

До выхода нового журнала «Зима. Стихии» осталось

Дней 03 Часов 08 Минут 31 Секунд 21

Закажите свою копию по специальной цене



ОНЛАЙН

ЖУРНАЛ

АФИША

КЛУБ

МАГАЗИН

ZIMA IMPACT

ZIMA RESTAURANT



ОБРАЗ ЖИЗНИ

«Нужно увидеть, чтобы поверить». Как Anassa стал лучшим семейным отелем Средиземноморья

03.06.2026 • АНАСТАСИЯ СОПИКОВА

Аnassa начиналась с почти безумной мечты: построить самый красивый отель Средиземноморья в удаленной части Кипра, где тогда, казалось, не было ничего. Спустя 27 лет этот семейный курорт остается одним из главных символов острова — местом, куда возвращаются не только за морем и сервисом, но и за ощущением дома. О том, как удалось сделать Anassa любимым местом огромного количества гостей на Кипре, нам рассказала совладелица, а также директор по корпоративным связям и коммуникациям группы Thanos Наташа Михаэлидес.



— Можем сделать шаг к самому началу истории? Как ваша семья пришла в гостиничный бизнес — и как первый шаг со временем превратился в коллекцию отелей, которой вы управляете сегодня? Какая история стоит за Thanos Hotels?

— Мой отец вырос в очень бедной семье, в маленькой горной деревне. В те времена выбраться из бедности можно было, по сути, только двумя путями: стать учителем или священником. Он стал учителем — слава богу, — но всегда мечтал быть предпринимателем. Позже получил стипендию на изучение бизнеса в США.

А мой дед был сапожником и шил обувь для архиепископа. Благодаря этой связи отец арендовал свой первый отель у Церкви — в Фамагусте. Но когда началась война, ему пришлось оставить всё и начинать заново.

Так он оказался в Paphos Beach — единственном тогда отеле в Пафосе, который позже стал Almuga. После войны туризма почти не было, но постепенно Кипр начал развиваться как туристическое направление. Позже отец построил по соседству Annabelle.

Затем на аукционе он купил землю в одной из самых удаленных частей острова. Я помню, как мы сидели с ним там, на пляже, — мне было тринадцать, — и он сказал: «Однажды я построю здесь самый красивый отель на всём Средиземноморье».

Я ответила: «Ты с ума сошёл. Мы *in the middle of nowhere*, в глуши. О чём ты вообще говоришь?»

Этим отелем и была Anassa. На тот момент это был крупнейший проект на Кипре после аэропорта, и многие считали, что из него ничего не выйдет. Но мы увидели успех с самого начала.

Сегодня бизнесом управляем мы: я, моя сестра и мой брат. У нас есть отели в Пафосе и на Миконесе, а сейчас мы также ведем открытие Palm Beach в Ларнаке.

— Вы всегда чувствовали, что гостиничный бизнес — это ваша судьба, или пришли к этому уже позже?

— Кажется, я всегда это знала. То есть я никогда не хотела быть врачом или юристом; во мне не было стремления заниматься чем-то кардинально другим.

Я не изучала гостиничный менеджмент, моя первая специальность — коммуникации, а дополнительная — политология. Но меня всегда привлекала творческая сторона работы в гостеприимстве: возможность создавать собственный бренд, что-то развивать, что-то строить.

В молодости я много времени просто наблюдала за людьми: как они ведут себя в отеле, что делают, когда приезжают на отдых с мамой, с семьей, с мужем или женой. И это во многом сформировало меня, потому что я никогда не воспринимала отели просто как товар или услугу. Я всегда чувствовала, что люди едут сюда за чем-то важным. Они приезжают, чтобы побыть вместе — как семья, как пара, — провести время друг с другом. Это очень важная неделя или десять дней в их жизни, в их году.

— Anassa — семейный бизнес, и вы решили не привлекать внешних инвесторов, хотя к вам с такими предложениями обращались. Почему для вас так важно сохранять группу внутри семьи?

— Отели требуют очень больших вложений: их нужно постоянно поддерживать в должном состоянии и содержать на безупречном уровне. Поэтому значительная часть денег, которые ты зарабатываешь в течение года, сразу возвращается обратно в отель. Если решаешь оставаться семейным бизнесом, это значит, что ты растешь медленнее, чем мог бы расти при поддержке крупного фонда или внешних инвесторов.



Но мы никогда не воспринимали отели просто как место, где можно переночевать, или как что-то сугубо коммерческое. Для человека, который делает бронирование, выбор отеля — очень важное решение. И мы не имеем права нарушить обещание, которое однажды ему дали.

Чтобы продолжать делать наше дело — и делать его правильно, — мы должны оставаться на сто процентов семейным бизнесом. Если ты продаёшь долю инвестору или фонду, само ощущение места меняется. Оно становится более коммерческим; это уже действительно превращается в *бизнес*. Меняется вся атмосфера. Инвесторы неизбежно привносят свои изменения, и тогда мы уже не можем полностью гарантировать то самое изначальное обещание.

— Какие ещё отели входят в группу?

— Anassa — наш флагман. Кроме неё, у нас есть Almyra и Annabelle в Пафосе, Amyth в Никосии — это новый бренд, более камерный и современный, рассчитанный на более молодого путешественника. Есть также Amyth of Mykonos. А сейчас мы занимаемся открытием Palm Beach в Ларнаке, а также Berengaria, который откроется через два года.

— Насколько я понимаю, Anassa — это некий эталон, возможно, даже для кипрского отдыха как такового. Что делает её такой?

— Прежде всего, отель расположен в одном из лучших мест на Кипре. Там невероятный пляж, рядом находится национальный парк, а сам ландшафт по-настоящему заповедный. Если бы нужно было выбрать одно место на всём острове, это было бы именно оно. Это уникальная локация — не только для Кипра, но и для многих частей Средиземноморья. Вы там были?

— Пока нет, но однажды надеюсь.

— Если вы когда-нибудь туда поедете, вы это почувствуете. Многие люди говорят ещё и об энергетике этого места — не самого отеля, а именно места, этой территории. Локация действительно очень многое меняет.



И отель был построен так, чтобы бережно относиться к ландшафту: очень аккуратно, с большим вниманием к окружающей среде и к тому, что рядом находится национальный парк. Всё — эстетика, архитектура, сам подход — хорошо продумано. К примеру, даже озеленении используются только местные растения, ничего привозного.

Мне кажется, в этом смысле Anassa уникальна — помимо той роскоши, которую она предлагает. Уникальна благодаря тому, как была построена, и благодаря месту, где находится. И еще — она вне времени. Прошло уже больше 25 лет, а мы всё ещё говорим о ней как о королеве Средиземноморья.

— Anassa часто называют семейным отелем. Это место в основном для гостей с детьми — или всё-таки для всех?

— Нет, для всех. Это скорее зависит от времени года, когда вы приезжаете. Во время школьных каникул, конечно, семей больше. В сентябре, например, детей совсем немного. И в другие периоды года отель тоже может быть гораздо спокойнее.

Но сама идея в том, что мы принимаем всех. Мы не говорим «да» семьям и «нет» кому-то ещё, или «да» одному типу гостей и «нет» другому. В Anassa рады каждому.

— Возможно, я упрощаю, но по моему опыту путешественника люди как будто делятся на две категории. Одни хотят чувствовать себя более уединенно, другим нравится знакомиться с новыми людьми и быть в более живой, социальной среде. Можно ли сказать, что Anassa подходит и тем, и другим — и тем, кто ищет приватности, и тем, кому хочется более общительной атмосферы?

— В этом смысле у Anassa очень особенное ощущение. Даже когда отель полностью заполнен, вы этого почти не чувствуете. Там много съютов с частными бассейнами и вилл, поэтому гости естественным образом распределяются по территории. Толпы вы нигде не увидите — это важный момент.

Кроме того, это единственный отель в этой части побережья, он стоит на пляже отдельно. Он изначально устроен как очень уединенное место. Его действительно нужно увидеть, чтобы поверить.



Единственный момент, когда вы можете догадаться, что людей в отеле много, — это завтрак. Но даже тогда, поскольку ресторанов много и пространства очень много, вы всё равно можете не почувствовать никакой толпы.

— Насколько я знаю, Anassa — очень экологически ответственный отель. Вы не используете пластик, не используете бумагу для документооборота. Это тоже часть концепции отеля?

— Anassa очень бережно относится к вопросам экологии — особенно потому, что отель построен в такой чувствительной зоне, рядом с национальным парком. Но мне кажется, экологическая ответственность важна в целом.

Часть этой ответственности — поддерживать местное сообщество: по возможности закупать всё необходимое для отеля в окрестностях и соседних деревнях.

Кроме того, у нас есть две некоммерческие организации. Одна предоставляет стипендии на магистратуру кипрским студентам, которые отлично учатся, но не имеют финансовой возможности продолжить образование. Другая занимается бездомными собаками на Кипре и содержит приют.

Когда у тебя есть бизнес внутри сообщества, очень важно понимать, что ты этому сообществу возвращаешь. Нельзя всё время только брать.

— А что насчет еды и спа? Вы там тоже используете местные или органические продукты?

— Еда — очень важная часть впечатления от Anassa. В отеле четыре ресторана: у каждого своя кухня и своё настроение. И качеству того, что подают гостям, уделяется огромное внимание — потому что для клиентов такого уровня еда действительно имеет значение.

Многое делают прямо в отеле: хлеб, десерты, сыр, мёд. При этом отель тесно работает с фермами в соседних деревнях, потому что, опять же, поддержка местного производителя — тоже часть философии.



То же бережное отношение распространяется и на спа. Продукты — на сто процентов органические, вне зависимости от бренда, а ингредиенты должны быть чистыми. Где возможно, используются местные травы и масла.

Но Anassa — не клинический спа-отель. Это не про строгие программы, диеты или процедуры в медицинском стиле, потому что люди приезжают сюда в отпуск. Они приезжают отдохнуть, получить удовольствие, почувствовать себя лучше — а не стать кем-то другим. Главный акцент здесь — на well-being в самом простом смысле: на хорошем самочувствии.

— В высокий сезон что для вас как для отельера становится самым большим вызовом?

— Ну, спустя 28 лет...

— Вас уже ничто не пугает?

— На самом деле — нет. Единственное — и это уже не про само гостеприимство, — туризм очень чувствительная индустрия. Если где-то начинается война, например, люди не хотят путешествовать. Всегда есть что-то, что совершенно не зависит от нас.

— Тогда спрошу иначе. Что вы сами для себя поняли за эти 28 лет?

— Мы открылись в 1998 году, и много гостей возвращаются к нам год за годом. Возможно, это не единственный их отпуск в году — может, они ездят и в другие места, — но всё равно продолжают возвращаться к нам.

В какой-то момент мне стало интересно: почему человек снова и снова выбирает один и тот же отель? И они мне объяснили: когда ты приезжаешь в место, которое хорошо знаешь, твой отпуск начинается в ту же минуту. Ты не тратишь время на то, чтобы всё узнавать и разбираться: работает это или не работает, стоит попробовать это или поехать туда? Отпуск начинается в тот момент, когда они переступают порог.

— COVID изменил многое для бизнесов по всему миру. А для вас он что-то изменил? Изменились ли ожидания гостей?

— Во время COVID у нас появился большой поток русских гостей, которые жили на Кипре, но раньше никогда всерьёз не рассматривали Кипр как место для отдыха. Они жили в городах, а когда ехали в отпуск, обычно уезжали с острова. Но во время COVID вылетов не было. Так что в каком-то смысле мы получили новую аудиторию: людей, которые живут на Кипре и теперь выбирают отдых на Кипре.

Ещё я вижу, что в целом люди стали гораздо чаще бронировать в последний момент. Не думаю, что это обязательно связано именно с COVID. Возможно, дело в том, что в последнее время всё так быстро меняется, что люди больше не чувствуют, что могут точно знать, что произойдёт в июле, августе или сентябре.

Кроме того, гости стали оставаться на меньшее количество дней. Раньше приезжали на двенадцать дней, потом это сократилось до десяти, а сейчас мы говорим уже о семи. При этом люди путешествуют чаще, но на более короткие периоды.



— Какие занятия Anassa предлагает детям и взрослым? Это ведь не просто отдых в формате «поспать, полежать у бассейна и поплавать»?

— Нет, совсем нет. Мы стараемся привносить в отель культурные элементы Кипра, потому что поняли: многим гостям нравится идея узнать что-то местное. Но при этом им не всегда хочется куда-то ехать ради этого. Они приезжают на неделю — и не обязательно хотят садиться в машину и начинать всё исследовать.

Например, гости очень любят керамику. Поэтому мы приглашаем в отель местного гончара с тридцатилетним опытом и проводим занятия. Ещё в Anassa есть церковь, названная в честь моей бабушки, и раз в неделю мы устраиваем что-то вроде деревенской ярмарки. Готовим местную еду, показываем, как всё делается, устраиваем греческие танцы и музыку. Гостям это очень нравится.



В прошлом году, например, у нас был потрясающий мастер-класс с археологом. Она хотела показать детям — хотя, на самом деле, многие родители тоже присоединились, — почему археология важна. Кипр имеет огромное археологическое значение, и она объясняла, почему то, что происходило две тысячи лет назад, может быть актуально до сих пор.

Она показывала им вещи, найденные во время раскопок: например, семена — чечевицу, которую мы до сих пор едим, или петрушку, которую до сих пор используем. Люди ели это две тысячи лет назад. И что это значит? Это значит, что наш желудок знает такую еду. Семьям это очень понравилось.

— Представим, что человек прямо сейчас выбирает, куда поехать в следующий отпуск. Почему среди всех направлений вы бы посоветовали именно Кипр?

— Прежде всего, на Кипре прекрасная погода в межсезонье — в мае, сентябре и октябре. В июле или августе в Европе и вообще на Средиземноморье можно найти много мест с хорошей погодой. Но в мае очень мало где можно купаться так, как на Кипре.

Кроме того, у Кипра особая связь с русскими — мне кажется, это очевидно. Здесь и религия, и культурная близость, и то, что на острове живет много русских. Когда они приезжают, по разным причинам — и я не все из них знаю — они чувствуют себя дома.

И Anassa — это курорт, который, как мне кажется, откликается и семьям, и парам. У него прекрасная локация. Поэтому, если сложить всё вместе — климат, место, ощущение узнавания и близости, — думаю, получается много веских причин приехать.