует принять в середине 2019 года.

Отель удобно расположится в центральной части города, на проспекте, названном в честь писателя Ильи Чавчавадзе, и предложит гостям ресторан с открытой террасой и бар на крыше.

«Radisson RED Чавчавадзе, Тбилиси» будет находиться в управлении компании The Rezidor Hotel Group. ★





Отель Aman Venice стал лучшим свадебным отелем по версии журнала Wedding

Aman Venice — это palazzo XVI века на Гранд-канале в Венеции, в котором провели свою первую брачную ночь Джордж Клуни и Амаль Аламуддин.

Они выбрали номер люкс Alcova с сохранившимися фресками Джованни Баттиста Тьеполо, но и остальные 24 номера отеля отлично подойдут для молодоженов. В отеле 7 салонов и ресторанов, в которых можно устроить торжественный прием. Например, для большой свадьбы (до 60 человек) подойдет Red Dining Room с парчовыми тканевыми обоями и гобеленом XVIII века на всю стену, а для камерного праздника Stanza del Tiepolo с панорамными окнами и фресковыми росписями. ★

ж у р н а л
Пятьзвезд
 дополнительный 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
МАРТ	20–24	ВЛАДИКАВКАЗ → ПЯТИГОРСК → КРАСНОДАР → РОСТОВ-НА-ДОНУ → ВОЛГОГРАД
МАРТ	27–31	УФА → САМАРА → КАЗАНЬ → ЧЕБОКСАРЫ → Н.НОВГОРОД
	03–07 АПРЕЛЬ	ТЮМЕНЬ → ЧЕЛЯБИНСК → ЕКАТЕРИНБУРГ → ПЕРМЬ → ИЖЕВСК
	04–06 АПРЕЛЬ	ИРКУТСК → КРАСНОЯРСК → НОВОСИБИРСК
	10–14 АПРЕЛЬ	НАБЕРЕЖНЫЕ ЧЕЛНЫ → ТОЛЬЯТТИ → УЛЬЯНОВСК → ПЕНЗА → САРАТОВ
	17 АПРЕЛЬ	МОСКВА в формате бизнес-завтрака
	18–21 АПРЕЛЬ	ПЕТРОЗАВОДСК → САНКТ-ПЕТЕРБУРГ → АРХАНГЕЛЬСК → МУРМАНСК
	26–28 АПРЕЛЬ	БАКУ → ТБИЛИСИ → ЕРЕВАН

СТОИМОСТЬ УЧАСТИЯ:

РЕГИОНЫ РФ И САНКТ-ПЕТЕРБУРГ: 17 000Р (1 город)
СНГ: 25 000Р (1 город)
МОСКВА: 30 000Р
 для российских компаний.

В СТОИМОСТЬ УЧАСТИЯ ВХОДЯТ:

- предоставление рабочего места (с табличкой и бейджками),
- 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.

ИСПАНИЯ — ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР



ДОМИНИКАНА — СТРАНА-ПАРТНЕР



ДОПОЛНИТЕЛЬНО ПРЕДЛАГАЕМ:

- организацию мастер-классов

Россия:	СНГ, Москва:
20 мин. – 6 000 руб.,	20 мин. – 8 000 руб.,
30 мин. – 8 000 руб.,	30 мин. – 10 000 руб.,
40 мин. – 10 000 руб.	40 мин. – 12 000 руб.

- участие в бизнес-завтраках в рамках проведения workshop – от 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.)
- организацию индивидуальных презентаций, роуд-шоу, конференций для компаний в городах России и СНГ различной сложности.

БОНУС УЧАСТНИКАМ:

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

- 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 **MATFER**
на российском рынке.

КОНДИТЕРСКИЙ ИНВЕНТАРЬ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ.

MATFER является ведущим в мире производителем профессиональных кондитерских инструментов и посуды для выпечки.

Широчайший ассортимент, инновационные материалы, продуманный дизайн, европейское качество.

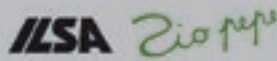
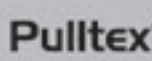
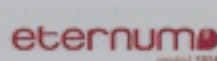
Постоянное сотрудничество с ведущими кондитерами и шеф-поварами мира.



Признанный лидер среди ведущих шеф-поваров и кондитеров мира!

Ассортимент компании **MATFER** насчитывает более 18 000 наименований профессионального оборудования и инвентаря для **пекарен, кухонь, кондитерских цехов, ресторанов и отелей**, в том числе: кухонный и кондитерский инвентарь, налитная посуда, предметы сервировки стола и электрооборудование.

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

БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА ЛЮБОГО КОЛИЧЕСТВА ТОВАРА ПО МОСКВЕ ДО АЭРОПОРТОВ И ВОКЗАЛОВ