

**Уважаемые господа!**

Перед Вами четвертый номер информационного бюллетеня Клуба Много.ру. Этот номер мы полностью решили посвятить ресторанному бизнесу. Именно на этом рынке сейчас с каждым днем обостряется конкуренция, возникают все новые заведения, предлагающие клиенту отдых и меню на любой вкус.

В связи с этим перед каждым ресторатором встает вопрос: как найти своих клиентов, свою целевую аудиторию. Следующим закономерным вопросом является проблема



**Рестораны**

ДЛЯ СВОИХ

удержания старых клиентов. Как сделать так, чтобы клиент приходил в Ваш ресторан снова и снова, приволил сюда друзей и рекомендовал знакомым?

Просто рекламой здесь уже не обойтись. Время не стоит на месте, поэтому, чтобы „удержаться в

седле“, необходимо быть в курсе последних маркетинговых технологий, особенно если они созданы или адаптированы специально для Вашего сегмента рынка.

Мы надеемся, что наш бюллетень, в котором мы расскажем Вам о программе „Рестораны для своих“, поможет Вам в решении непростых задач, а описываемые здесь технологии помогут успешно существовать и развиваться на этом рынке.

**Директор Клуба Много.ру**  
**Дмитрий Горелик**

**НОВОСТИ**



— Любой ресторан ориентирован на расширение клиентской базы. Наше присоединение к Клубу Много.ру как раз и продиктовано тем, что в программе "Рестораны для своих" мы увидели очень интересный и эффективный инструмент достижения этой цели. Благодаря интернет-рассылке наших новостей, присутствию информации о нашем суши-баре в каталоге на сайте Много.ру о нас постоянно узнает все больше и больше москвичей. (стр. 2)



**Регистрация бонусов по телефону!**

С января 2003 года Много.ру предоставляет новую услугу для членов Клуба. Воспользоваться услугой смогут члены Клуба, которые по тем или иным причинам не имеют доступа в интернет. Теперь зарегистрировать бонусы и пополнить свой виртуальный счет можно не только по интернету, но и по телефону. Узнать, как это сделать, можно, позвонив в автоматическую службу (095) 961-11-60 или посмотрев инструкцию по адресу

<http://club.mnogo.ru/board/phone/>

**Сладкие удовольствия и бонусы в „Ле Гато“**

К программе „Рестораны для своих“ присоединилось кафе „Ле Гато“, расположенное в самом центре Москвы. Здесь царит приятная атмосфера, разнообразие кондитерских изделий радует глаз, а весьма демократичные цены — кошелек. Кроме того, здесь изготавливают вручную вкуснейшие французские конфеты, которые так полюбились многим постоянным посетителям.



Адрес: Тверская, 23/1 Тел. 937-5678

**Закажи столик в ресторане прямо на сайте!**

Теперь у членов Клуба появилась возможность заказать столик в клубном ресторане или дорожку в клубном боулинге прямо со страницы соответствующего предприятия на сайте Клуба или по телефону.

Телефон (095) 961-11-66; <http://club.mnogo.ru/zakaz.html>

**Дни Рождения в ресторанах**

Ресторан, который участвует в программе „Дни Рождения“, приглашает члена Клуба отпраздновать праздник именно у него, естественно, сделав какое-то специальное, выгодное и привлекательное предложение: увеличение количества бонусов, праздничное обслуживание или что-то еще.

Член Клуба Много.ру получает приглашение за неделю до праздника и решает, в каком ресторане отметить свой праздник. Приглашение также действует в течение 7 дней после Дня Рождения.

Если Вас заинтересовала эта возможность, свяжитесь с Вашим менеджером Клуба Много.ру и обсудите все детали участия в этой программе.

Тел.: 775-66-01

**Весна приходит в "Пивную 01"**

"Пивная 01" проводит самую весеннюю акцию: все, кто посетил "Пивную 01" с 20 марта по 20 апреля, участвуют в розыгрыше призов. Главный приз достанется тому, кто чаще всех пил пиво и получил много бонусов! А 25 апреля всех участников акции ждет специальная вечеринка. Члены Клуба Много.ру пьют пиво, получают бонусы, выигрывают призы! Последний день регистрации бонусов для участников акции - 21 апреля.

**ПИВНАЯ 01**

Москва, Пр-т Вернадского 6, стр. 3, Тел.: 938-22-18

**Самые стильные рестораны и кафе Москвы уже с нами !**

По состоянию на март 2003 года в программу "Рестораны для своих" уже вступили следующие предприятия: Australian Open, СОФФЕЙКА, Барабуля, Восточный Экспресс, Времена года, Гульден, Гуси-лебеди, Джинджер, Древний Китай, Золотой Дракон (на Плющихе), Кофейня "На Маяковке", Ле Гато, Три стихии, Шале, Эстерхази, Ямки и повалиться, Жигули, Суши.ру, Сити-кафе Трафик, Интернет-Паб Б-13.

Компании, предоставляющие скидку, живут сегодняшним днем, ведь скидка — это трата денег на уже сделанную покупку, а бонусная система позволяет инвестировать в следующую покупку, давая возможность компании быть уверенной в своем будущем и в приверженности своих клиентов. (стр.3)



iDine — национальная поощрительная обеденная программа, которая позволяет, пользуясь своей любимой кредитной картой, получать скидки или аэромили за обеды в более чем 8000 ресторанах по всей Америке. Программа iDine запущена в 1984 г. и в настоящее время имеет более 6000000 членов. (стр. 4)



По вопросам организации программы поощрения постоянных клиентов и вступления в программу „Рестораны для своих“ Клуба Много.ру обращаться:

Россия, 125284, Москва,  
ул. Поликарпова, 12/13.  
Тел: (095) 775-6601,  
Факс: (095) 775-6602  
Федорова Любовь, Кузнецов Алексей  
E-Mail: [restor@lavtech.ru](mailto:restor@lavtech.ru)



## НАШИ ПАРТНЕРЫ

### ЯМКИ ПОВАЛЯТЬСЯ

"Ямки и повалиться" — суши-бар, расположенный в самом центре Москвы. Здесь предлагается более 80 блюд японской кухни, ставшей в последнее время в столице весьма модной. Кроме суши (а их здесь около тридцати видов), гости могут отведать оригинальные холодные закуски и салаты. Например, салат из мандаринов и тофу (соевого творога) или салат из водорослей со специфическим для японской кухни ореховым соусом. В меню такие необычные закуски, как грибы, фаршированные креветками, или копченый угорь в тесте. Шеф-повар предлагает большой выбор основных горячих блюд, которые подаются на элегантной японской посуде: от цыпленка, жаренного в водорослях, до плова из морепродуктов. Другими словами, владельцы заведения постарались сделать все для того, чтобы посещение суши-бара было интересным и для новичков, только приобщающихся к кухне Японии, и для подготовленных и опытных гурманов.

С одной стороны, удобное расположение в центре — это плюс для ресторана. Но с другой... Рядом с "Ямками и повалиться" — оживленные Тверская, Новый Арбат с их многочисленными ресторанами, клубами и барами. Да и на самой Большой Никитской, где находится заведение, ресторанные "точки" размещены очень плотно. Совершенно естественно, что для заведения крайне важно выделиться на фоне конкурентов, найти свой способ привлечения и удержания публики. Администрация суши-бара посчитала перспективной предлагаемую компанией Лавтек бонусную программу "Рестораны для своих".

— В программе "Рестораны для своих", — рассказывает менеджер Клуба Много.ру Алексей Кузнецов, — "Ямки и повалиться" участвуют с 20 декабря 2002 года. Во время первого моего контакта с руководством суши-бара я почувствовал их острую заинтересованность в использовании возможностей нашей системы. Уже буквально на следующий день люди начали регистрировать бонусы, полученные в этом ресторане, — а значит система заработала.

Что же конкретно привлекло владельцев суши-бара в бонусной программе Много.ру? Этот вопрос мы задали директору "Ямок и повалиться" Инне Лигай.

— Любый ресторан, — говорит Инна Лигай, — ориентирован на расширение клиентской базы. Наше присоединение к Клубу Много.ру как раз и продиктовано тем, что в программе "Рестораны для своих" мы увидели очень интересный и, как нам кажется, эффективный инструмент достижения этой цели. **Благодаря интернет-рассылке наших новостей, присутствию информации о нашем суши-баре в каталоге на сайте Много.ру о нас постоянно узнает все больше и больше москвичей.**

С самого начала работы с бонусной системой "Ямки и повалиться" стали активно пользоваться возможностями, предлагаемыми интернетом. Так, накануне Нового года дважды была произведена рассылка специального предложения на новогоднюю ночь. А в двадцатых числах января "Ямки и повалиться" объявили в новостной рассылке об одном из интереснейших блюд своего меню. Мраморное мясо — один из знаменитых деликатесов японской кухни.

Участие в программе Клуба Много.ру дает возможность ресторану поддерживать постоянную информационную связь



со своими гостями. Но это еще и важная форма укрепления лояльности клиентов. Накапливая бонусы, количество которых зависит от потраченной в ресторане суммы, посетители получают стимул приходиться в любимое заведение снова и снова.

Прошло чуть больше месяца с момента участия "Ямок и повалиться" в бонусной программе. Каково мнение директора суши-бара о первых итогах сотрудничества с Клубом Много.ру?

— Любые нестандартные формы привлечения и работы с клиентами — это здорово! — говорит Инна Лигай. Мы довольны сотрудничеством с Клубом Много.ру, намерены и дальше развивать наше партнерство. **Только за первый месяц посетители зарегистрировали более 20 тысяч бонусов.**

Пожелаем же нашему партнеру, который знакомит москвичей с кухней Страны восходящего солнца, еще больших успехов, много новых и верных клиентов.

По вопросам организации программы поощрения постоянных клиентов и вступления в программу "Рестораны для своих" Клуба Много.ру обращаться: Тел: (095) 775-6601, Федорова Любовь, Кузнецов Алексей E-Mail: restor@lavtech.ru



## МАРКЕТИНГ

### ПРОДВИЖЕНИЕ РЕСТОРАНА: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Давно прошло время, когда человек мог пообедать только в заводской столовой. На сегодняшний день в столице огромное количество ресторанов, баров, кофеен и кафе. Потребитель доволен: теперь каждый может выбрать себе место по вкусу и по карману. Однако перед владельцами ресторанов встает проблема конкуренции и самое главное — поиска "своей" целевой аудитории, необходимой для успешного су-

ществования.

Способ продвижения ресторана зависит от многих факторов, в том числе и от конечной цели: если ресторан хочет привлечь как можно большее число первичных потребителей, наиболее эффективными методами в этом случае являются рекламные носители (пресса, радио) и промо-акции с различными скидками. Несомненно, скидки — это эффективный маркетинговый ход, но иногда дисконтная система — совсем не то, что выгодно владельцу ресторана.

#### Рестораторы всех стран, объединяйтесь!

В последнее время все важнее становится не только привлечь потребителя, но и заставить его прийти снова и снова, сформировать "контингент" ресторана. И тогда ресторатор вспоминает о двух основных принципах ведения бизнеса.

1. Правило "80 к 20": 80 процентов прибыли вы получаете от 20 процентов постоянных клиентов.

2. Стоимость привлечения нового клиента в 5 раз выше стоимости удержания старого.

Компании, осознающие это, зачастую ставят в основу своей работы программы лояльности клиентов. Правильно подобранная программа способствует удержанию клиента, укрепляет его связь с компанией и способствует повторным сделкам.

Среди способов удержания клиентов европейские специалисты в первую очередь называют программы лояльности, основанные на бонусной системе.

Сложность при внедрении программ лояльности заключается в высокой стоимости их разработки и технического обслуживания. По оценкам специалистов, начальные инвестиции в создание программы лояльности при условии, что в компании есть IT-отдел, составляют \$500 000 — 700 000.

Очевидно, что отдельно взятый ресторан не может позволить себе сделать такие вложения в программу лояльности, да и вряд ли эта программа будет привлекать клиентов. Здесь помогают коалиционные системы: когда одна компания предостав-





ляет свои услуги по внедрению и поддержке программы лояльности ряда предприятий, имеющих различную специализацию. Именно по такой схеме работает программа „Рестораны для своих“ Клуба Много.ру. Коалиционная программа строится на учёте привычек трат участников, что обеспечивает быструю и многоканальную возможность начисления очков и заманчивые, эмоционально значимые и доступные вознаграждения в короткий промежуток времени. Членам клуба Много.ру не надо годами ходить в один и тот же ресторан, чтобы накопить необходимое для подарка число бонусов. Участник программы живет в обычном режиме, ходит за покупками, играет в боулинг, обедает в ресторанах. Единственное его отличие от других — он тратит деньги только в предприятиях-партнерах Клуба. Иначе он не заработает свои бонусы и не получит долгожданной подарок. Поэтому у партнеров Клуба Много.ру всегда есть постоянные клиенты. Ресторан получает постоянных клиентов, а клиенты постоянно получают подарки.

### Бонусы и скидки: кто кого?

Сейчас скидка все меньше влияет на выбор человека. В ресторанном бизнесе огромное значение приобретает не цена (если это, конечно, не фаст-фудовская закусочная), а качество обслуживания, внимательность персонала и индивидуальный подход к клиенту. Хозяева ресторанов все чаще задумываются над тем, как найти „своих“ клиентов, а самое главное — удержать их, сделать их своими постоянными посетителями. Достижению этой стратегической, а потому очень важной цели вряд ли поможет дисконтная система. Почему?

**Во-первых, скидка довольно банальна, сейчас их не дает только ленивый. Покупатели уже настолько привыкли к разнообразным скидкам и распродажам, что воспринимают их как нечто должное.** Дисконтная система не влияет на покупательское поведение из-за высокой распространенности дисконтных карт. Покупатель может получить скидку в любом предприятии и даже по дисконтной карте конкурента. Следовательно, возникает ожидание, что скидки будут увеличиваться еще и еще. Многие предприятия просто начинают конкурировать между собой: кто же даст скидку больше. Как результат — демпинг, снижение цены за товар.

За рубежом дисконтной системе давно предпочитают накопительную бонусную систему. В России бонусная система начала действовать сравнительно недавно, но многие покупатели уже активно пользуются ее преимуществами. Бонусная система пока не распространена повсе-

местно, и для того, чтобы получить бонусы, клиенту необходимо прийти именно в тот ресторан, где их дают. Таким образом, при прочих равных условиях клиент предпочтет ресторан, пользующийся бонусной системой. В основе бонусной системы лежит система накопления и учета призовых очков, бонусов, которые потом можно обменять на подарки. А как показывает практика, подарки интересны даже людям, которые не стремятся экономить.

**Некоторые компании вообще не приемлют дисконтную систему, полагая, что из-за скидок падает престиж заведения, компания превращается в „фирму распродаж“, особенно если скидки предоставляются на постоянной основе.** Кроме того, в подсознании покупателя может возникнуть параллель: снижение цены воспринимается как снижение качества товаров и услуг, уменьшается ценность продаваемого продукта. Бонусы — это некое материальное дополнение к покупке: делая покупку, человек помимо услуги или товара получает „нечто“ ценное, таким образом, увеличивается воспринимаемая ценность товара или услуги.

Накопительная бонусная система побуждает клиента тратить больше и чаще, ведь выгоду (приз) клиент получает по мере накопления баллов, следовательно, у человека есть стимул для повторной покупки, которая увеличит количество баллов.

Рестораны, предоставляющие скидки, проигрывают и в экономическом плане: ведь скидку уже никто не компенсирует, она теряется навсегда. Кроме того, скидка дается всем и каждому без исключения, таким образом, компания тратит деньги на всех, даже на тех, на кого это не действует. Скидки направлены на всех, а значит, ни на кого, они безадресны. В отличие от скидок, бонусы персонализированы, т.е. вы даете их не „всем“, а конкретному человеку, который заинтересован в накоплении бонусов (иначе собирает их бессмысленно). Таким образом, компания тратит деньги не на кого попало, а только на тех, для кого это действительно важно.

Рестораны-участники программы „Рестораны для своих“ имеют возможность напрямую общаться со своими реальными и потенциальными клиентами посредством рассылки по электронной почте. Ведь каждый человек, кто вступает в независимую бонусную систему Клуба Много.ру, заполняет анкету, где указывает свои личные данные (пол, возраст, социальный статус, как часто посещает рестораны и т.д.), которые могут пригодиться ресторатору при проведении акций или исследований своих клиентов. При регистрации человеком полученных бонусов ведется точная статистика: в каких предприятиях получены бонусы. Таким образом, легко можно выяснить: какие люди и как часто ходят в данный ресторан.

Компании, предоставляющие скидку, живут сегодняшним днем, ведь скидка — это трата денег на уже сделанную покупку, а бонусная система позволяет инвестировать в следующую покупку, давая возможность компании быть уверенной в своем будущем и в приверженности своих клиентов. По желанию „Ресторанов для своих“ мы делаем членские карточки Много.ру с изображением их логотипа. Партнеры Клуба все больше убеждаются на практике, что бонусная программа



Клуба Много.ру — это правильно вложенные деньги.

„Рестораны для своих“, помимо пользования бонусной системой, имеют возможность продвигать свое предприятие различными методами. Один из самых эффективных методов — прямая рассылка, директ-мэйл.

### Как наладить со своим клиентом личный контакт?

Прямая почтовая рассылка (direct-mail) — это отправка по конкретным адресам и заранее выбранной целевой аудитории различных предложений, объявлений, напоминаний и другой информации. Это эффективное средство в бизнесе, которое позволяет точно определять конкретный рынок, носит персонализированный характер, обладает достаточной гибкостью и даёт возможность быстро оценить реакцию потребителей. Прямая почтовая рассылка рассчитана на получение измеряемого отклика и имеет своей целью установление долговременных отношений с клиентами.

Директ-мэйл очень эффективен, если у Вашей компании есть постоянный круг клиентов, к которым Вы можете обращаться с предложениями. Тем более, что сообщения рассылаются не по всей базе потенциальных клиентов, а только тем, у кого Вы получили на это согласие.

Но как составить такую базу? В этом могут помочь программы лояльности. **Программа лояльности Клуба Много.ру на сегодняшний день владеет клиентской базой из 400 000 человек, реальных членов Клуба.**

Каждый участник бонусной программы заполняет специальную анкету, где указывается информация, которая может очень пригодиться ресторатору: пол, возраст, дату рождения, место проживания, частота посещения ресторанов, уровень доходов и многое другое. Вся эта информация может оказаться бесценной при адресной рассылке.

С помощью базы данных можно производить адресные рассылки для сообщения о какой-либо акции, проводящейся в „Ресторанах для своих“ (например, предложение отметить Новый год). В некоторых случаях очень эффективна персональная рассылка: если клиент часто посещает Ваш ресторан, ему можно прислать специальное предложение (например, приглашение отметить свой День рождения в ресторане).

Кроме того, адресная рассылка поможет Вам поддерживать постоянный контакт с тысячами клиентов, напоминать им о Вашей компании.

По вопросам организации программы поощрения постоянных клиентов и вступления в программу „Рестораны для своих“ Клуба Много.ру обращайтесь: Тел: (095) 775-6601, Федорова Любовь, Кузнецов Алексей E-Mail: restor@lavtech.ru





## СИСТЕМЫ ЛОЯЛЬНОСТИ В МИРЕ

### iDine рапортует о серьезных финансовых результатах

iDine Rewards Network Inc, компания, которая представляет национальную программу поощрения за обеды, отчиталась серьезными финансовыми успехами во втором квартале 2002 года.



За три месяца, которые закончились 30 июня, сеть iDine получила операционный доход в размере 18,8 млн \$, что на 34% больше по сравнению с 14 млн. \$ за аналогичный период предыдущего года. Общие объемы продаж во втором квартале составили 65,4 млн. \$, это на 32,3 % больше аналогичного периода за прошлый год и на 14,8 % больше, чем в предыдущем квартале текущего года.

iDine — национальная поощрительная обеденная программа, которая позволяет, пользуясь своей любимой кредитной картой, получать скидки или аэромилы за обеды в более чем 8000 ресторанах по всей Америке.

Программа состоит из двух частей. Первая — бесплатная, в ней участники получают аэромилы на приобретение билетов в авиакомпании. Вторая — iDine Prime — с абонентской платой 49\$ в год — дает своим обладателям 20% при обеде в ресторане.

**Программа iDine запущена в**

**1984 г. и в настоящее время имеет более 6000000 членов.**

Все, что должны сделать обедающие, это зарегистрировать свою карту в программе iDine. Принимаются Visa, MasterCard, Discover и American Express, вообще, члены могут регистрировать в iDine до трех карт. Зарегистрироваться в программе можно через интернет.

iDine позволяет получать мили в следующих авиакомпаниях: America West, American, Delta, Northwest or United airlines. Программа iDine Prime дает 20% скидку в ресторанах. Кроме этого, участники iDine получают скидки и поощрения в некоторых отелях, театрах, турах и других сервисах. Например, iDine Rewards Network Inc. заключила соглашение с AOL (America On-Line) о предоставлении своих услуг пользователям AOL. Участие в программе свободно и рассматривается как дополнительная услуга для пользователей AOL. Программа подразумевает поступление средств на счет пользователей AOL каждый раз, когда они потратят более 200 \$ в одном из 8000 ресторанов программы iDine Rewards Network Inc.

Участники обслуживаются по электронной почте, сайт www.iDine.com, бесплатный телефонный номер семь дней в неделю. Ежеквартально все члены получают полный каталог ресторанов. Ежемесячно отправляется письмо об изменениях в ресторанном каталоге. В течение 10 дней пооб-

давший получает уведомление об увеличении его счета по почте и по электронной почте.

### Исследования CIES - The Food Business Forum

Клиентская лояльность и удержание клиентов являются проблемой №1 для менеджеров пищевой промышленности по всему миру, утверждает парижский CIES — The Food Business Forum в своём ежегодном обзоре "Вершина мысли".

**Согласно обзору, у 64,3% респондентов лояльность и удержание клиентов являются основным поводом для беспокойства, в то время как год назад они занимали лишь 3 место в общем списке проблем.**

Тройку основных проблем 2003 года завершают пищевая безопасность (№2) и интернационализация мировой розничной торговли продуктами питания (№3).

Обзор охватил 378 менеджеров из 47 фирм, занимающихся производством и торговлей продуктами питания в Европе, Америке и Азиатско-Тихоокеанском регионе.

По вопросам организации программы поощрения постоянных клиентов и вступления в программу "Рестораны для своих" Клуба Много.ру обращаться: Тел: (095) 775-6601, Федорова Любовь, Кузнецов Алексей E-Mail: restor@lavtech.ru



## СОБЫТИЯ

### Премия "Трюфель" — профессиональная премия для наиболее успешных и перспективных специалистов в сфере питания и гостеприимства.

Учредители премии — независимое Ресторанное бюро "Макспро", специализирующееся на оказании полного спектра услуг в ресторанном бизнесе, и компания Business to Business Production Group — производитель специализированных профессиональных изданий и бизнес — форумов, при поддержке Правительства Москвы.



Торжественная церемония награждения состоится на осенней сессии Бизнес-Форума "Food Service", который пройдет 30 октября, 1 и 2 ноября 2003 года в Москве.

Полуфиналисты конкурса получат билеты на профессиональный форум, а финалистам будет предоставлена возможность выступить в рамках Форума.

Предварительное подведение итогов —



(095) 263-9930  
(095) 265-6640



во время летней сессии Форума, который пройдет 6,7 и 8 июня в Москве в гостинице "Олимпик Ренессанс".

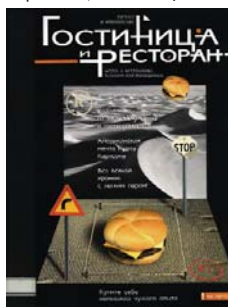
За дополнительной информацией о премии "Трюфель", пожалуйста, обращайтесь к менеджеру проекта Елене Петровской, тел. (095) 744-0066, E-mail: 095@maxpro-rb.ru; http://www.maxpro-rb.ru



## КЛУБ МНОГО.РУ РЕКОМЕНДУЕТ:

### ЖУРНАЛ "ГОСТИНИЦА И РЕСТОРАН: БИЗНЕС И УПРАВЛЕНИЕ"

Это полноцветное издание прикладного характера для специалистов гостиничного, ресторанного и курортного бизнеса. В каждом номере публикуются аналитические материалы, посвященные оборудованию, технологиям, системам управления для гостинично-сервисных и курортных комплексов, а также предприятий общественного питания.



Кроме того, с мартовского номера в журнале будут публиковаться статьи, о том, как ра-

ботать с постоянными клиентами ресторанов.

Каждый выпуск сопровождается summary на английском языке.

Журнал распространяется по прямой адресной рассылке и по подписке. Выходит 1 раз в 1,5 месяца тиражом 5000 экземпляров.

На сегодняшний день журнал "Гостиница и ресторан: бизнес и управление" — ведущее профессиональное издание в бывшем СССР. В конце марта 2003 года журналу исполняется 3 года и за это время его авторы смогли создать издание, признанное не только в России, странах СНГ и Балтии, но и за рубежом. "Гостиница и ресторан" — официальное русскоязычное издание IH&RA (Международной ассоциации гостиниц и ре-

сторанов).

На сегодняшний день у журнала есть подписчики в 160 городах бывшего СССР. Рассылка же осуществляется более чем в 500 населенных пунктах.

Авторы журнала не ограничивают свое распространение только Россией, территория его распространения — весь бывший СССР. Среди получателей издания — не только гостиницы, рестораны, дома отдыха, но и казино, бизнес-центры, инвестиционные и управляющие компании.

Основной принцип издания — аналитичность, читабельность, достоверность.

Подробнее узнать о журнале и подписаться на него можно на сайте <http://www.hospitality.ru> или в любом отделении связи (АПР 38356, Роспечать 80788).