



ООО «СТРОИМ ОТЕЛЬ»

Новости гостинично-туристского рынка

Дайджест сообщений СМИ № 1203-2018

С 24 по 31 декабря 2018 года

1. Государственное регулирование и поддержка развития туризма и гостиничного дела

Ясности в сроках введения в силу и содержании нормативных актов, регулирующих классификацию гостиниц, пока не прибавилось

2 Туристская и гостиничная недвижимость Москвы и московского региона: аналитика, новости

Москве в тестовом режиме начал работу гостиничный комплекс «The Book»
Компания «Amstel» купила отель «Holiday Inn Moscow Vinogradovo»

3. Анализ и события российского и московского туристско-гостиничного рынка

«Аэроклуб» проанализировал показатели российского рынка делового туризма за 2018 год

АФК «Система» вышла из туроператорского бизнеса, продав свою долю партнеру по предприятию.

Первый информационный центр ЦППК для туристов открыли в Москве

Ostrovok.ru узнал, какие удобства в отеле российские туристы ценят больше всего

4. Практика, новинки и события туристско-гостиничного дела за рубежом и в странах СНГ

«Люди больше вкалывать не будут»: В Китае появился отель с персоналом из роботов

«Ice Hotel» открылся в 29 раз

Компания «LVMH» приобретает сеть гостиниц класса люкс

5. Интересное для отельеров

«Здесь гости наконец-то расслабляются и живут настоящим»

Дайджест ООО «Строим Отель»: актуальные новости для профессионалов.

Фокус – Москва и столичный регион

Если у сообщения имеется значок *): - приводимые в сообщении СМИ или персональном интервью фактические и аналитические данные и прогнозы могут содержать информацию, не подкрепленную реальными показателями гостиничного рынка, либо основанную только на отдельных сегментах рынка.

1. Государственное регулирование и поддержка развития туризма и гостиничного дела

Ясности в сроках введения в силу и содержании нормативных актов, регулирующих классификацию гостиниц, пока не прибавилось

За период мониторинга публикаций по гостиничной тематике с 24 декабря 2018 года по день размещения дайджеста, публикаций и сообщений на волнующую отельеров тему о сроках ввода в силу нормативных правовых актов Правительства Российской Федерации, регулирующих правила классификации гостиниц и порядок аккредитации организаций, осуществляющих классификацию, не зафиксировано.

Напомним, что на заседании экспертного совета по туризму при комитете Совета федерации по социальной политике 13 декабря заместитель министра экономического развития РФ Сергей Галкин заявил: "Чтобы не допустить такую ситуацию, мы предлагаем срок вступления в силу административной ответственности по обязательной классификации гостиниц перенести на год. То есть, на 1 июля 2020 года. При этом Минэкономразвития в оперативном режиме, в тесном взаимодействии с бизнесом и экспертным сообществом доработает проекты постановлений в ближайшее время", - заявил Галкин.

Формально Федеральный закон от 05.02.2018 №16-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях в целях совершенствования правового регулирования предоставления гостиничных услуг и классификации объектов туристской индустрии» вступает в силу с 1 января 2019 года.

2. Туристская и гостиничная недвижимость Москвы и московского региона: аналитика, новости

Москве в тестовом режиме начал работу гостиничный комплекс «The Book»

Комплекс расположен по адресу Новый Арбат 15 в знаменитом «доме-книжке». Этот объект недвижимости был приобретен в 2014 году девелоперской фирмой «Capital Group». Инвестиции в проект оцениваются в 6.4 миллиарда рублей.

Здание было полностью реконструировано. Во время проведения работ заменили все коммуникации и инженерные сети, установили новые лифты, современные противопожарные системы. Архитектурный стиль 60 годов прошлого века был полностью сохранен.

На первых 11 этажах двадцати шестиэтажного здания расположилась гостиница «Pentahotel». Номерной фонд отеля составляет 228 номеров. Гостиница рассчитана на средний ценовой сегмент, поэтому в ней нет номеров класса люкс. Номер категории стандарт на двоих человек обойдется в 6200 рублей в сутки. На 12, 13 и с 19 по 26 этаж расположены апартаменты «The Book Apartments». Они ориентированы на гостей, которые приезжают в Москву на длительный срок. В оставшихся помещения расположены апартаменты «Intermark Residence».

Сейчас на московском рынке работает более 1646 отелей различных категорий. Их совокупный номерной фонд превышает 80 000 номеров. В 2018 году в Москве открылось много новых гостиничных объектов. Во многом это связано с матчами чемпионата мира по футболу, который проходил в российской столице летом этого года. По оценкам администрации города, Москву по итогам 2018 года может посетить более 22 миллионов туристов.

<https://hotelier.pro/news/item/3691-v-moskve-nachal-rabotu-gostinichnyj-kompleks-the-book>

Компания «Amtel» купила отель «Holiday Inn Moscow Vinogradovo»

Стоимость сделки не разглашается. Эксперты оценивают стоимость объекта в диапазоне от 400 до 500 миллионов рублей.

Возможно, компания «Amtel» смогла приобрести гостиницу дешевле. Напомним, что ранее предпринимались попытки продать «Holiday Inn Moscow Vinogradovo», но сделку так и не удалось заключить. Многие участники рынка отмечают, что отель нуждается в реконструкции, что также могло понизить итоговую стоимость объекта. Удаленность от центра Москвы также не добавляла отелю популярности среди инвесторов. «Holiday Inn Виноградово» (154 номера) расположен на Дмитровском шоссе в 4 километрах от МКАД. Гостиница начала свою работу в 1997 году. Напомним, что это первый отель компании «InterContinental Hotels Group» в нашей стране. Его номерной фонд составляет 154 номера различной категории комфортности. Также на территории отеля расположены 16 банкетных и коференц-залов, ресторан, бар, фитнес-центр. Расстояние от гостиницы до аэропорта Шереметьево составляет 12 километров.

В настоящее время компания «Amtel» владеет пятью отелями. Два из них расположены в Москве. Еще есть гостиницы в Подмосковье, Минске и Тбилиси. Финансовые показатели деятельности отелей не раскрываются. По информации СМИ компания «Amtel» планирует провести реконструкцию объекта и продолжить работу под брендом «Holiday Inn».

<https://hotelier.pro/news/item/3697-kompaniya-amtel-kupila-otel-holiday-inn-moscow-vinogradovo>

Дайджест ООО «Строим Отель»: актуальные новости для профессионалов.

Фокус – Москва и столичный регион

3 Анализ и события московского и региональных рынков туристско-гостиничных услуг

«Аэроклуб» проанализировал показатели российского рынка делового туризма за 2018 год

- Рост спроса на авиабилеты у представителей бизнеса составил 22%
- Самые популярные города России у деловых путешественников – Москва, Санкт-Петербург и Сочи
- Падение спроса на оформление виз составило 30%, а приглашений для иностранных сотрудников – 47%

Эксперты агентства делового туризма «Аэроклуб» подвели итоги 2018 года для российской индустрии бизнес-путешествий, проанализировав динамику спроса на услуги и сервисы авиаперевозчиков, отелей и визовых центров, и составили рейтинг наиболее популярных российских и зарубежных направлений у представителей бизнеса, работающих на территории России.

В 2018 году эксперты отметили увеличение числа командировок, что, в частности, отразилось на росте спроса на авиабилеты в корпоративном сегменте, – он составил 22% по сравнению с предыдущим годом. При этом наблюдается незначительное (-6%) падение спроса со стороны представителей бизнеса к внутренним направлениям, доля которых составила 62%.

Самые популярные города у деловых путешественников в России не изменились по сравнению с 2017 годом – Москва (+12%), Санкт-Петербург (+1%), Сочи (+17%), Краснодар (+7%), Екатеринбург (+12%), Самара (+11%), Новосибирск (+21%), Тюмень (+7%), Симферополь (-9%), Казань (+18%). Также отмечен всплеск интереса со стороны бизнес-туристов к Нижнему Новгороду (+20%) и Ростову-на-Дону (+20%), которые тем не менее не вошли в топ-10 направлений по России.

Рост средней стоимости внутренних авиабилетов за год составил 2%. По ряду направлений перелеты стали незначительно дешевле по сравнению с 2017 годом: так, стоимость билетов в Екатеринбург упала на 6%, в Самару – на 5%, в Уфу и Новосибирск – на 3%. Напротив, наибольший скачок цен отмечен на авиабилеты в Симферополь (+15%) и в Санкт-Петербург (+9%).

Стоимость самого дорогого перелета по России в 2018 году составила 142 тысячи рублей: он выполнялся в экономклассе по маршруту Санкт-Петербург – Владивосток с пересадкой в Новосибирске рейсами авиакомпании S7. Исследование показало, что доля перелетов бизнес-классом по России не изменилась по сравнению с прошлым годом и составила менее 4%, из которых около трети приходится на представителей промышленного, энергетического и добывающего секторов экономики.

Самой популярной авиакомпанией для перелетов по России у бизнес-туристов остается «Аэрофлот», на долю которого приходится 58% внутренних авиабилетов. Второй по популярности у деловых путешественников стала авиакомпания S7, причем доля этого перевозчика на внутреннем рынке выросла на 7% и составила в 2018 году 18%. На третьем месте Utair с долей 8% от общего числа авиабилетов по России, приобретенных представителями бизнеса.

Доля зарубежных направлений составила в 2018 году 38% от общего числа авиаперелетов командированных сотрудников, продемонстрировав незначительный рост (+6%) по сравнению с предыдущим годом. Несмотря на сложную политическую ситуацию во Франции, самым популярным международным направлением остается Париж. Число перелетов с бизнес-целями в этот город на 40% превысило показатели 2017 года. Также эксперты отмечают рост интереса со стороны корпораций к Еревану

Дайджест ООО «Строим Отель»: актуальные новости для профессионалов.

Фокус – Москва и столичный регион

(+53%), Минску (+49%), Стамбулу (+46%) и Мюнхену (+38%), который замыкает топ-5 самых популярных зарубежных городов.

Почти половина (44%) перелетов деловых путешественников по зарубежным направлениям была выполнена на рейсах авиакомпании «Аэрофлот». На втором по популярности месте S7 (7%), замыкает тройку лидеров турецкий национальный перевозчик Turkish Airlines (4%). Доля перелетов бизнес-классом за границу осталась на уровне 2017 года и составила 9%.

«В 2018 году мы видим продолжение тренда на восстановление российского рынка делового туризма после кризисного 2014 года, что свидетельствует о дальнейшем укреплении позиций бизнеса, работающего на территории России. При этом, несмотря на напряженные отношения с рядом зарубежных стран, наблюдается рост интереса корпоративного сегмента к международным командировкам – компании находятся в активном поиске глобальных партнеров, в том числе для расширения бизнеса за пределами России. По нашим прогнозам этот положительный тренд сохранится и в 2019 году, во многом за счет умеренного роста цен на туристические услуги», – прокомментировала генеральный директор агентства делового туризма «Аэро клуб» Юлия Липатова.

Число ночей, проведенных представителями бизнеса в российских отелях, выросло на 13% по сравнению с прошлым годом. При этом наиболее активно гостиницы на территории России бронировали представители сектора FMCG и фармацевтических компаний – их доля составляет 21% и 19% соответственно. На промышленный, энергетический и добывающий сектора экономики приходится 18% ночей, забронированных компаниями в российских отелях.

Средняя стоимость размещения в российских гостиницах категории 3* и 4* осталась на уровне 2017 года, а проживание в отелях 5* стало дешевле на 5%.

Число ночей, проведенных российскими деловыми путешественниками в зарубежных отелях, выросло на 12% по сравнению с 2017 годом. При этом спрос на размещение в странах ближнего зарубежья увеличился на 43%.

Стоит отметить, что если стоимость размещения в отелях категории 3* выросла на 5%, то в сегменте гостиниц 4* и 5* эксперты «Аэроклуба» зафиксировали снижение средней стоимости проживания на 23% и 20% соответственно. В исследовании «Аэроклуба» отмечается падение спроса со стороны компаний на оформление виз для сотрудников: по итогам года оно составило почти 30%. Эксперты связывают такое существенное снижение показателя с трудностями в оформлении американских виз на территории РФ, а также растущей лояльностью европейских визовых центров и, соответственно, более продолжительным сроком действия шенгенских виз. Среди самых популярных стран, куда российские деловые туристы оформляют визы, – Великобритания (+17%), Германия (+10%) и Китай (+9%).

Несмотря на рост интереса к России на фоне чемпионата мира по футболу в этом году, спрос на приглашения для зарубежных сотрудников и партнеров упал на 47%.

<https://hotelier.pro/news/item/3701-aeroklub-proanaliziroval-pokazateli-rossijskogo-rynka-delovogo-turizma-za-2018-god>

АФК «Система» вышла из туроператорского бизнеса, продав свою долю партнеру по предприятию.

ВАО «Интурист» (у «Системы» 66% компании) вышло из капитала ITC Travel Investments, совместного предприятия с Thomas Cook, сообщил «Интерфаксу» представитель «Системы» Сергей Копытов. Сумму сделки стороны не раскрывают.

Компания ITC Travel была создана в 2011 г, «Интурист» передал в нее туроператорский бизнес и получил 49,9%-ную долю в уставном капитале. В 2013 году Thomas Cook увеличила долю в СП с 50,1% до 75%.

Присутствие в гостиничном бизнесе АФК сохраняет, уточнил ее представитель.

https://www.vedomosti.ru/business/news/2018/12/28/790675-sistema-turoperatorskogo?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop

Первый информационный центр ЦППК для туристов открыли в Москве

МОСКВА, 26 декабря. /ТАСС/. Центральная пригородная пассажирская компания (ЦППК) в среду на площади Ярославского вокзала в Москве открывает туристско-информационный центр (ТИЦ), где можно будет получить исчерпывающую информацию об экскурсиях на электропоездах в Московской области и соседних регионах. Время работы павильона - ежедневно с 09:00 до 20:00 мск, сообщается на сайте мэрии.

В ТИЦ можно будет бесплатно получить информацию об экскурсионных поездках на электричках в города Московской, Рязанской, Калужской и Тверской областей. Консультанты помогут желающим составить маршрут путешествия либо присоединиться к одному из туров, которые организуют партнеры ЦППК. Кроме того, сотрудники расскажут про галереи, музеи, памятники культуры, спортивные мероприятия и фестивали и посоветуют рестораны, кафе и гостиницы.

"Основная функция центра - предоставлять данные об маршрутах экскурсий, в которых ЦППК участвует как пригородный перевозчик. Большинство пассажиров отправляются в путешествие из Москвы. В центре они смогут взять путеводитель, проконсультироваться, оплатить тур или купить его в подарок", - говорится в сообщении.

Павильон за исключением 31 декабря, 1 и 2 января будет работать ежедневно. Он украшен фирменным логотипом в виде буквы "i" в сине-зеленой цветовой гамме. Стены центра обтянуты баннером с изображением достопримечательностей старинных городов, куда ходят электрички из Москвы, - Дмитрова, Александра, Звенигорода, Калуги, Коломны, Рязани, Тулы и других.

В планах ЦППК - создание в Москве целой сети таких ТИЦ. Они могут появиться возле зданий Павелецкого, Курского, Белорусского и Киевского вокзалов. Решение о создании таких центров примут по результатам работы первого ТИЦ.

С 15 декабря запущен другой проект ЦППК - "Зимние экспрессы". Желающие могут до 28 февраля включительно отправиться на экскурсии по Московской области в сопровождении профессиональных гидов. С Казанского, Курского, Ярославского вокзалов и Савеловского вокзалов отправляются восемь составов. В списке городов - Дмитров, Истра, Коломна, Волоколамск и Сергиев Посад.

<https://tass.ru/obschestvo/5953700>

Ostrovok.ru узнал, какие удобства в отеле российские туристы ценят больше всего

Большинство российских туристов не представляют себе отдых в отеле без наличия бесплатного интернета. Такое мнение разделяют 69% респондентов опроса, проведенного сервисом бронирования отелей Ostrovok.ru, участие в нем приняли более 1000 туристов. Респонденты обоих полов сошлись во мнении – 70% женщин и 63% мужчин назвали бесплатный доступ к всемирной сети самой важной услугой в отеле.

Дайджест ООО «Строим Отель»: актуальные новости для профессионалов.

Фокус – Москва и столичный регион

Следующим, по мнению россиян, важным удобством, необходимым в номере, стал кондиционер – его наличие назвали необходимым условием 49% респондентов (52% женщин и 43% мужчин). Почти столько же туристов – 47% – отметили важность наличия бассейна в отеле.

Как мужчины, так и женщины, принявшие участие в опросе, отметили важность наличия бара или ресторана в отеле (по 40%). Туристов, которым необходимо, чтобы в номере была кухня, оказалось гораздо меньше – всего 18% респондентов указали это удобство как одно из важнейших.

По мнению 15% туристов, для полноценного отдыха в отеле обязательно должен быть спа-центр – женщины выбирали эту услугу как необходимую чаще, чем мужчины (17% женщин против 10% мужчин). Мужчины же гораздо чаще обращают внимание на наличие у отеля парковки (19%).

Число туристов, которым необходим спортзал в отеле, оказалось невелико – всего 12% уделяют внимание этому параметру при выборе гостиницы.

Реже всего российские туристы обращают внимание на то, можно ли остановиться в отеле с домашним животным – только 8% отметили важность такой услуги.

Феликс Шпильман, CEO Ostrovok.ru, прокомментировал: «Безусловно, у каждого туриста свои представления о том, каким должен быть идеальный отель для отдыха. Именно поэтому мы много работаем над развитием системы фильтров для поиска и подбора отелей на Ostrovok.ru. На сегодняшний день пользователям доступно более 30 фильтров».

<https://hotelier.pro/news/item/3683-ostrovok-ru-uznal-kakie-udobstva-v-otele-rossijskie-turisty-tsenyat-bolshe-vsego>

4. Практика, новинки и события туристско-гостиничного дела за рубежом и в странах СНГ

«Люди больше вкалывать не будут»: В Китае появился отель с персоналом из роботов

В городе Чэнду юго-западной провинции Сычуань появилась уникальная гостиница будущего.

Персонал гостиницы полностью состоит из роботов. Вся система строится на искусственном интеллекте. Это позволяет обеспечить наибольший комфорт для гостей отеля, а также снизить расходы на заработок работников.

Разработчик проекта, технологическая компания Alibaba Group, планирует в течение будущего года открыть ещё около полусотни подобных заведений по всему Китаю. Ведь этот пользуется необыкновенной популярностью. Свободных номеров практически всегда нет – их бронируют моментально.

Все операции запрашиваются с помощью смартфона. Так, туристы не должны долго стоять в очереди к администратору.

Для того, чтобы попасть в номер не нужны ключи. После регистрации система запоминает постояльца и отпирает ему дверь после идентификации по лицу.

<https://www.belnovosti.by/v-mire/lyudi-bolshe-vkalyvat-ne-budut-v-kitae-poyavilsya-otel-s-personalom-iz-robotov>

«Ice Hotel» открылся в 29 раз

В Швеции, в деревне «Jukkasjärvi», которая расположена в 200 километрах севернее Северного полярного круга, снова начал работать «Ice Hotel». Заведение работает с декабря по апрель, а потом тает.

Идея создать гостиницу, сделанную целиком и полностью из ледяных блоков, появилась в 1989 году. С тех пор отель строят каждую зиму, а весной он тает. Дизайн здания и особенности интерьера придумывают каждый раз заново. В этом году над созданием отеля трудились 33 художника из разных стран мира. На строительство уходит более 2 500 тонн льда и снега, которые берут из близлежащей речки. В «Ice Hotel» из снега и льда построено все: гостевые номера, кровати, лобби, любые предметы интерьера. В отеле даже есть ледяной бар, в котором вся посуда сделана из льда.

Дизайн каждого номера уникален. В этом году главной достопримечательностью считается комната, сделанная в виде сказочного портала.

Отель пользуется огромным спросом. К сожалению, гостей он принимает с декабря по апрель, поэтому все желающие просто не успевают посетить эту уникальную гостиницу, и насладиться потрясающими видами северной природы. Поэтому руководители проекта в 2016 году решили открыть «Ice Hotel 365». Это заведение работает круглый год. В летние месяца здание спасает система охлаждения, которая работает на солнечных батареях. Стоимость проживания варьируется от 171 до 260 долларов США в зависимости от типа номера.

<https://hotelier.pro/news/item/3702-ice-hotel-otkrylsya-v-29-raz>

Компания «LVMH» приобретает сеть гостиниц класса люкс

В декабре 2018 года производитель товаров класса люкс заключил соглашение о покупке компании «Belmond». Сумма сделки составляет 2.6 миллиарда долларов США. Представитель «LVMH» сообщил, что закрытие сделки ожидается в первой половине 2019 года.

Дайджест ООО «Строим Отель»: актуальные новости для профессионалов.

Фокус – Москва и столичный регион

Компания «Belmond» оказалась очень привлекательным активом. Она владеет или управляет 46 гостиницами класса люкс, расположенных в 24 странах. В портфеле компании «Гранд Отель Европа» в Санкт-Петербурге, знаменитый отель «Cipriani» в Венеции, «Sorasabana» в Рио-де-Жанейро. Отметим, что это один из немногих операторов, которому полностью или частично принадлежат все гостиницы, которыми он управляет. Также в собственности «Belmond» находятся поезда и корабли, для организации речных круизов. По информации СМИ в последнее время многие компании пытались приобрести гостиничного оператора «Belmond». Среди возможных претендентов назывались инвестиционные фонды из разных стран мира, а также другие игроки гостиничного рынка. Поэтому не стоит удивляться, что компания «LVMH» предложила 25 долларов США за одну акцию «Belmond», что на 42% больше котировок на закрытии торгов в день объявления о достигнутом соглашении.

Эта сделка усилит позиции группы компаний «LVMH» в гостиничном бизнесе. В настоящее время эта фирма владеет сетью отелей «Cheval Blanc». Напомним, что первая из гостиниц этой сети появилась в Куршевеле в 2006 году. Также компании принадлежит сеть отелей под брендом «Bulgari».

<https://hotelier.pro/news/item/3704-kompaniya-lvmh-priobretaet-set-gostinits-klassa-lyuks>

5. Интересное для отельеров

«Здесь гости наконец-то расслабляются и живут настоящим»

Управляющий директор Badrutt's Palace Hotel Рихард Лоинбергер рассказывает, почему он отказался от должности вице-президента Marriott и вернулся в Санкт-Мориц

Это слишком красивая легенда, чтобы оказаться неправдой. И согласно ей зимний туризм в мире появился в 1864 г. благодаря... пари. Дело было дождливым сентябрьским вечером в Санкт-Морице, хозяин отеля Kulm Йоханнес Бадрут-младший сидел у камина со своими английскими гостями. Англичане собирались домой после прекрасного лета, проведенного в долине Энгадин, и сетовали, что зиму им придется провести в дождливом Лондоне. «А у нас зимой еще лучше, чем летом», – сказал Бадрут и предложил гостям пари: если они приедут в Kulm зимой и им не понравится, то отельер оплатит им дорогу от Лондона до Санкт-Морица и обратно. Четыре английских джентльмена приехали в Санкт-Мориц под Рождество 1864 г. И остались в Kulm до... Пасхи 1865-го. В следующую зиму в Kulm приехала уже большая группа англичан.

Для Йоханнеса-младшего гостиничный бизнес не был в новинку: у его отца, Йоханнеса Бадрута-старшего, был гостевой дом в Самедане (в первой половине XIX в. это место было главным центром притяжения туристов в долине Энгадин), но основным бизнесом был строительный и торговый, рассказывает Сюзанна Руф в книге «Пять поколений семьи Бадрут: пионеры гостиничного бизнеса и изобретатели зимнего туризма». Йоханнес-младший сделал ставку на туризм, и в дополнение к семейному гостевому дому в Самедане он в 1855 г. взял в управление еще один – в Санкт-Морице.

От этого решения его отговаривали все (кроме жены), но расчет Йоханнеса-младшего оказался верным: на следующий год в нижней части города, Санкт-Мориц-Баде, был открыт новый спа-комплекс – и бизнес взлетел. Гостевой дом Йоханнеса-младшего находился в верхней части, Санкт-Мориц-Дорфе, и поэтому предприниматель назвал свой отель Kulm (место на возвышении, откуда открывается прекрасный вид). Поначалу в нем было всего 12 комнат, но за 30 лет Йоханнес-младший превратил его в шикарный отель на 290 номеров – первое здание в Швейцарии с электрическим освещением.

От Kulm до Санкт-Мориц-Бада, где были минеральные источники, было 30 минут пешего хода, и Йоханнес-младший придумал отличную маркетинговую идею: он начал всем рассказывать, что на возвышении воздух гораздо полезнее, чем в низине (слава Давоса как места с целебным воздухом, излечивающим больных туберкулезом, уже гремела). В Санкт-Мориц-Баде отели были открыты только летом (когда туристы приезжали на воды), а Бадрут решил сделать свой отель круглогодичным. Ну а затем случилось то знаменитое пари.

В 1870-е гг. в Санкт-Морице начался туристический бум. В отличие от Давоса в Санкт-Мориц-Дорфе не было достаточного количества врачей и лечебной инфраструктуры, поэтому Бадрут сделал ставку на активный отдых и даже организовал при своем отеле Комитет по развлечениям на свежем воздухе – а гости, среди которых преобладали британские офицеры, жаждали физической активности. Самым популярным развлечением стало катание на коньках и санках. Бадрут всегда внимательно слушал пожелания своих гостей, и в 1873 г. один из них, Франклин Адамс, предложил построить специальную санную трассу – он видел такие в Санкт-Петербурге. Изначально гости скатывались прямо от отеля к озеру Санкт-Мориц, но в 1884 г. на естественном уклоне от конюшен Kulm вниз по долине была проложена спортивная трасса Cresta Run (она является естественной и до сих пор воссоздается каждый год).

Дайджест ООО «Строим Отель»: актуальные новости для профессионалов.

Фокус – Москва и столичный регион

К этому моменту ближайший помощник Йоханнеса Бадрута, его третий сын Каспар, уже год как вышел из семейного бизнеса. Каспару не понравилось, когда отец объявил, что после его смерти отелем должны управлять Каспар на пару со своим старшим братом Петером Робертом.

Репутация у Каспара была очень хорошая, поэтому он без проблем получил кредит сначала в 200 500 франков на покупку пансиона Бернета, а затем 142 000 франков на покупку отеля Beau Rivage, стоящего на холме ниже отеля Kulm и ближе к озеру.

Развод с отцом прошел без скандалов, и они до самой смерти Йоханнеса Бадрута в 1889 г. сохранили близкие отношения. И только после кончины отца Каспар решился на масштабную перестройку своего отеля. До этого он не хотел создавать отелю отца дополнительную конкуренцию, плюс в 1892 г. в Санкт-Мориц-Баде открылся шикарный Neues Stahlbad Hotel на 320 мест, и Санкт-Мориц-Дорф начал проигрывать ему конкуренцию.

Каспар хотел открыть не меньше чем палас-отель, поэтому к существующему зданию Beau Rivage была пристроена центральная пятиэтажная часть и 7-этажная башня. Palace Hotel был открыт 29 июля 1896 г. в присутствии принцессы Мэри, супруги будущего короля Англии Георга V. Любопытно, что название Badrutt's Palace Hotel он получил только в 1919 г. – после того как Ханс Бадрут, возглавивший отель после смерти своего отца, едва не разорился в годы Первой мировой войны и был вынужден пустить в капитал семейного предприятия кредиторов. Эти убытки Ханс Бадрут сполна покрыл в «ревущие 20-е», когда Санкт-Мориц и Badrutt's Palace Hotel вновь заполнили богачи и аристократы.

В годы Второй мировой войны Badrutt's Palace оставался единственным открытым отелем в Санкт-Морице – Ханс Бадрут позволил своим постоянным гостям, сумевшим вырваться из горящей Европы в нейтральную Швейцарию, жить в отеле и платить столько, сколько они могут. Гости отблагодарили Ханса, когда война закончилась.

После смерти Ханса и его супруги Хелен владельцем контрольного пакета отеля с 1960 г. стал их сын Хансйорг. В эти годы Badrutt's Palace знал и взлеты, и падения (одно время даже находился под управлением американской гостиничной сети Rosewood). Но в 2004 г. отель возглавил швейцарский гостиничный менеджер Ханс Видеман, и под его руководством Badrutt's Palace вернул себе былую славу.

Ханс Бадрут скончался в декабре 2016 г., его вдове Анико – 88 лет, и бездетная пара завещала контрольный пакет Badrutt's Palace Видеману.

С 2016 г. отель возглавляет Рихард Лоинбергер, вернувшийся в Badrutt's Palace после нескольких лет работы в Азии.

– Йоханнес Бадрут-младший был одним из пионеров летнего туризма в Швейцарии и изобретателем зимнего. Этот факт делает жизнь генменеджера Badrutt's Palace легче или сложнее?

– Это плюс, поскольку люди это знают и говорят про это. Но теперь это уже не настолько важно. Важно, чтобы то, что мы делаем сегодня, отвечало запросам сегодняшних гостей. Но не буду жаловаться на то, что у нас такая богатая история (смеется).

– Сколько ваших гостей знают имена Йоханнеса и Каспара Бадрутов и про то, что они сделали для индустрии туризма?

– Думаю, что все знают. Или это их первый вопрос: кто такой мистер Бадрут, почему отель назван Badrutt's Palace? Так что историю этой семьи и историю зимнего туризма я рассказываю очень часто (смеется).

– Кто сегодня гости Badrutt's Palace?

– К счастью, у нас очень диверсифицированная клиентура. На Рождество в Badrutt's Palace настоящие «объединенные нации»: гости со всех концов земли. Но затем каждая неделя – разные национальности. Первая неделя января – 80% гостей из России. Две недели спустя 80% гостей уже будут из Швейцарии, потому что в стране горнолыжные каникулы. Потом – зимнее конное поло, зрители приезжают посмотреть на турнир после Всемирного экономического форума в Давосе – это опять «объединенные нации». В феврале у нас есть неделя, когда в отеле только британцы, в марте – когда только бразильцы. В отличие от других швейцарских отелей, у нас ниже процент гостей из Швейцарии, что, на наш взгляд, дает нам больше стабильности в условиях, когда мировая экономика волатильна.

В целом наш крупнейший рынок – США (22% гостей), затем Великобритания (более 15%), третий рынок – Бразилия, которая давала около 15%, но сейчас упала до 8%. Швейцария – тоже 8–10%.

Слоган нашего отеля – «Место, где встречаются поколения». И это правда: родители приезжали сюда со своими детьми кататься на лыжах, а теперь уже их дети приезжают со своими, которые еще совсем маленькие – 5–6 лет. Поэтому средний возраст наших гостей снижается. Но и наше предложение тоже эволюционирует – теперь у нас больше предложений для семей с детьми, что в 80–90 гг. было не так важно. Так что теперь у нас средний возраст гостей – меньше 50 лет, что для отеля нашего уровня очень «молодо».

– С 2008 г. вы были директором по питанию Badrutt's. Но в 2013 г. ушли, а в ноябре 2016 г. вернулись – уже на должность генменеджера. Почему?

– И по личным, и по профессиональным причинам. Тогда нашему [первому] ребенку исполнился только год, и я решил: если открывать для себя новый мир и уезжать, то сейчас, потому что потом начнется школа и проч. Плюс я до этого уже работал в США и в Париже, но никогда – в Азии, а мне хотелось узнать ее получше.

В Азии мне повезло работать с семьей владельцев Shangri-La, заниматься разными проектами, а не одним отелем. Затем я стал региональным директором Ritz-Carlton (один из брендов компании Marriott. – «Ведомости»). У меня было 25 отелей, я путешествовал 220 дней в году. А у нас уже стало двое детей, и я сказал себе: такая жизнь – не то, ради чего я пошел в гостиничную школу. Тем временем мне предложили повышение: стать вице-президентом люксовых отелей Marriott по всей Азии. Но я подумал и сказал своему боссу: «Я хочу заниматься только одним отелем». Он ответил: «Выбирай любой». Я же сказал: «Они все прекрасны, но, извините, я хочу вернуться в Badrutt's».

Прелесть этого отеля в том, что его гости в своей повседневной жизни очень заняты, они постоянно думают о будущем. А здесь они наконец-то расслабляются и живут настоящим. Таких мест в мире я видел очень немного. И, конечно, долину Энгадин я очень люблю.

– Какая доля гостей к вам возвращается регулярно?

– Около 70%, что очень много. Удивить гостя, который впервые приезжает к нам в отель, несложно. Но вновь удивить его, когда он приезжает в нам в 25-й раз...

– Я слышал, что некоторые гости вашего отеля из года в год привыкли сидеть в лобби за одним и тем же столом, в одном и том же кресле. И бывают очень недовольны, если кто-то занимает их место.

– Да, стол за которым мы с вами сейчас сидим, – любимый у одного из наших постоянных клиентов. Когда я вчера его бронировал, менеджер переспросил: «Точно именно этот? Разве мистер Х уже уедет?» (Смеется.) Да, уже уехал.

– Badrutt's Palace с момента своего создания находится в собственности одной семьи. Эта бизнес-модель по-прежнему работает хорошо?

– Да. Потому что обычно генменеджер отеля должен зарабатывать прибыль для собственников здания и для управляющей компании. В моем случае это одно и то же, и все 100% прибыли реинвестируются в отель. То есть все очень просто: если я зарабатываю много – я могу многое сделать в отеле; если я зарабатываю мало – могу сделать мало. И для всей команды это отличная мотивация. Миссис Бадрут владеет отелем, но совсем не рассчитывает на прибыль от него для личных нужд.

– У вас сезонный отель, который открыт только зимой и летом. Что делает ваш персонал в межсезонье?

– На зиму мы почти удваиваем численность персонала. Потому что летом часть наших ресторанов закрыта. Большая часть сотрудников имеет постоянные места работы летом на юге – на Сардинии, на озере Комо. То есть шесть месяцев у нас, шесть месяцев – там. Сейчас у нас 548 сотрудников, но только 90 – новые.

– 548 сотрудников на 157 номеров – это очень серьезный показатель!

– Да, это даже больше, чем [в люксовых отелях] в Китае. Но у нас очень большой ресторанный бизнес, поэтому так много персонала. Когда я впервые сюда попал, то подумал: зачем столько людей, неужели все настолько неэффективно? Но потом разобрался: у нас есть ночной клуб, три ресторана в Chesa Veglia... В Санкт-Морице есть и другие хорошие отели, но мы себя всегда позиционировали через сервис.

– Фотография 1909 г. свидетельствует, что Badrutt's Palace был одним из первых гранд-отелей в мире, в котором появился чернокожий батлер – Даниэль Хенри с Мадагаскара. Сколько стран представляют работники вашего отеля сейчас?

– 23. Естественно, у нас есть и русскоговорящие сотрудники: одна – из Казахстана, другая – из Санкт-Петербурга. Для японско-перуанского ресторана мне необходим японский суши-шеф. Мы видим, что индийская кухня очень востребована гостями из разных регионов, поэтому у нас есть индийский шеф-повар. У нас в штате также есть китайский кондитер. Вчера у нас в отеле была китайская свадьба, мы выдали ему другую униформу и поставили за стойку регистрации – чтобы гости из Китая могли общаться на своем языке.

– Badrutt's Palace – исторический отель. Но при этом люксовый, гости ожидают найти в вашем отеле новейшие технологии. Как вы сочетаете историю и инновации?

– В апреле мы полностью обновили номера на 4-м этаже, в будущем году обновим еще на одном. Так, в номерах на столах, которым по 100 лет, появились зоны для беспроводной зарядки смартфонов – которые с первого взгляда совершенно незаметны.

Мы постоянно общаемся с нашими клиентами – что еще им нужно. И выясняется, например, что планшеты в номерах им не нужны – они пользуются своими личными устройствами. А вот очень быстрый и стабильный интернет им нужен: чтобы семья могла подключить восемь устройств в одном номере и все бы они работали быстро и безопасно. Это то, куда мы инвестируем очень много денег.

Гостиная в сюите «Хичкок» - в глубине комнаты стоит стол, принадлежавший режиссеру

– Какой был самый дорогой проект реновации в отеле – зона велнесс, которая обошлась вам в 70 млн швейцарских франков?

– За последние годы – да, велнесс. А также сооружение ресторана Нобу Мацухисы в помещении бывшего крытого теннисного корта. Для гостей он выглядит просто как ресторан, но работа была проделана огромная: помещение было разделено на два этажа, было проложено множество коммуникаций. Это самый дорогой ресторан, который я когда-либо строил: его создание обошлось в 11 млн франков. Переоборудование номера в отеле стоит около 0,5 млн франков. Мы используем много локальных материалов, заказываем работу местным мастерам – что часто стоит

Дайджест ООО «Строим Отель»: актуальные новости для профессионалов.

Фокус – Москва и столичный регион

дороже. Но мы считаем своим долгом поддерживать местную экономику. Поэтому покупаем местные продукты питания и, например, хлеб в соседней пекарне – хотя вполне бы могли печь хлеб сами.

– Зимой и летом в Badrutt's Palace проводится множество мероприятий. Какие из них самые важные?

– Безусловно, это Новый год. Зимнее конное поло. И турнир по зимнему крикету, который в прошлом году прошел впервые и который будет проводиться раз в два года. Мы видим у зимнего крикета очень большой потенциал, в том числе для того, чтобы привлечь гостей из новых стран – Индии, Австралии.

Летом здесь проходят соревнования по гольфу, ралли. Зима для нас – более высокий сезон, летом клиентура другая, но в последние 5–6 лет мы больше всего растем именно в летний сезон.

– Летом цены у вас намного ниже?

– В два раза. Номера те же самые, но у нас открыто меньше ресторанов. И в отеле продолжают трудиться 280 человек.

– У ресторана IGNIV Андреса Каминанды только одна звезда Michelin. Вам нужно больше?

– Нет. Концепт заточен именно под одну звезду – блюда, которые гости делят между собой, и проч. И это ресторан для более чем однократного посещения. Вообще, мы очень четко выдерживаем концепции всех наших ресторанов – это касается и Chesa Veglia, и ресторана Мацухисы La Courpole. Когда гости приезжают к вам на неделю, вы должны обеспечить им разнообразный гастрономический опыт.

– Нобу Мацухиса часто навещает в La Courpole?

– Бывает, что пару раз за сезон, в прошлом сезоне – ни разу. Ресторан переоткрывается у нас каждую зиму, и каждый раз я поражаюсь, на каком уровне у Нобу организованы все процессы! Каждое лето его команда улетает от нас на Миконос, где у Нобу есть другой ресторан, и каждую зиму они возвращаются к нам. Ресторан открылся у нас 6 декабря, мы пошли туда с семьей в первый же вечер, и я просто поверить не мог, что это первый день работы ресторана, а вся команда прилетела в тот же день в 9 утра: все было организовано просто прекрасно!

Думаю, что в этом смысле Нобу уникален. Команда Коминады, например, приезжает за 12 дней до открытия. Хотя понятно, что концепция у его ресторана совершенно иная.

– Вам надо научить Мацухису кататься на лыжах. Вы же помните, что свой первый собственный ресторан он открыл на Аляске?

– (Смеется). Прошлой зимой мы сделали с командой Нобу поп-ап ресторан на горе. Все прошло замечательно! Но в конце я сказал суши-шефу: «Ты на лыжах спуститься права не имеешь!» Вы же понимаете, сколько времени в Швейцарии занимает получение права на работу для иностранца: если суши-шеф сломает руку на склоне, до конца сезона я нового уже не найду.

– А у вас самого остается время на горные лыжи?

– Я катаюсь только в конце сезона, и никогда – в начале: я не могу позволить себе сломать ногу в начале сезона. А мои дети катаются четыре раза в неделю: три раза – в спортшколе и один раз – в общеобразовательной. Моя 8-летняя дочь уже катается быстрее меня.

– Одним из самых знаменитых постоянных клиентов вашего отеля был Гюнтер Закс – внук Вильгельма фон Опеля, фотограф, промышленник и спортсмен. Закс больше 40 лет был президентом Бобслейного клуба Санкт-Морица. А его апартаменты в башне Badrutt's Palace, украшенные работами Энди Уорхола, Роя

Лихтенштайна и других знаменитых художников, были знамениты на весь мир. Башня сгорела в 1967 г. Какие-то работы из апартаментов Закса у вас сохранились?

– Башня сгорела в результате несчастного случая и позже была восстановлена – в несколько ином виде. Последние 20 лет ее арендует один человек. Объектов искусства из башни времен Закса у нас нет, но есть много фотографий. У нас нет прав на их публикацию, но мы не видим в этом проблемы – главное, что это часть нашей истории.

– Санкт-Мориц – знаменитый курорт, здесь помимо вашего еще четыре пятизвездочных отеля. Как вы с ними конкурируете, в чем сотрудничаете?

– У нас очень хорошие отношения и с [генменеджером Carlton Palace] Филиппом Кларинвалем, и с [генменеджером Kulm Hotel] Хайнцем Хункелером. Санкт-Мориц – не Цюрих и не Женева, люди приезжают к нам целенаправленно, поэтому в первую очередь мы думаем о том, как нам продвигать Санкт-Мориц как направление. Во-вторых, у каждого отеля есть историческая специализация на тех или иных рынках. Например, в Suvretta House традиционно много гостей из Германии, в Kulm Hotel – из Швейцарии. И у каждого из нас – свой, отличающийся друг от друга продукт, ориентированный на разную клиентуру. Carlton Palace – очень хороший отель, но я точно знаю, что некоторые из моих гостей в нем никогда не останутся. Но так как мы располагаемся в самом центре города, то наши рестораны привлекают гостей практически из всех отелей.

Думаю, что конкуренция у нас очень дружеская, и в какие-то моменты мы кооперируемся. Например, в следующем году к нам приезжает группа в 400 человек – всех их у себя я разместить не смогу. Часть из них будет жить в Kulm Hotel – по тем же тарифам и с тем же уровнем сервиса, – а на гала-ужин на 400 человек Kulm пришлет мне часть своих официантов.

– У вашего отеля есть особые отношения с Kulm Hotel – учитывая, что их основала одна семья?

– Да. И географически [мы рядом], и исторически. Мы и стилистически ближе всего друг к другу. Если мне что-то будет нужно, первое, куда я позвоню, это будет Kulm Hotel, и гостей из своего отеля я в первую очередь отправлю туда, потому что я точно знаю, что им понравится.

– Каковы, на ваш взгляд, главные вызовы для Санкт-Морица как туристического направления?

– Мобильность и информированность людей очень повысилась. Раньше люди из года в год приезжали на один и тот же курорт. Теперь ситуация иная: прошлым летом все ездили в Португалию, этим – на Мальдивы. Конкуренция растет, и нам нужно работать больше, больше рассказывать о себе и о том, что нас выделяет. Все [пятизвездочные] отели в Санкт-Морице, кроме Kempinski, не сетевые, и в этом наша сила – у нас не стандартизированный продукт. А сила Санкт-Морица в том, что, с одной стороны, это курорт в горах, но с другой – это настоящий город с историей.

– Каков был самый сложный заказ, который вы получали?

– Просьба за 12 часов превратить весь отель с зимнюю сказку. Заказчик сказал об этом так же буднично, как если бы заказывал сэндвич, – цена для него значения не имела. Это был по-настоящему большой вызов. И мы это сделали.

А самый известный случай в истории Badrutt's Palace – это слон, которого в 1992 г. заказали в отель, чтобы он вручил обручальное кольцо.

– Вашему псу Патрону разрешено находиться в отеле?

– Конечно. Проблема в том, что это лабрадор, и я не могу позволить ему свободно бегать по отелю, – он может кого-то напугать. В Швейцарии вообще спокойно относятся к домашним животным в общественных местах, у нас в отеле им

тоже рады, в том числе и в номерах. Это в Гонконге, откуда мы привезли Патрона, мы не могли выйти с ним в ресторан.

– Вы работали на Four Seasons, Ritz-Carlton и Shangri-La в Нью-Йорке, Париже и Гонконге. Чему вы там научились?

– Каждая страна и каждая компания дали мне новое знание. Мне нравилось работать в Four Seasons, нравилась культура этой компании и уровень ее сотрудников. Но все компании меняются, и не всегда в лучшую сторону.

Азия сейчас вне конкуренции по уровню развития девелопмента: если у вас есть идея, обязательно найдется кто-то, кто ее профинансирует и кто это построит. И, конечно, разнообразие гастрономических впечатлений в Азии – это то, что остается с тобой!

В том, что касается того, как управлять людьми, я больше всего почерпнул в Нью-Йорке. Там уровень сопротивления самый высокий. В Азии, если вы отдаете приказ, люди беспрекословно отправляются его выполнять. Даже если понимают, что им приказали делать глупость. В Азии я также работал на Ritz-Carlton и нахожу их культуру обслуживания «леди и джентльменов» очень сильной – при условии, что весь менеджмент [отеля] разделяет эту культуру.

В нашем отеле культура и командный дух тоже очень сильны, чему способствует и богатейшая история Badrutt's Palace. Мы открываемся дважды в год, и это как в круизе: все знают, что у нашего путешествия есть дата начала и дата окончания. И энергетика здесь [для сотрудников] совсем иная, чем в отеле, который открыт круглый год: в декабре мы все собрались, но знаем, что 1 апреля это всё закончится. До этого нужно работать на полную катушку. И это понимание делает мою работу проще.

– От руководителей и владельцев несетевых люксовых отелей приходится слышать, что сетевые отели все больше стандартизируются и уже невозможно увидеть большую разницу, например, между Ritz-Carlton и Four Seasons. Но то же самое мне приходится слышать и про автомобили, однако в них я разбираюсь лучше и понимаю, что Audi отличается от BMW и Mercedes-Benz не только шильдиками – они и едут по-разному. Вы работали и в сетевых, и в несетевых отелях – они по-прежнему различаются атмосферой и сервисом и если да, то в чем?

– Проще всего мне было бы ответить «не различаются» – потому что ожидания клиентов, уровень сервиса и комфорта у всех более-менее одинаковый. Но они различаются – у всех есть свои «фишки». Однако по мере того, как в гостиничном бизнесе одни бренды поглощают другие, все большее значение приобретает личность конкретного менеджера, который возглавляет тот или иной отель. Если у отеля хороший генменеджер или команда менеджеров – это будет хороший отель; а бренд – это лишь система поддержки. Но она активизируется лишь тогда, когда в отеле сильный менеджмент, особенно в люксовом сегменте, где все решают детали. У меня [в несетевом отеле] есть время на детали – мне не нужно ежедневно рапортовать в штаб-квартиру. И это наше преимущество.

У нас в этом отеле есть постоянные гости, которых я раньше встречал и в Four Seasons в Париже, и в Гонконге. И они говорят мне, что этот отель – лучший. А я отвечаю: «Спасибо, я так понимаю, что вы теперь тут, потому что я тут работаю». (Смеется).

– А почему вы вообще выбрали гостиничный бизнес для карьеры?

– Потому что он очень многозадачный. Если бы я был столяром, то работал бы только с деревом. А здесь у меня есть рестораны, нужно обновлять помещения, встречать гостей у входа, а еще много снегу навалило... Думаю, что я умею очень хорошо планировать свой день. И тем не менее лишь 50% моего рабочего времени уходит на то, что было запланировано, и 50% – на непредсказуемое. 200 гостей ежедневно участвуют в моей работе. Это супервосхитительно!

Дайджест ООО «Строим Отель»: актуальные новости для профессионалов.

Фокус – Москва и столичный регион

– Лучший профессиональный комплимент в ваш адрес?

– Письмо от гостей, которые прислали его через год после того, как уехали от нас. Они писали, что до сих пор помнят прием, что им оказали. Это была благодарность не лично мне, но это не важно. Потому что ради этого мы и работаем. Ведь мы продаем не дизайн номеров. Но – сервис и воспоминания

https://www.vedomosti.ru/lifestyle/characters/2018/12/25/790371-badrutts?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop