Журнал профессиональных отельеров

4 (27) 2015

Планета Отелей

ИЮЛЬ

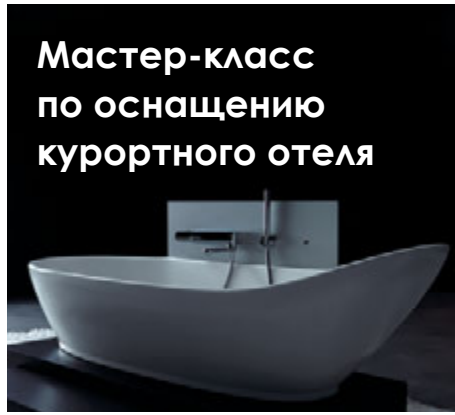
тенденции • менеджмент • инвестиции

Видеофестиваль ждет!

С ДНЕМ РОЖДЕНИЯ, «ИЗМАЙЛОВО»!

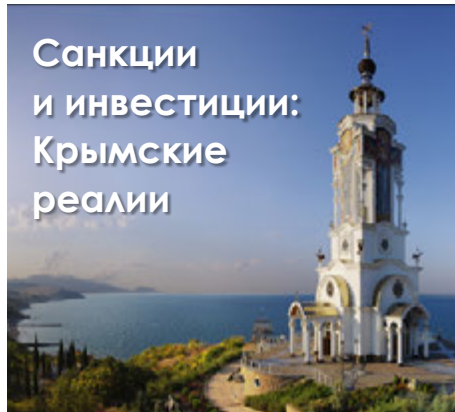
Увеличиваем доход

«Комфорт и уют – 2015»: А судьи кто?



Мастер-класс по оснащению курортного отеля

Вкусно. Экологично. Реально!



Санкции и инвестиции: Крымские реалии

Оплачены счета, чемоданы собраны и уложены в машину, впереди – красоты средней полосы. Осталось последнее – сказать вам, уважаемый читатель: «До встречи в сентябре!» Что же мы предложим вам «на посошок»?

Тема этого номера – юбилей гостиничного мегакомплекса «Измайлово». От души поздравляем именинников! Даже сегодня, через 35 лет после открытия, этот гигант во многом соответствует современным планировочным технологиям и решениям. Представьте, как он потрясал воображение тогда, в далеком и для кого-то уже легендарном 1980 году! Но, конечно, как и для любого гостиничного предприятия, главное в «Измайлово» – люди. Достойные, болеющие за работу и любящие своего гостя. О них – в центральном разделе нашего журнала.

В последнее время стало модно даже небольшую конференцию – скажем, человек на 40–50 – называть главным, центральным, ведущим и т. д. событием индустрии. Проблемы роста коммуникационного рынка – и с этим не поспоришь: если организаторы не «окрестили» свое детище таким образом, может, оно действительно не сильно значимо? И все же мы не пойдем с общим потоком: Всероссийский профессиональный гостиничный конкурс «Комфорт и уют» в этом году пройдет «всего лишь» по двум номинациям: «Служба хаускипинга» и «Служба приема и размещения»; также в рамках конкурса состоится финал Международного видеофестиваля гостеприимства для средств размещения. И соберет мероприятие 17–18 сентября порядка 200 гостей и участников. Подробнее об этом – в разделе «Тенденции и тренды».

Что еще? Инструменты повышения доходности, оснащение курортных номеров, фатальные в стратегическом плане ошибки отельеров, вкусное и полезное летнее меню – все это внутри. Читайте и берите на заметку.

До встречи в сентябре!
Ваш Сергей Шунин

Медиадом «Планета отелей»

НАД ЖУРНАЛОМ РАБОТАЛИ:
Главный редактор: Сергей Шунин, hotelsmedia@mail.ru, shunins@yandex.ru, +7 926 203 62 22
Редактор: Рина Орлова
Обозреватель: Андрей Алексеев
Клиентский отдел: Галина Федоровна Рабеева
Консультант: Наталия Зайцева, д.э.н., проф.
Рекламный отдел: hotelsmedia@mail.ru
Отдел подписки: dostavka_po@mail.ru
Дизайн и верстка: Маргарита Ламовская, margolam@mail.ru
Корректор: Лев Зелексон

ART мебель отель
Фотобанк гостиничных интерьеров предоставлен компанией «Арт Мебель Отель»

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).
Свидетельство о регистрации средства массовой информации ЭЛ № ФС 77-61047 от 05.03.2015 г.
Учредитель: Шунин С.А.
Издатель: ООО «Планета отелей».

За сведения, опубликованные в журнале, редакция ответственности не несет.
При использовании материалов ссылка на издание обязательна.

«ПЛАНЕТА ОТЕЛЕЙ. Тенденции. Менеджмент. Инвестиции» №4 (27) 2015
http://www.hotelsinfoclub.ru/
Почтовый адрес редакции: 109263, Москва, а/я 23. Шунину С.А.

ТЕМА НОМЕРА

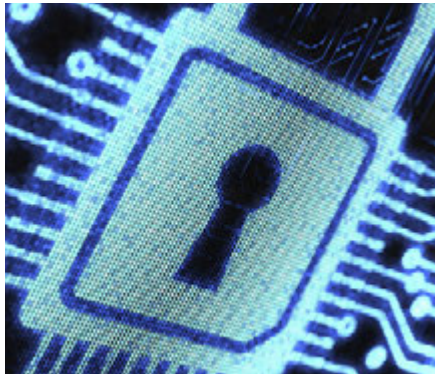
5 «Измайлово» – 35!

9 Два вкуса «Измайлово»

12 Любить гостей, ценить коллектив

16 Люди «Измайлово»

ТЕНДЕНЦИИ И ТРЕНДЫ



АКТУАЛЬНО
20 Срочно в номер!

КОНКУРС
22 «Комфорт и уют»: представляем экспертов

АНОНС
27 Видеофестиваль ждет!

ЗА РУБЕЖОМ
30 Отели на любой вкус

МАРКЕТИНГ И УПРАВЛЕНИЕ

СТРАНИЧКА ИНВЕСТОРА
Крымские реалии и перспективы 33

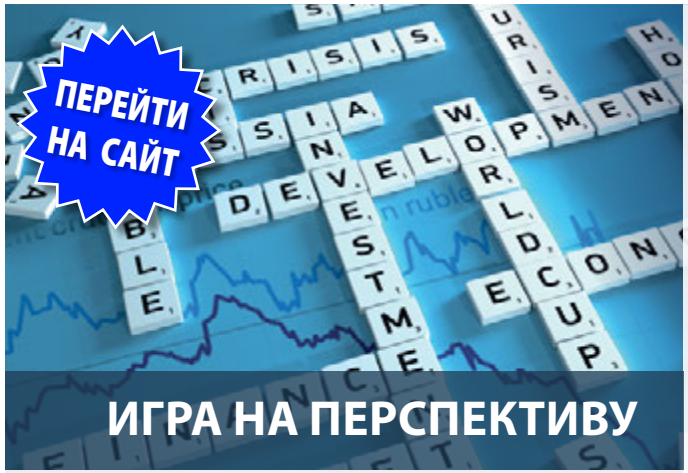
КРИВОЕ ЗЕРКАЛО
Афины – Ялта. Транзит 39

АЗБУКА ПРОДАЖ
Увеличиваем доход 45

ОСНАЩЕНИЕ И ЭКСПЛУАТАЦИЯ

СОВРЕМЕННАЯ САНТЕХНИКА
Мастер-класс по оснащению курортного отеля. Часть 1. Luxury 50

F&B
Вкусно. Экологично. Реально! 54



RHIC
RUSSIA & CIS HOTEL INVESTMENT CONFERENCE

26-28 ОКТЯБРЯ 2015 Г.
«Азимут Москва Олимпик», Россия

ВЕДУЩАЯ РЕГИОНАЛЬНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ ПО ИНВЕСТИЦИЯМ В ГОСТИНИЧНЫЙ БИЗНЕС

Присоединяйтесь к нам в Москве на 11-й Конференции по инвестициям в гостиничный бизнес России и СНГ (RHIC), чтобы принять участие в самом влиятельном форуме гостиничных инвесторов, владельцев, операторов и девелоперов, изучить открывающиеся в регионе новые возможности.

ВАС ЖДУТ:

ДЕЛОВОЕ ОБЩЕНИЕ
Встретьтесь с 350 ключевыми игроками отрасли, завяжите новые контакты и обменяйтесь новостями со старыми друзьями.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА
Более 70 экспертов местного и международного масштаба в течение двух дней будут делиться с вами своими знаниями и опытом.

ВЫСТАВКА СПОНСОРОВ
Самое сердце конференции – место, где организуются встречи и заключаются сделки.

Ранняя регистрация - до 31 июля!

www.russia-cisconference.com

ПРИНИМАЮЩИЙ ПАРТНЕР
Azimut Hotels

СПОНСОР-УЧРЕДИТЕЛЬ
JLL

ПЛАТИНОВЫЕ СПОНСОРЫ
Carlson Rezidor Hotel Group

ЗОЛОТЫЕ СПОНСОРЫ
AccorHotels
DLA Piper
InterContinental Hotels Group
Marriott International, Inc.
Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc.
Wyndham Hotel Group

Подтвержденные спонсоры по состоянию на 15 июнь 2015 г.

@RHIC_News #RHIC

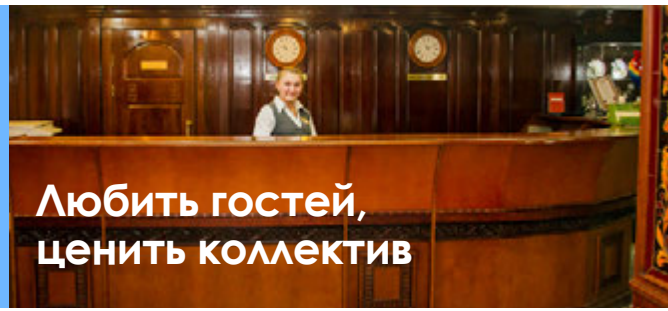
СО-ОРГАНИЗАТОРЫ
bench EVENTS
QUESTEX HOSPITALITY+TRAVEL

Тема номера

5 «Измайлово» - 35!

9 Два вкуса «Измайлово»

12 Любить гостей, ценить коллектив



16 Люди «Измайлово»

«ИЗМАЙЛОВО» 35!

В этом году ТГК «Измайлово» отмечает свое 35-летие. Сегодня флагман отечественного гостеприимства, состоящий из пяти гостиничных комплексов, предлагает гостям и жителям столицы более пяти тысяч номеров, гигантские конференц-площади; впечатляющий список ресторанов, развлекательных и оздоровительных центров, который сделал бы честь среднему российскому городу. О традициях и сегодняшнем дне мегакомплекса – Алексей Воробьев, генеральный директор «Измайлово» и его головного предприятия – гостиниц «Гамма» и «Дельта».

П.О.: Алексей Павлович, вы руководите самым крупным в России и Европе гостиничным предприятием. Сложно приходится?

А.В.: Вы знаете, никогда об этом не задумывался. Больше думаю о конкретных вопросах и путях их решения. У меня вообще такой подход: вижу проблему – начинаю мысленно препарировать ее на составляющие. А уже потом, структурировав, думаю, как решить задачи. Поэтому здесь не до каких-то эмоциональных моментов: тяжело, не тяжело, – дорогу осилит идущий.

П.О.: Сколько времени вы проводите на работе?

А.В.: Это сложный вопрос: с появлением мобильных телефонов личная жизнь любого руководителя большого предприятия значительно изменилась. Мобильный телефон привязывает к предприятию круглосуточно. Например, вчера мне позвонили в полдвенадцатого ночи: возник вроде бы рабочий вопрос, о котором я тем не менее должен был узнать. Поэтому корректно ответить на ваш вопрос невозможно. Непосредственно в комплексе я могу пробыть 8–10 часов. Почту (а это большая стопка бумаг, толщиной 5–8 см будет) всегда беру с собой: на работе ее подписывать невозможно – телефоны, встречи. И, как правило, подписываю либо дома, либо в машине – дорога у меня долгая.

П.О.: Чем для вас стала гостиница?

А.В.: Я сюда пришел на позицию заместителя генерального директора в 1986 году. Попал случайно, а потом «Измайлово» стало моей основной точкой приложения сил, фактически моей жизнью на протяжении 29 лет. Я уходил отсюда – меня куда-то призывали, но когда оканчивалась та или иная служба, возвращался сюда же. Притягивало: люблю это место, люблю это дело. Под это дело последние лет 15 все время совершенствую свою квалификацию: ведь я по базовому образованию инженер-механик. Получил профильное гостиничное образование, окончил аспирантуру и защитил кандидатскую диссертацию по специальности «экономика труда». Теперь считаю себя профессиональным отельером. И мне это очень нравится, я этим живу.

П.О.: Вы почти 30 лет руководите «Измайлово». Что изменилось для вас как для руководителя?

А.В.: Во-первых, изменилось само предприятие. Когда я сюда пришел, оно называлось Туристский (в единственном числе) гостиничный комплекс «Измайлово», который состоял из корпусов А, Б, В, Г, Д, – почему в народе нас и прозвали «АБВГДейка». Буквально спустя год мы провели реорганизацию и создали гостиничное объединение. Корпуса стали гостиничными комплексами. Провели конкурс, придумали названия: «Альфа», «Бета», «Вега», «Гамма», «Дельта». Это был 87-й год, советская плановая экономика. В реалиях того времени мы получили максимально возможную экономическую самостоятельность.

Когда произошла смена общественных формаций, экономика перешла на рыночные рельсы, поменялись принципы хозяйствования, изменилась и организационно-правовая форма комплекса: произошло акционирование, был создан холдинг «Измайлово». В него вошли уже абсолютно самостоятельные комплексы: головное предприятие «Гамма»–«Дельта» и дочерние «Бета», «Вега». Поэтому я бы сказал, что по сравнению с 1986 годом ТГК «Измайлово» – совершенно другое предприятие. И обязанности генерального директора изменились кардинально.

П.О.: Насколько сложно комплексу было включаться в новую волну?

А.В.: Непросто, но ведь особого выбора не было ни у общества, ни у руководителей, ни у коллектива. Когда в начале 90-х я учился бизнесу в новых условиях, один коллега, наш западный партнер, сказал фразу, которую я запомнил на всю жизнь и с каждым годом все больше убеждаюсь в ее основоположности: «Система капиталистического строя не придумала ничего гениальнее, чем конкуренция». Но в этой конкуренции надо было сначала научиться выживать. Уже потом мы стали получать удовольствие от того, что она есть и мы можем постоянно мониторить

ситуацию, сравнивать себя с другими, постоянно у кого-то учиться и в результате двигаться вперед.

Это была очень серьезная школа: фактически все руководители, которые работали в «Измайлово» в 90-х и «нулевых» годах, были здесь еще в конце 80-х. По сути, и сегодня работает та же команда, которая переводила комплекс на новые гостиничные рельсы. Ведь команда – это некие принципы, подходы, преемственность: да, пришли новые руководители, но принцип работы предприятий, традиции управления, наш, «измайловский» стиль и подход – ориентированность на результат, внедрение всего самого современного, нового – не изменились. Как мы делали в 80-х годах, так стараемся делать сегодня. И, скажу без лишней скромности, нам это удается. Мы видим рейтинг своих предприятий, отслеживаем общественную и профессиональную оценку нашей работы, и это подтверждает, что действуем мы правильно.

Ровно 10 лет назад комплекс целенаправленно начал работу по стандартизации деятельности. Мы слышали слово «стандарты», понимали, что это такое, но еще не чувствовали, насколько это действенный механизм и какой мощный эффект даст их введение. Мы заключили договор со «Стратегикой» – лучшим российским консалтинговым агентством того времени. Очень серьезные, глубокие исследователи, они провели вместе с нами большую аналитическую работу и создали стандарты для комплекса – свод правил, уместившийся в пяти огромных манускриптах, где было описано все: действия персонала, состояние материальной базы, технологии… Эти стандарты мы положили в основу работы комплекса, деятельность всех коллективов начали приводить к ним. И это дало главное: некие ориентиры работы.

П.О.: Много времени понадобилось, чтобы изменения стали ощутимы?

А.В.: Первые значимые результаты стали видны года через три: мы почувствовали это в кризисном 2009-м. Уже позднее, в 2012 году, все гостиницы ТГК «Измайлово» прошли классификацию по новой системе государственной классификации средств размещения. Три

гостиницы на ★★★★, две гостиницы подтвердили свой статус ★★. Мы уже успели в 2014 году получить повторное подтверждение классификации. Это все, я считаю, благодаря тем стандартам в первую очередь, которые разработали и внедрили 10 лет назад и которые постоянно совершенствовали.

П.О.: Как бы вы оценили сегодняшнее положение на гостиничном рынке?

А.В.: Скажу одним словом – кризис. И кризис очень жесткий. Об этом надо говорить честно: если ты без самообмана оценишь ситуацию, значит сможешь грамотно сориентироваться и сделать правильные выводы, соответственно – получить в дальнейшем плановый результат и реализовать ту цель, которую сегодня себе ставишь.

Скажу известную вещь: в китайском языке иероглиф «кризис» имеет и второе значение – «возможность». Любой кризис позволяет нам стать сильнее. Надо просто относиться к этому не только философски и без боязни, но и активно работать. Ведь этот кризис в жизни современных отельеров уже далеко не первый и даже не второй. Начало 90-х, кризисы 1998-го, 2009-го... Сегодняшняя ситуация естественна – давно уже известны экономические циклы. И когда говорят, что все из-за санкций, это в корне неправильно. В кризис начали «вползать» в 2012–2013 годах, и это реально ощущалось в работе. Уже тогда мы начали принимать упреждающие меры реагирования.

П.О.: В сложных ситуациях нередко сокращают персонал, рассчитывая набрать его потом, когда все переменится к лучшему. Какая у вас позиция по этому вопросу?

А.В.: Безусловно, снижение доходов (а это общие реалии) заставляет искать пути уменьшения издержек. Уменьшилась загрузка (и это тоже реалии), поэтому такое, как ранее, количество персонала уже не требуется. И, конечно, мы занимаемся, но не сокращением, а оптимизацией штатного расписания. Приведу пример.

У нас в планах реновации давно стояла замена телефонной станции на новую. Для такого огромного объекта это серьезная функциональная задача, завязанная и на финансовые, и на технические, и на организационные вопросы. В прошлом году мы эту задачу решили, но оказалось, что это не только миллионные затраты и, как говорят специалисты, большое количество железа, но и огромный функционал. Новая станция нам дала много возможностей: в частности, если раньше оформление выезда требовало сложных операций на компьютерах с задействованием дежурных по секциям и персонала на этажах, то теперь мы проводим оформление с помощью функционала телефонной станции.

В итоге появился избыток персонала, и оптимизация штатного расписания проходит естественным образом. Но это не значит, что раз надобность в позиции отпала, мы человека «вычеркиваем из списков». У «Измайлово» сложились свои многолетние традиции, и люди в них занимают значимое место. Вдумайтесь: только в «Гамме»–«Дельте» больше 100 человек проработали более 30 лет, а уж 15–20 лет здесь проработал как минимум каждый второй. Ведь мы открывались 35 лет назад, в день открытия московских Олимпийских игр, и до сих пор в комплексе работают те, кто принимал первых гостей. К «Измайлово» люди прикипают, «Измайлово» этими людьми гордится. Поэтому, очень бережно занимаясь неизбежной оптимизацией, мы не ищем «лишних». Сотрудникам с сокращаемых позиций делаются предложения по новым местам работы. Многие из них соглашаются, переходят на другую позицию. Кто-то ищет вакансии на стороне, и мы не возражаем. Но нередко люди возвращаются – в «Измайлово» таких примеров масса.

П.О.: Алексей Павлович, через 35 лет работы чем сегодня, на ваш взгляд, «Измайлово» стало для гостей и персонала?

А.В.: Какое-то время мы использовали слоган: «Ваш второй дом». Философия, заложенная в этих трех словах, наиболее точно описывает, что мы хотим создать и иметь как для гостей, так и для персонала. Потому что и для нас, сотрудников, которые здесь проводят большую часть своей жизни, и для гостей важно, чтобы гостиница была тем местом, где тебе всегда уютно, спокойно и надежно. ◻

ДВА ВКУСА «ИЗМАЙЛОВО»

На протяжении всей истории гостиничного мегакомплекса одним из ключевых моментов были и остаются люди. Гости, наполняющие жизнью огромные корпуса, и, конечно же, сотрудники, создающие тот уют и комфорт, которым по праву гордится флагман российского гостеприимства. О команде гостиничного комплекса – Анастасия Морозова, коммерческий директор головного предприятия ТГК «Измайлово» – гостиниц «Гамма» и «Дельта».

П.О.: Анастасия Вячеславовна, в коммерческом департаменте гостиниц «Гамма» и «Дельта» – сильная команда молодых, динамичных специалистов. Как удалось их собрать в одну команду?

А.М.: Собирать всегда сложно. Потому что хочется получить сотрудника, который уже обладает определенными знаниями и имеет некий опыт, то есть специалиста, удовлетворяющего всем требованиям. Но таких трудно найти на рынке труда, и какое-то время назад мы для себя решили, что будем не только искать среди потока резюме и людей, которые к нам обращаются, интересные кандидатуры, но и растить своих молодых профессионалов.

Направление продаж и маркетинга, которым я занимаюсь, должно быть по определению самым молодым, самым динамичным и самым активным. Поэтому мы стараемся среди сотрудников, работающих в различных подразделениях гостиницы, находить людей, которые потенциально могли бы заниматься продажами – как прямыми, так и корпоративными. И обучаем их.

Ведь искусство продаж формируется не тренингами, хотя они также необходимы как источник базовых знаний и навыков. Прежде всего это

каждодневная работа с реальными партнерами, на реальных мероприятиях, «накатка» опыта. Каким образом нужно себя вести в той или иной ситуации, как себя позиционировать, как правильно провести переговоры и получить лучшую цену – этому мы и учим своих сотрудников.

Второй немаловажный момент – обеспечение некоего симбиоза между сотрудниками-старожилами и теми людьми, которые только приходят. В гостинице иногда появляются новые интересные позиции, на которые нужно брать людей извне. «Новая кровь», как это принято говорить, необходима хотя бы для того, чтобы мы не стояли на месте: на рынке персонала всегда существует люди, которые обладают большими либо иными, специальными знаниями, чем те сотрудники, которые уже есть на предприятии. И для руководителя самое важное – создать условия для работы разных сотрудников в дружбе и взаимопонимании. Потому что работа команды – это в первую очередь взаимопомощь.

П.О.: Вы говорите, что самостоятельно готовите большую часть сотрудников. Как это происходит?

А.М.: У нас в каждом департаменте есть человек, который отвечает за обучение персонала и за качество сервиса. Постоянный мониторинг отзывов гостей – о гостинице, о качестве услуг в целом и работе конкретных департаментов в частности – позволяет определить проблемные точки. С учетом этой информации каждую смену сотрудники получают некий тренинг. Причем обучение строится на конкретных примерах – на мой взгляд, это наиболее действенный метод. Что важно – тренинги проходят не после того, как что-то произошло: закончилось мероприятие, гость оставил некий отзыв на TripAdvisor или другой электронной площадке, – и мы занялись «работой над ошибками». Нет, стараемся предварительно проработать возможные болевые моменты. Например, вводим какую-то услугу, предположим украшение свадебного номера. Соответственно, перед этим нужно проинструктировать не только службу номерного фонда, как правильно разложить лепестки роз, но и – в первую очередь – сотрудников ресепшен, чтобы они четко знали, что ожидает гостя в номере, могли правильно преподнести услугу, рассказать родственникам или подругам невесты, что можно в качестве подарка оставить в номере. То есть мы до самого события прорабатываем с сотрудниками все моменты: как правильно донести предложение до гостя, как действовать в тех или иных ситуациях, которые мы вполне в состоянии спрогнозировать. Такой подход, на мой взгляд, делает обучение наиболее качественным.

Если говорить о департаментах, занимающихся продвижением и продажами, то здесь добавляются специализированные тренинги – мотивационные, по технике продаж. К этому мы привлекаем сторонние организации, заказываем внешние курсы. Сейчас очень популярно онлайн-обучение, в рамках которого группы единомышленников в режиме дискуссии обсуждают различные моменты, связанные с продажами. Это дает очень хороший эффект.

Могу сказать, что введение сотрудников, отвечающих за обучение в каждом департаменте, дает ощутимые результаты. Это уже не сравнить со стандартной практикой, когда приглашенная компания 10 дней для всех подразделений читает лекции, – денег тратится много, а результат очень скромный. Ежедневное обучение позволяет действительно развиваться и двигаться вперед.

П.О.: Существует ли какая-то система получения и поддержания необходимой квалификации у специалистов, отвечающих за обучение персонала?

А.М.: Наши специалисты, отвечающие за обучение персонала, проходят постоянную подготовку на подобранных для них курсах, где получают дополнительные знания: как правильно обучать, какие появляются тенденции в гостиничном бизнесе. И, владея дидактическими и методическими навыками, они могут правильно изложить информацию, адаптировав ее к нашей корпоративной культуре и нашим правилам общения с гостем. Ведь очень важно понимать специфику гостиницы: работая в ★★★★ конгресс-отеле, совершенно невозможно применять те же правила, которые существуют в бутик-отеле ★★★★.

П.О.: Наверняка у вас в коллективе есть звезды. Как удается транслировать их опыт?

А.М.: Самый простой и действенный способ – наставничество. В каждом подразделении есть своя звезда, или локомотив, который тянет отдел вперед. Скажу больше – даже в каждой смене. Приведу один пример. Не секрет, сейчас основным рынком иностранных туристов для России является Китай. И эта тема привлекает к себе внимание многих СМИ. Наш мегакомплекс является крупнейшим средством размещения путешественников со всего мира, и к нам часто обращаются с просьбой о сотрудничестве в подготовке материалов на тему приема гостей в Москве, в том числе, иностранных. Недавно к нам обратился один из ведущих российских телеканалов с просьбой снять в гостиницах эпизод для сюжета о гостях из Поднебесной. У нас есть сотрудница на ресепшен, которая прекрасно знает несколько языков, в том числе и китайский, и мы попросили ее принять участие в данном мероприятии. И хотя у нее основная задача – прием и размещение гостей, девушка загорелась идеей правильно представить гостиницу. Получилось замечательно! Но здесь дело и в другом: сотрудников, которые прекрасно работают, много. Однако таких, которые, приходя на работу, стремятся сделать чуть больше, чем требуют должностные обязанности, наперечет. И именно они для меня – звезды первой величины.

А что же касается основных звездных лиц… если бы мы не работали командой, тогда можно было бы назвать конкретного сотрудника. И поскольку это действительно очень большой командный труд, то с полной уверенностью, хоть это и прозвучит очень гордо, я могу сказать, что в этой большой команде на самом деле звездами являются все. Просто сегодня в рамках одного мероприятия одна светит ярче. А завтра чуть ярче засветит другая.

П.О.: Анастасия Вячеславовна, впереди празднование дня рождения комплекса. Чем, как вы считаете, оно запомнится сотрудникам «Измайлово»?

А.М.: Традиционно в рамках любого дня рождения мы не только поздравляем, мы пытаемся выделить лучших, наградить их, вручить почетные грамоты, медали, премии. Все это у нас будет. Но всегда хочется, чтобы сотрудники запомнили этот день благодаря приятным подаркам и сюрпризам. В этом году мы придумали довольно интересный презент: создали юбилейное шампанское, которое имеет классический вкус и собственный дизайн. Это российское шампанское, потому что наш комплекс действительно может считаться одним из основоположников российского гостеприимства. Кроме того, мы уже много лет сотрудничаем с одной из кондитерских фабрик Москвы, и к юбилею для нас сделали фирменный брендовый шоколад: два совершенно разных вкуса, таких же разных, какими разными являются гостиницы «Гамма» и «Дельта». Получившийся набор оформлен в достойную упаковку с надписью: «35 лет вместе с Вами». Надеемся, что этот приятный сюрприз, который наши сотрудники смогут разделить со своей семьей, точно запомнится!

И самое главное: подтверждая, что мы являемся одной большой семьей, впервые устраиваем очень, на мой взгляд, правильное корпоративное мероприятие. Мы приглашаем сотрудников с семьями: пусть домочадцы увидят и поймут, почему мы здесь пропадаем с утра до вечера, что нас держит здесь каждый день, почему мы приезжаем в выходные. Мы хотим показать мужьям и женам, папам и мамам, сыновьям и дочерям, что собой представляет наша гостиница. Этот праздник будет в первую очередь для семьи, он позволит нашим близким просто побывать на предприятии, насладиться его гостеприимством. Будет экскурсия и специальная программа для детей: они смогут сами поселить гостя, открыть номером ключ, продемонстрировать свои умения в области уборки, что очень любят делать малыши. Будет и интересная развлекательная программа и наши фирменные корпоративные сувениры.

Что касается взрослых, то кроме того что они смогут познакомиться и пообщаться с членами семей своих коллег, будут конкурсы, викторины, призы. В этот раз мы постараемся информацию о гостиницах преподнести семьям сотрудников не с помощью грандиозного банкета, а через свободную домашнюю обстановку общения.

Мы считаем, что такое мероприятие будет приятным сюрпризом для сотрудников, а два разных вкуса шоколада, который приготовили к юбилею, еще раз дадут возможность понять разницу между двумя отелями нашего комплекса – «Гаммой» и «Дельтой». ◻

ЛЮБИТЬ ГОСТЕЙ, ЦЕНИТЬ КОЛЛЕКТИВ

За время работы комплексов сложился уникальный, но в то же время естественный «измайловский» подход к гостю, когда каждого посетителя мегакомплекса встречают как личного гостя и, соответственно, стараются сделать его пребывание в стенах «Измайлово» максимально комфортным. О том, как удается поддерживать эту атмосферу, – Наталья Егорова, заместитель генерального директора головного предприятия ТГК «Измайлово» – гостиниц «Гамма» и «Дельта».

П.О.: Наталья Владимировна, каким, на ваш взгляд, основным качеством должен обладать человек, работающий в гостеприимстве?

Н.Е.: Наверное, любить свою работу, уметь ценить и уважать другого человека, быть коммуникабельным, открытым, потому что гость для нас – самое главное. Нужно уметь оказать максимум внимания, создать комфортные условия, чтобы он вернулся.

В гостиницах «Гамма» и «Дельта» работают 865 человек. Средний возраст – 40–45 лет. Персонал разный: начиная от выпускников высших учебных заведений, колледжей, молодых специалистов, которые пришли за последнее время, до тех, кто работает свыше 35 лет: 57 «старожилов» пришли в «Измайлово» более 30 лет назад, двое из них – до его официального открытия.

П.О.: А как эти качества проявляются в повседневной жизни?

Н.Е.: В общении, отношении к гостю и работе. Приведу один из недавних примеров: семья с маленьким ребенком приехала в гостиницу после тяжелого перелета, все усталые, раздраженные. И по какой-то причине не понравилась детская кроватка, ее потребовали заменить. А была уже глубокая ночь. И здесь очень хорошо проявили себя сотрудники хаускипинга: предложили три детские кроватки на выбор, принесли в номер чайник, подогрели детское питание. Это был первый приезд семьи в Москву, и когда они выезжали, глава семьи сказал, что возвращаться будет только к нам. Сейчас это наш постоянный гость.

П.О.: Где берете таких ангелов?

Н.Е.: Наверное, ангелами не рождаются – ангелами становятся. Мы стараемся, когда приходит новый сотрудник, проводить с ним достаточно долгое время на тренингах и обучении, выделяя главное – гостя действительно надо любить и ценить, делать все для того, чтобы ему было у нас комфортно.

Сотрудники это понимают и воспринимают, когда к ним относишься так, как хочешь, чтобы они относились к гостю. Людей надо любить, с ними надо работать. К сожалению, сегодня – и это справедливо для всех гостиниц – очень большая текучка линейного персонала. Основной управленческий костяк, средний менеджмент – это постоянная составляющая, а с подбором и обучением линейного персонала мы работаем постоянно. Кто-то понимает, что он не может работать именно в гостинице, и уходит. Но остаются те люди, которые умеют и хотят работать в индустрии гостеприимства, исповедуя общие с нами ценности.

П.О.: Как сделать так, чтобы сотрудники шли с открытой душой навстречу гостю?

Н.Е.: Достаточно сложный вопрос. Мне кажется, это должно быть заложено в человеке – сделать так, чтобы его работой были довольны. Если нет – это не человек гостиничного бизнеса. Обучить такому нельзя: можно научить технологиям, стандартам, но почти невозможно научить сотрудника хотеть радушно встречать гостя.

Комфорт не бывает случайным

ПЕРВЫЙ КЛУБ ПРОФЕССИОНАЛОВ ГОСТЕПРИИМСТВА
FIRST CLUB FOR HOSPITALITY PROFESSIONALS

115088, Россия, Москва,
Ул. Шарикоподшипниковская, 13
Тел/Факс: +7 (495) 662 33 63
Моб.: +7 (915) 023 1718
info@comfortprofi.ru
www.comfortprofi.ru

ПЕРЕЙТИ НА САЙТ

Информационный партнер — Медиадом «Планета Отелей»

Здесь есть еще один момент: когда человек только приходит к нам, он начинает работать с документами. Читает технологию, стандарты, пытается их запомнить – для него важно через какой-то промежуток времени стать полноценным сотрудником предприятия. А проходит время, пять-шесть месяцев, и, к примеру, горничная, заходя в номер, начинает думать, что не всегда нужно все делать по технологиям. Можно быстренько тряпочкой протереть и уйти из номера. И здесь важно не «упустить» человека, чтобы он не потерял интерес к тому, чем занимается.

П.О.: И что вы делаете, чтобы этого не произошло?

Н.Е.: Рецепт известен: постоянные тренинги, постоянный мониторинг работы. Причем это делается всеми руководителями, в том числе и мной, то открыто, то незаметно для сотрудника. К примеру, я прихожу на этаж, проходя мимо номера, заглядываю, смотрю, как убирает горничная. Если она работает не по технологии, конечно же, сразу обращаю на это внимание. На тренингах повторяем все технологии, стандарты. Если этого не делать, сотрудники, которые раньше работали хорошо, уже не будут так педантично выполнять все требования, и начнет страдать качество. Знаете, как говорят: взгляд замылился. И на этом необходимо делать акцент при работе с персоналом, постоянно повторять информацию, которой сотрудники должны владеть. Допустим, на оперативке мы решаем, что сегодня у нас день проверки качества матрацев. Значит, горничная при уборке обязана посмотреть, не продавлены ли пружины, нет ли затеков и так далее. Или день проверки чистоты стен. У нас это ежедневно – некий аналог стандарта дня, результаты которого обсуждаются на следующее утро.

П.О.: А как обучаете новичков?

Н.Е.: У нас очень хорошо работает система наставничества. На примере хаускипинга: сотрудник, который приходит работать в службу, первые два дня после подписания трудового договора знакомится со всеми инструкциями, технологиями, техникой пожарной безопасности, со всеми необходимыми распорядительными документами и приказами. После

этого его прикрепляют к более опытному сотруднику, который, как мы считаем, сумеет обучить новичка. Наставник за три-четыре дня показывает, как и чем нужно убирать, сколько времени на что тратить. Далее новичок начинает работать самостоятельно. Здесь подключается супервайзер, который четко его курирует в течение дня, причем на разных этапах работы. Правильно ли застилает кровать, правильными ли средствами моет сантехнику, соблюдает ли технику безопасности при протирке верхних поверхностей. Этот этап занимает до двух недель. Когда мы видим, что сотрудник уже вошел в процесс, выполняет необходимый объем работ, приглашаем его на собеседование – либо на уровне менеджера по кадрам хаускипинга, либо на уровне руководителя, либо проводим совместное собеседование. После этого, когда понимаем, что сотрудник готов, выпускаем его в свободное плавание. Весь период подготовки занимает три-четыре недели.

В течение последующих двух месяцев либо руководитель, либо менеджер по персоналу периодически беседует с новичком: комфортно ли ему работать, все ли у него получается. Внимательно смотрим, справляется ли он с нагрузкой, в каком состоянии и в какое время завершает работу. Потому что иногда сотрудники очень хотят зарекомендовать себя, и, не укладываясь в рабочее время, могут остаться до восьми-девяти часов вечера, убирая свои номера, что недопустимо: на следующее утро человек будет вымотанным и не сможет нормально работать.

П.О.: Есть ли какой-то критический срок, когда человек либо вливается в коллектив, либо уходит?

Н.Е.: Для линейного персонала, пожалуй, три месяца – чаще всего к этому времени мы понимаем, сможет этот человек работать или нет. Но я бы не стала обобщать: есть примеры, когда человек, не работавший в гостинице, через месяц показывает великолепные результаты. Есть другие примеры. Сотрудник среднего звена, молодой и перспективный, очень долго не мог «включиться». Было видно, что старается, работает над собой, получает новые знания, – но что-то у него не получалось. Мы его поддержали, и только на второй год своей работы он стал давать достойные результаты. А сейчас, я считаю, это один из лучших сотрудников среднего звена комплекса.

П.О.: Наталья Владимировна, какой вы видите гостиницу, когда она будет отмечать 50-летний юбилей?

Н.Е.: Во-первых, комплекс, отмечая свое 50-летие, должен быть обновленным, с высокими стандартами качества. Обязательно должен сберечь свою историю: измайловские гостиницы, как мне кажется, на сегодняшний день одни из немногих, сохранивших традиции. Очень хочется, чтобы корпуса остались на своих местах и название гостиничных комплексов в этом красивом месте осталось именно «Измайлово». Возможно, пойдем на более высокие звезды – нет предела совершенству. И конечно, хочется, чтобы сотрудники, которые пришли сейчас, сохранили любовь и привязанность к комплексу, сделали именно здесь достойную карьеру, чтобы «Измайлово» научило их всему и через 15 лет они стали суперпрофессионалами. Верю, что так и будет.

УПРАВЛЕНИЕ КОММЕРЧЕСКИХ ПРОДАЖ

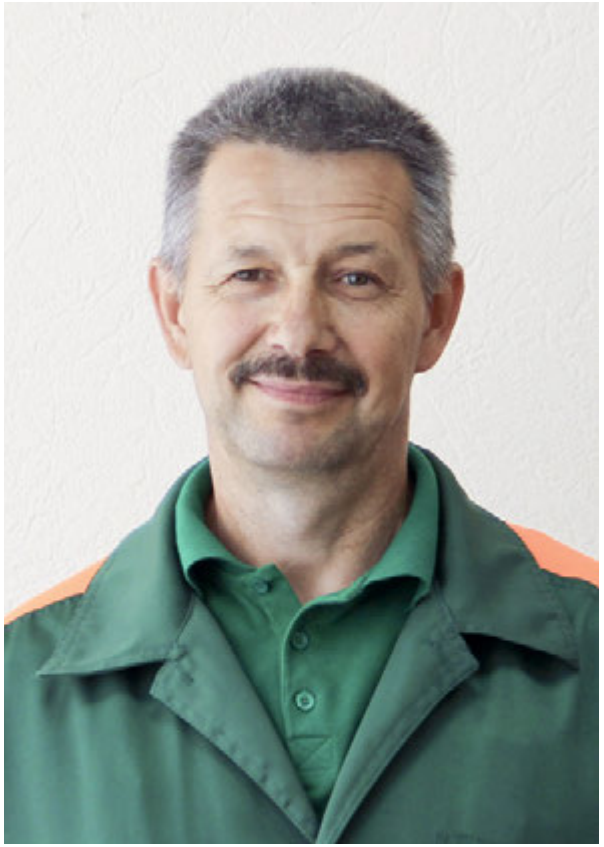
Ирина АРИНЧЕНКО, 56 лет
В рамках холдинга «Измайлово» работает с 1979 года. Начинала работу горничной, потом стала старшей горничной, занимала позиции механика расчета, позже, в службе размещения, портье II категории, старшего портье-оператора; далее работала администратором, старшим администратором службы размещения и сервисных услуг. С 2011 года – заместитель начальника службы размещения ЗАО ТГК «Измайлово».

Наталья ГОЛОЛОБОВА, 27 лет
В ТГК «Измайлово» пришла в 2006 году как специалист II категории службы бронирования. Меньше чем за полгода профессиональные знания позволили пройти аттестацию на I категорию, а в 2009 году стать ведущим специалистом службы бронирования.

Кристина ГОРЮЧКИНА, 28 лет
В ЗАО ТГК «Измайлово» с 2013 года. Начинала как менеджер по работе с гостями, через четыре месяца перешла на позицию заместителя коммерческого директора по связям с общественностью.

УПРАВЛЕНИЕ ПО СОДЕРЖАНИЮ НОМЕРНОГО ФОНДА

Наталья АРХИПОВА, **36 лет**
В ЗАО ТГК «Измайлово» с 2014 года, горничная.



Олег ИНДЕНКО, **54 года**
Работает в ЗАО ТГК «Измайлово» с 1986 года. Начинал рабочим, через восемь лет стал мастером участка службы благоустройства и озеленения, в 2000 году возглавил участок.

Анастасия БУМАГИНА, **53 года**
В ТГК «Измайлово» с 1980 года. Как отделочник 3 разряда ремонтно-строительной службы готовила комплекс к открытию перед Олимпиадой, в 23 года стала мастером ремонтно-строительной службы. С 1993 года – уборщица службы эксплуатации зданий.

РЕСТОРАННЫЙ КОМПЛЕКС «ГАММА – ДЕЛЬТА»

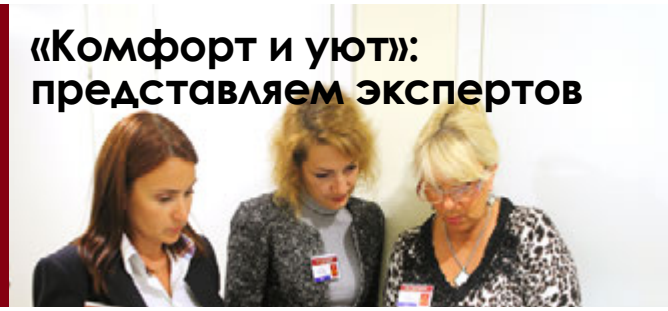
Валентина УДОВЕНКО, **62 года**
В ЗАО ТГК «Измайлово» с 1999 года. Начинала работу шеф-поваром, через десять лет стала заведующей производством.

Анжелла БОНДАРЕНКО, **31 год**
Работает в ЗАО ТГК «Измайлово» с 2011 года в должности руководителя банкетной службы.

Анна РОЖКОВА, **40 лет**
Работает в ТГК «Измайлово» с 1996 года. Начинала официантом, позже перешла на позицию бармена. С 2012 года – метрдотель.

20 Срочно в номер!

22 «Комфорт и уют»: представляем экспертов



27 Видеофестиваль ждет!

30 Отели на любой вкус

СРОЧНО В НОМЕР!

С 1 сентября вступают в действие поправки к ФЗ «О защите персональных данных». Новелла данного акта – ВСЕ персональные данные российских граждан могут храниться только на территории РФ. Таким образом, международные компании, занимающиеся онлайн-продажей различных товаров и услуг, обязаны до конца лета открыть офисы на территории РФ и перенести серверы в Россию.

Напомним: поправки в Федеральный закон, предусматривающие хранение и обработку персональных данных россиян исключительно на территории страны, были подписаны президентом РФ 31 декабря 2014 года. Согласно документу, с 1 сентября 2015 года будет запрещено хранить личные данные россиян на зарубежных серверах. Николай Никифоров, министр связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, отметил, что переноса срока вступления закона в силу не предполагается и многие компании уже к этому подготовились. Остальные же, видимо, рассчитывали на авось, и для них исключений сделано не будет.

Отметим: компании, не исполнившие требования закона, подпадают под повышенные в феврале штрафы за нарушения при обработке и защите персональных данных: юридическим лицам определен штраф в размере 50 тыс. рублей, работа «без необходимости» с персональными данными чревата штрафом в 300 тыс. рублей. Не исключена также возможность блокировки сайтов недобросовестных компаний. Поскольку даже первый, относительно «небольшой» штраф может быть выписан за каждое нарушение законодательства (например, за единичный случай бронирования через международный сервис), очевидно, что отелям стоит провести срочную инвентаризацию своих контрагентов, обеспечивающих онлайн-продажи услуг.

Оговоримся: прямая ответственность за неисполнение ФЗ грозит онлайн-продавцам услуг и гостиничным сетям, хранящим данные о своих гостях на зарубежных серверах. Таким образом, отели, плотно «сидящие» на продажах через онлайн-операторов, несут опосредованные риски: если партнеры не перевели свои серверы в Россию, гостиницы могут потерять часть клиентского потока.

Федор ЕГОРОВ,
директор по продукту компании DaTravel.com:

В преддверии вступления в силу поправок к закону «О защите персональных данных» мы переносим профили пользователей на российские серверы. При этом все основные ресурсы остаются на западных серверах, так как российские дороже и качество обслуживания значительно ниже.

В целом, я считаю, этот закон изначально создавался для контроля социальных сетей, и то, что он значительно затронул другие сферы, в том числе и тревел-сегмент, можно назвать побочным эффектом. К примеру, авиаперевозки регулируются международным правом, и здесь этот закон не действует (это к вопросу о GDS).

«КОМФОРТ И УЮТ»: ПРЕДСТАВЛЯЕМ ЭКСПЕРТОВ

17 и 18 сентября в ТГК «Измайлово» («Гамма», «Дельта»), официальной площадке проведения «КиУ», состоится IV Всероссийский профессиональный гостиничный конкурс «Комфорт и уют». По направлению «Хаускипинг» жюри конкурса уже традиционно будет состоять из трех категорий судей: хаускиперы-профессионалы; отельеры и эксперты гостиничного рынка России; представители педагогического сообщества и прессы.

Как отмечает Екатерина Шунина, генеральный директор Медиадома «Планета отелей», «такой подход к формированию жюри позволяет более объемно оценить работу конкурсантов. Ведь как создаются комфорт и уют? С одной стороны, это следование стандартам, четкое выполнение технологий работы. И это могут оценить как раз хаускиперы-профессионалы, которые не один год в гостеприимстве и буквально на ощупь знают все реперные точки уборки номера. С другой стороны, важен и более широкий взгляд на работу службы – и здесь неоценим опыт руководителей отелей и экспертов. Но задумаемся: для кого создается комфорт в номере, в гостинице? Для гостей. А им, по сути, нет дела до стандартов, технологий и прочих профессионально значимых моментов. Важно ощущение этого комфорта и уюта. И с такой, более субъективной точки зрения конкурсантов оценивает третья категория членов жюри: педагоги, журналисты, да и просто любители путешествий».

В этом выпуске мы представляем экспертов Всероссийского профессионального гостиничного конкурса «Комфорт и уют» по направлению «Хаускипинг», важным качеством которых, помимо серьезных знаний и навыков, является, по мнению Екатерины Васильевны, «активная позиция, неравнодушие и любовь к своему делу».

Елена Борисовна УСТИНОВА
Начальник отдела сертификации услуг АНО «СОЮЗЭКСПЕРТИЗА» ТПП РФ – председатель жюри:

Я 10 лет отработала в гостинице в должности начальника отдела кадров, затем была заместителем генерального директора. Опыт работы в гостинице помог в дальнейшем стать экспертом по сертификации и классификации средств размещения.

На мой взгляд, работа в гостеприимстве притягивает постоянной возможностью общения. Общения со многими людьми с их особенностями, традициями, разного возраста, приезжающими из разных регионов. Деятельность любого средства размещения направлена на то, чтобы людям было хорошо, удобно, комфортно – и здесь немалую роль играет служба «Хаускипинг». Я думаю, еще очень важно, чтобы сотрудники гордились своим предприятием, ощущали престижность работы в гостеприимстве.

Вера Николаевна НАЗАРЕНКО
Начальник ССП НФ отеля «Корстон-Москва»:

Почти 10 лет я руковожу номерным фондом в гостинице «Корстон». За плечами – богатый опыт операционной работы в отеле «Балчуг».

На мой взгляд, самое главное в нашей работе – возможность приносить радость и спокойствие людям. Гости к нам приезжают порой издалека, и самое главное, чтобы они почувствовали себя как дома.

Очень важным в работе считаю соблюдение персоналом стандартов – не только комплектации, порядка уборки, но и поведения в гостевой зоне и общения с гостями, общения внутри коллектива. Это помогает организовать четкую работу подразделения и, как следствие, привлекает гостей.

Ольга Георгиевна ПЕТРОВА
Руководитель хозяйственного отдела отеля «Балтия» (Санкт-Петербург):

В гостиничном бизнесе я уже 12 лет. Точнее – ещё, ведь всегда есть куда стремиться и расти. В отель попала случайно, не предполагая, что засосёт и не отпустит. Начинала работать горничной, затем старшей горничной, супервайзером, и мне никогда не было стыдно убирать за гостями. Я не только понимала, что не в «услужении у барина», а выполняю свою работу, но и заметила, что мне доставляет удовольствие мысль о том, что когда гость вернётся в чистый, убранный номер, он ощутит внимание и заботу о себе. Это чувство сродни тому, когда ты покупаешь подарок, даришь его, и, видя, что твой презент пришёлся по душе, радуешься вместе с тем, кому ты его вручил.

Отель научил меня быть улыбчивее, добрее. Сначала улыбалась, потому что так положено по стандарту. Потом заметила, что моя улыбка стала не вынужденно-стандартной, а искренней! И людям это нравится, они совсем по-другому начинают с тобой общаться!

Я всегда хотела стать учителем, да не сложилось… Но моя «БАЛТИЯ» раскрыла во мне (и продолжает раскрывать!) таланты психолога, кадровика, учителя, медицинского работника, логиста, бухгалтера и даже массовика-затейника. Гостиничный бизнес – это не работа, это ЖИЗНЬ! И трое моих детей и муж гордятся мною, разве это не приятно?

Екатерина Валерьевна ВАЖЕНКОВА
Начальник отдела эксплуатации номерного фонда бизнес-отеля «Охотник»:

В гостиничном бизнесе я более 20 лет. Начинала в 1994 году в отеле «Савой» дежурной по обслуживанию номерного фонда. Далее были Holiday Inn Moscow Vinigradovo (IHG), Holiday Inn Simonovsky – Executive Housekeeper; Park Inn by Radisson Yaroslavl (Rezidor) и Solis Sochi Hotel & Suites – начальник отдела гостиничного хозяйства.

А окончила я МГПИ имени В.И. Ленина, по основному образованию – педагог-психолог. И это очень помогает в работе. Ведь хаускипинг – вторая после СПиР служба, которая постоянно взаимодействует с гостями. Пусть порой и незаметно. И работать здесь может не каждый. Но я всегда испытываю удовольствие, когда получается помочь в чем-то человеку, когда вижу его благодарные глаза, слышу добрые слова. Многие гости впервые приезжают в наш город, порой теряются, и помочь им не только адаптироваться, но и полюбить столицу для меня очень и очень приятно!

Елена Ивановна ЮРАШЕВА
Эксперт Первого клуба профессионалов гостеприимства:

В гостиничном бизнесе я с 1974 года. Работала в гостиницах «Украина», «Метрополь», «Империал парк

отель & SPA». Для работы в гостеприимстве очень важны такие качества, как открытость, коммуникабельность, доброжелательность, стрессоустойчивость. В течение рабочего дня каждому сотруднику приходится решать массу текущих вопросов, преодолевать проблемные ситуации и в то же время оставаться приветливым с гостями и коллегами. Поэтому в сфере гостеприимства могут работать только люди, которые сами очень любят людей. Приятно, что динамика последних лет показывает рост уровня сервиса в наших отелях. Однако тенденция сегодняшнего дня такова: предложений работы в сфере гостиничной индустрии много, но молодая смена действительно квалифицированных специалистов еще немногочисленна. Вероятно, в ближайшие годы по-прежнему будет ощущаться дефицит кадров. А жаль! Работа в индустрии гостеприимства – САМАЯ ЛУЧШАЯ!

Напомним: организатором Всероссийского профессионального гостиничного конкурса «Комфорт и уют» выступает Медиадом «Планета отелей».

В 2015 году конкурс проводится при поддержке Департамента национальной политики, межрегиональных связей и туризма г. Москвы, Министерства культуры Московской области, МУ «Центр поддержки предпринимательства, инвестиционного развития и туризма Волоколамского муниципального района», а также постоянных партнеров Медиадома: «Первого клуба профессионалов гостеприимства», АНО «СОЮЗЭКСПЕРТИЗА» ТПП РФ, Ассоциации выпускников колледжа «Царицыно», факультета гостиничного и ресторанного бизнеса Института отраслевого менеджмента РАНХиГС при Президенте РФ, Московского колледжа управления, гостиничного бизнеса и информационных технологий «Царицыно».

Патрон конкурса

Компания «Интерконнект Менеджмент Корпорейшн».

Спонсор

Компания Cleanfix.

Информационная поддержка:

Генеральный партнер

Журнал «Планета отелей. Тенденции. Менеджмент. Инвестиции».

Официальные информационные партнеры:

- Журнал CLEANING
- Международный телеканал TV-MIX
- Телеканал «Московит»
- Портал HoReCa
- Портал new-hotel.ru
- Журнал «Современный отель»
- Мультимедийный информационный ресурс «Живая карта»
- Портал TRIP2RUS

Информация по участию в конкурсе

Заявки от гостиничных предприятий, а также компаний, предоставляющих аутсорсинговые и аутстаффинговые услуги на гостиничном рынке, принимаются до 15 августа по электронной почте: hotelsmedia@mail.ru.

ВИДЕОФЕСТИВАЛЬ ЖДЕТ!

В рамках Всероссийского профессионального гостиничного конкурса «Комфорт и уют – 2015» состоится финал Международного видеофестиваля гостеприимства по направлению «Средства размещения».

Зачем мы запускаем МЕЖДУНАРОДНЫЙ ВИДЕОФЕСТИВАЛЬ ГОСТЕПРИИМСТВА и почему начинаем с направления «Средства размещения»? Мы знаем сами и поэтому очень хотим показать как потребителям, так и профессиональному сообществу, что в России есть не только красивые места, но и гостиницы (шире – средства размещения), в которых можно комфортно, уютно и безопасно отдохнуть, путешествуя по стране, отправляясь в командировки, восстанавливая здоровье. Мы хотим показать также, что зарубежные отели не закрыли свои двери, а ждут российского туриста.

В оргкомитет видеофестиваля уже начали поступать сюжеты гостиничных предприятий, решивших заявить о себе широкому кругу потребителей, а также получить оценку профессионалов рынка. И поэтому мы напоминаем о некоторых «тонких» моментах, которые следует учитывать.

1. Видеосюжеты предоставляются средствами размещения в соответствии с выбранной номинацией; она же определяет и смысловые акценты сюжета. Напомним номинации видеофестиваля:

- «Российский бизнес/конференц-отель»
- «Российский городской туристский отель»
- «Российский резорт»
- «Российский санаторий»
- «Российский малый отель/хостел»
- «Зарубежный отель для российского туриста».

2. Рекомендуемый хронометраж видеосюжета – 3–5 минут.

3. Формат видео: MPEG-4.

4. Закадровый текст или субтитры должны быть на русском языке. Если сюжет создан на английском или ином иностранном языке, необходимы субтитры на русском языке.

5. Видеосюжет должен быть оригинальным, то есть не содержать материалы, нарушающие чьи-либо авторские и смежные права. В качестве музыкального сопровождения видеосюжета могут использоваться оригинальные композиции либо музыкальные произведения, срок действия авторских и смежных прав на которые истек.

Напомним, организаторами Международного видеофестиваля гостеприимства выступили Медиадом «Планета отелей» и телеканал «Московит». В 2015 году видеофестиваль пройдет по направлению «Средства размещения» (финал состоится в рамках КиУ-2015) при поддержке Министерства культуры РФ, Департамента национальной политики, межрегиональных связей и туризма г. Москвы, а также АНО «СОЮЗЭКСПЕРТИЗА» ТПП РФ, «Первого Клуба Профессионалов Гостеприимства», Ассоциации выпускников колледжа «Царицыно», факультета гостиничного и ресторанного бизнеса Института отраслевого менеджмента РАНХиГС при Президенте РФ, Московского колледжа управления, гостиничного бизнеса и информационных технологий «Царицыно».

Приглашаем вас принять участие в Международном видеофестивале гостеприимства!

Ваши видеосюжеты увидят и оценят не только эксперты рынка, но и ваши потенциальные гости – продемонстрируйте им профессиональный уровень, привлекательность, комфорт и уют вашего отеля!

Информационную поддержку фестивалю оказывают ведущие отраслевые СМИ.

Информация по участию в Международном видеофестивале гостеприимства

Заявки от средств размещения принимаются по электронной почте: hotelsmedia@mail.ru

ВЫСТАВКИ

29-31 октября 2015

СОЧИ, Морпорт
ул. Несебрская, 1Б

«ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННЫЙ ОЛИМП»

XVI специализированная выставка индустрии гостеприимства

«ExpoFood»

XII специализированная выставка продуктов питания и напитков

СЕМИНАРЫ ОТ ВЕДУЩИХ РЕСТОРАТОРОВ И ОТЕЛЬЕРОВ

При поддержке:

Официальный медиапартнер в секторе HoReCa: РЕСТОРАТОРCHEF

Стратегический партнер по Северо-Западу: РесторановедЪ ОТЕЛЬ

ПЕРЕЙТИ НА САЙТ

СОЧИЭКСПО

ВЫСТАВОЧНАЯ КОМПАНИЯ «Сочи-Экспо ТПП г. Сочи»

Тел.: (862) 264-87-00, (495) 745-77-09
www.sochi-expo.ru

ОТЕЛИ НА ЛЮБОЙ ВКУС

Вино и виноград

Открывшийся в Израиле, у подножия Иерусалимских гор, концептуальный отель CramimResort & SpaIsrotelExclusiveCollection в архитектуре, интерьере и предлагаемых услугах отражает тему винограда, вина и роскоши. Оформление всех номеров подчеркивает его местоположение, в SPA-центре предлагают винотерапевтические сеансы, а в течение трех дней «Опьяняющего уик-энда» гостям предлагается посещение старейших виноделен региона, дегустация лучших вин, в том числе «вслепую», а также участие в особых ужинах-гурме с изысканными напитками и знаменитыми личностями.

Революция forever!

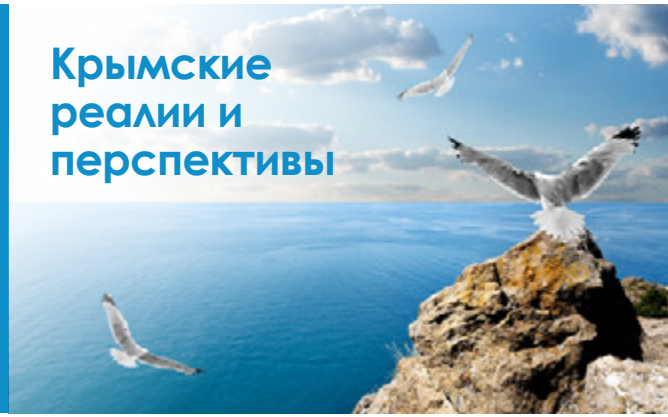
Однако не всех притягивает роскошь. В декабре прошедшего года в Гонконге усилиями писателя Стивена Томпсона появился «революционный хостел».

Это стало неким «послесловием» студенческих протестов, когда по всей стране в течение 79 осенних дней были развернуты палаточные городки. Три «революционные» палатки Стивен разместил… у себя в гонконгской квартире. Оформление комнаты также аутентично, что, видимо, и притягивает постояльцев: всего за 13 долларов можно попасть в атмосферу палаточного лагеря борцов за демократию, пообщаться с товарищами, обменяться идеями.

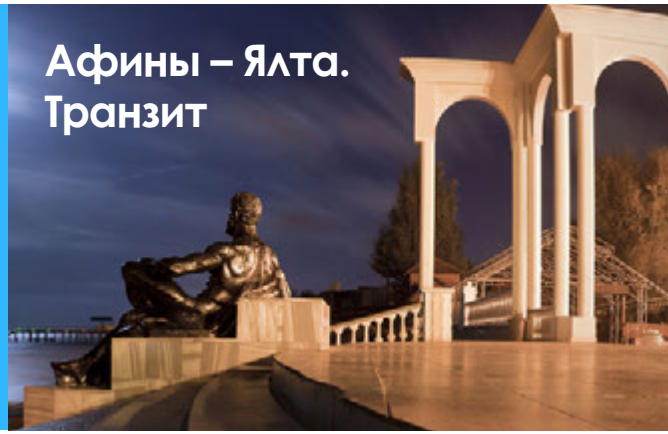
Мы хомяки и мы хомячим…

Ну, а кого не прельщает революционная активность и тянет жизнь беззаботная, может позволить себе побыть просто… хомячком. Создатели отеля La Villa Hamster (Нант, Франция) в единственном номере площадью 16 кв. м воссоздали клетку для грызунов со всеми атрибутами: контейнером с зерном, железной бочкой с питьевой водой, кроватью, повисшей в воздухе, и, конечно же, радостью хомяков и белок – двухметровым колесом. Гости, поселившиеся в номере-клетке, могут побегать в нем даже вдвоем! Удовольствие предаться хомячьей жизни стоит 150 евро, а дизайнеры уже готовы реализовать новую идею – номера, имитирующие утробу матери: мягко, тепло и много приятных звуков.

33 Крымские реалии и перспективы



39 Афины – Ялта. Транзит



45 Увеличиваем доход

КРЫМСКИЕ РЕАЛИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Санкции пишут сотни людей.
Пути их обхода ищут миллионы.
Юрий Аксенов, управляющий партнер юридической компании A LINEA

Юрий ГАРИБЯН

Крым – открыт. Крым – ждет. И это действительно так. Санаторно-курортный комплекс полуострова и смежные отрасли ждут своих инвесторов, предлагая немалые льготы и обширные возможности. В то же время «мировое сообщество» старательно расставляет перед неосторожными ловушки и капканы, политкорректно именуя их санкциями. Ситуацию на рынке проанализировал Юрий Гарибян, старший юрист юридической компании A LINEA, специализирующейся на «надежных правовых решениях для инвесторов в Крыму».

Вхождение Республики Крым в состав России в марте 2014 года повлекло за собой множество вопросов у бизнес-сообщества полуострова. К примеру, ранее действовавший канал доставки продукции гостиничными компаниями-поставщиками на полуостров по суше через территорию Украины в текущих условиях чреват значительными задержками. Так, 25 июня 2015 года Украина в одностороннем порядке запретила перемещение через государственную границу с Крымом грузовых автомобилей с товарами народного потребления. И несмотря на то что сообщение между Крымом и Украиной возобновлено, ситуация может снова кардинально измениться.

С 26 декабря 2014 года введена конвенция о запрете перевозки железнодорожным транспортом каких-либо грузов между материковой частью Украины и Крымом (по информации Государственной администрации железнодорожного транспорта Украины). Таким образом, на железнодорожное сообщение рассчитывать не приходится.

На данный момент основной трафик идет через авиа- и паромное сообщение. Однако первое достаточно затратно, а паромы, курсирующие по Керченскому проливу, перегружены – это создает дополнительные трудности в логистике.

Подводные камни и течения

К рискам для крупных гостиничных компаний-поставщиков относится и сам юридический статус Крыма: его вхождение в состав России признали не все страны, поэтому любая работающая там компания, которая активно привлекает финансирование на открытом рынке капитала или акции которой торгуются на бирже, несет достаточно высокие репутационные риски.

Очевидно, что инвесторы таких компаний не всегда будут положительно оценивать выход на рынок Крыма, так как есть шанс подпасть под воздействие ограничительных мер со стороны некоторых государств.

Однако в целом Крым – довольно привлекательный рынок для гостиничных компаний-поставщиков: на полуострове проживает около двух миллионов человек, в 2014 году его посетило около 3,8 миллиона туристов (по информации Министерства курортов и туризма Республики Крым).

ЕСЛИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ ОСУЩЕСТВЛЯЮТ СВОЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В САНАТОРНО-КУРОРТНОЙ СФЕРЕ И СФЕРЕ ТУРИЗМА... ЛОГИСТИЧЕСКОЙ, ПОРТОВОЙ И ТРАНСПОРТНОЙ СФЕРЕ... ОНИ БУДУТ ВКЛЮЧЕНЫ В ЕДИНЫЙ РЕЕСТР УЧАСТНИКОВ СВОБОДНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЗОНЫ

В то же время на уровне Правительства РФ принята Федеральная целевая программа «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2020 года», предусматривающая существенные вложения за счет средств федерального бюджета в развитие инфраструктуры электроэнергетики, водоснабжения, транспорта, здравоохранения, туризма. Объем финансирования составляет 681,221 миллиарда рублей в ценах соответствующих лет, из них средства федерального бюджета составляют 658,135 миллиарда, средства внебюджетных источников – 23,085 миллиарда.

В целях обеспечения качественной и своевременной реализации вышеуказанных мероприятий главой Республики Крым был издан указ «О мерах по реализации федеральной целевой программы «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2020 года».

Указанными документами кроме прочего запланировано масштабное строительство автомобильного и железнодорожного перехода через Керченский пролив, а в начале 2015 года в соответствии с распоряжением Правительства РФ от 30 января 2015 г. № 118-р стал известен единственный исполнитель работ – ООО «Стройгазмонтаж».

Санкций бояться...

В СМИ прочно укрепилась ассоциация тех правовых механизмов, которые были применены некоторыми странами и Европейским союзом в отношении России со словом «санкции». Однако сами инициаторы так называемых санкций именуют их словосочетанием «ограничительные меры».

Санкции – один из важных инструментов, имеющихся в распоряжении Совета Безопасности ООН и способствующих переговорному урегулированию международных проблем. Совет Безопасности обладает исключительной прерогативой по введению санкций в отношении государств в поддержку легитимных целей, зафиксированных в Уставе ООН. Для введения санкций в отношении государства необходимым является принятие соответствующей резолюции Совета Безопасности ООН. Сразу обратим внимание читателя, что упомянутой резолюции Совбеза ООН в отношении России принято не было.

Таким образом, необходимо четко разграничивать отдельно взятые механизмы политического, экономического, правового давления определенных стран и объединений государств от позиции всего мирового сообщества. Так, решением Совета Европейского союза «Об ограничениях на товары, происходящие из Крыма или Севастополя, в ответ на незаконную аннексию Крыма и Севастополя» № 2014/386/CFSP от 23 июня 2014 года были введены ограничительные меры в отношении Крыма и Севастополя.

ОСОБЫЙ РЕЖИМ ДЛЯ УЧАСТНИКОВ СЭЗ ОЗНАЧАЕТ ВОЗМОЖНОСТЬ ПОЛУЧАТЬ СУБСИДИИ, ПОЛЬЗОВАТЬСЯ ОСОБЫМ РЕЖИМОМ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ

19 июля 2015 года указанные ограничительные меры были продлены Советом Европейского союза (решение № 2015/959).

В свою очередь, президент США подписал указ «Блокирование собственности отдельных лиц, а также

запрет определенных операций в отношении Крымского региона Украины» от 19.12.2014 № 13685. Согласно упомянутому указу, в частности, запрещается инвестирование в Крымский регион Украины [sec.1 (a)(i)]; запрещается импорт в США, прямо или косвенно, любых товаров, услуг, технологий из Крымского региона Украины [sec.1 (a)(ii)]; запрещается экспорт, реэкспорт, продажа или поставка, прямо или косвенно, из США, или лицом из США любых товаров, услуг, технологий в Крымский регион Украины [sec.1 (a)(iii)].

В граничащей с полуостровом Украине, в свою очередь, был принят закон «Об обеспечении прав и свобод граждан и правовом режиме на временно оккупированной территории Украины» от 15.04.2014 № 1207-VII. В соответствии с упомянутым нормативным актом Крым получает статус «временно оккупированной территории Украины» (статья 1), в то время как особенности осуществления экономической деятельности предполагается урегулировать отдельным законом (статья 13). Соответствующий закон «О создании свободной экономической зоны «Крым» и об особенностях осуществления экономической деятельности на временно оккупированной территории Украины» № 1636-VII принят парламентом Украины 12.08.2014.

НЕСМОТРЯ НА ОГРАНИЧИТЕЛЬНЫЕ МЕРЫ В ОТНОШЕНИИ КРЫМА, БИЗНЕС-СТРУКТУРЫ, ПРЯМО ИЛИ ОПОСРЕДОВАННО СВЯЗАННЫЕ С ПОЛУОСТРОВОМ, НЕ СОБИРАЮТСЯ ОТДАВАТЬ СВОЙ СЕГМЕНТ РЫНКА КОНКУРЕНТАМ И ШИРОКО ИСПОЛЬЗУЮТ РАЗЛИЧНЫЕ СПОСОБЫ ЕГО СОХРАНИТЬ

В нем определены особенности осуществления экономической деятельности «на временно оккупированной территории Украины», он создает свободную экономическую зону «Крым» и регулирует иные аспекты правоотношений между физическими и юридическими лицами, находящимися в Крыму и за его пределами. Примечательно, что законодательство Украины не содержит ограничений в отношении полуострова в связи с вхождением Крыма в состав России. Украинский законодатель выдерживает иную интонацию: так, признавая Крым «временно оккупированной территорией Украины», законодательство Украины устанавливает особенности взаимодействия с ним в новых реалиях.

Повторимся: об ограничительных мерах в санкционном контексте по отношению к Крыму речь не идет.

...в Крым не ходить?

Несмотря на ограничительные меры в отношении Крыма, бизнес-структуры, прямо или опосредованно связанные с полуостровом, не собираются отдавать свой сегмент рынка конкурентам и широко используют различные способы его сохранить.

На сегодняшний день представители юридического сообщества

рекомендуют для работы в Крыму пользоваться услугами компаний-посредников. Так, по информации российской газеты «Ведомости», которая ссылается на собственные источники, дочерняя структура «Ростеха» – «Технопромэкспорт» купит оборудование для двух новых электростанций в Крыму у завода «Сименс технологии газовых турбин», который на 65 процентов принадлежит немецкой Siemens. Контракт предусматривает поставку оборудования для новой электростанции в Краснодарском крае, а не в Крыму. Турбины действительно сначала отправят в Тамань, но это формальность, чтобы обойти ограничительные меры.

Также одним из широко применяемых способов обхода ограничительных мер является поставка продукции через страны нейтральной юрисдикции. Например, определенные товары можно поставлять в Россию через третьи страны, которые не брали на себя санкционных обязательств. К их числу относятся, в частности, Турция, Бразилия, Израиль.

Российские предприниматели тоже наработали определенную практику, позволяющую действовать «в обход» ограничительных мер. Попавшие под «санкции» фирмы создают новые компании, юридически чистые перед странами, которые их ввели. Известен случай, когда после введения ограничительных мер у французской стороны сорвалась поставка оборудования в Россию. После этого к ним обратилась другая фирма, которая предложила купить тот же товар, по той же цене и на тех же условиях.

Что рынок крымский нам предложит?

После вхождения Республики Крым в состав России вопрос свободной экономической зоны для полуострова появился на повестке дня практически сразу и до конца года был решен принятием федерального закона «О развитии Крымского федерального округа и свободной экономической зоне на территориях Республики Крым и города федерального значения Севастополя» от 29.11.2014 № 377-ФЗ.

Особый правовой режим установлен на территориях Республики Крым и г. Севастополя в целях обеспечения устойчивого социаль-

но-экономического развития, привлечения инвестиций в развитие действующих и создание новых производств, развития транспортной и иных инфраструктур, туризма, сельского хозяйства и санаторно-курортной сферы, повышения уровня и качества жизни граждан.

Свободная экономическая зона создана в Крыму на 25 лет, ее срок при необходимости может быть продлен федеральным законом.

Особый режим для участников СЭЗ означает возможность получать субсидии, пользоваться особым режимом налогообложения. Если предприниматели осуществляют свою деятельность в санаторно-курортной сфере и сфере туризма, сельском хозяйстве, перерабатывающей промышленности, высокотехнологичной отрасли экономики, логистической, портовой и транспортной сфере, судостроении, они будут включены в единый реестр участников свободной экономической зоны.

Важной особенностью СЭЗ в Крыму является сравнительно небольшая стоимость «входного билета» для инвесторов. Это не менее 3 миллионов рублейв первые три года для малого и среднего бизнеса, 30 миллионов рублей – для остальных категорий. Это только малая часть тех преимуществ, на которые могут рассчитывать инвесторы в Крыму.

На сегодняшний день в Крыму реализуется свыше 80 инвестиционных проектов на сумму свыше 333 миллиардов рублей. Среди них выделяются семь крупнейших строительных программ:

1. Молочная ферма на базе совхоза имени Первого мая – 1 миллиард рублей.

2. Газопоршневая электростанция на 32 МВт в Джанкойском районе – 2,2 миллиарда рублей.

3. Цех по производству минеральных удобрений «Крымский титан» в Армянске – 3,26 миллиарда рублей.

4. Строительство 10 судов класса А-145 (завод «Залив» в Керчи) – 4 миллиарда рублей.

5. Тематический парк развлечений в Симферополе – 8,2 миллиарда рублей.

6. Автомототрек Crimea Grand Prix (Сакский район) – 10,43 миллиарда рублей.

7. Мост через Керченский пролив – 229 миллиардов рублей.

В качестве резюме хотелось бы сказать, что сотрудничество с крымским гостиничным бизнесом сегодня входит в новую фазу своей актуальности. Наша рекомендация потенциальным партнерским гостиничным компаниям-поставщикам – успеть занять соответствующую нишу в интересующем сегменте «рыночного пирога». Ведь как только соответствующие инфраструктурные ограничения на полуострове будут сняты, интерес к новому рынку возрастет многократно. Однако в таких условиях новым компаниям придется конкурировать с теми, кто уже сотрудничает с отельерами в Крыму, а это значительно сложнее.

АФИНЫ – ЯЛТА. ТРАНЗИТ

Андрей АЛЕКСЕЕВ

На гостиничном рынке России – легкое оживление. После чувствительного прошлогоднего нокдауна отельеры Москвы и Санкт-Петербурга пришли в себя. Сделала рывок Уфа, где к саммитам БРИКС и ШОС значительно обновилась база приема. Практически на всех черноморских курортах средняя загрузка превышает прошлогодние показатели более чем на 10 процентов. Однако основания для беспокойства все же есть. Стоимость проживания и питания, выставленная на некоторых направлениях Крыма, представляется чрезмерной. В результате высокая прибыль сегодня может обернуться убытками завтра.

Что же вы, греки?

Политические и экономические перипетии, происходящие вдали от наших границ, оказывают влияние и на отечественный рынок. События в Греции – из их числа. Как они отражаются на гражданах России? На некоторых – весьма ощутимо. Активно вкладываясь в рынок недвижимости Греции, россияне на протяжении последних нескольких лет приобретали там по 200–300 коммерческих объектов ежегодно. По словам президента международного агентства недвижимости Gordon Rock Станислава Зингеля, наши сограждане обзавелись в Элладе примерно 30 отелями. Завидную активность на гостиничном рынке Греции проявляла группа «Агроком» (в ее активе также международный аэропорт в Ростове-на-Дону и фабрика «Донской табак»). Владелец компании Иван Саввиди в своих начинаниях не одинок. Помнится, несколько лет назад туроператорская компания «Натали турс» обещала открыть в Элладе чуть ли не 20 отелей. Сегодня о тех проектах – ни слуху ни духу. Тем временем здесь и сейчас

российский бизнесмен, имя которого не разглашается, возводит в местечке Пальори (Халкидики) курортный комплекс ★★★★★ на 640 мест + коттеджи + марина на 90 яхт. В прошлом году предполагалось, что этот грандиозный проект будет реализован в 2016 году, однако сейчас перспективы его выглядят довольно туманно. Спрогнозировать развитие греческого кризиса не представляется возможным. Тем не менее эксперты продолжают гадать. По одной из пессимистических версий, в страну вернется драхма. Это станет возможным при замедлении темпа реформ, за которым последует сокращение или замораживание финансовых вливаний извне. Затем – тяжелая стагнация. В худшем случае – кошмарный сон греческих отельеров: массовый демпинг. Реализация такого печального сценария – мечта любителей отдохнуть дешево и сердито. Некоторые российские туристы пробуют половить рыбку в мутной воде уже нынешним летом. Греческий выбор они объясняют несоответствием цены/качества на отечественных курортах.

Профессионалы голосуют за Крым. Но не все

Не верите? Но такие умонастроения – пусть пока в зародыше – появляются. И отнюдь не среди малоосведомленных обывателей, а в профессиональной, гостинично-туристской среде. На одной из самых известных интернет-площадок (tourdom курилка) несколько недель назад случилась жаркая дискуссия о достоинствах и недостатках отдыха в Крыму. Абсолютное большинство «курильщиков», которые отпуск обычно проводят за границей, встали горой за Крым. Проявив, таким образом, нормальную профессиональную выучку, а заодно и гражданскую зрелость. В то же время два участника (видимо, турагенты) были настроены по отношению к Крыму не просто негативно, но откровенно враждебно. Яростно и анекдотично. Так, словно на полуострове их избили, потом ограбили и в довершение всех бед скормили кровожадным крымским крокодилам. Затем все-таки реанимировали. Для того, наверно, чтобы они приняли участие в «крымской» дискуссии. Здравые аргументы на них не действовали, и в конечном

счете участник, выступавший под ником caramel, вынес окончательный вердикт:

«В общем, с Крымом лично мне все ясно. Я лучше сюда. 16.06.2015, Вт, 03:30 MOSCOW HERAKLION DAILY OFFER GR, 7/7 ANTINOOS HOTEL ★★ (Hersonissos), BB, DOUBLE ROOM / DBL - 22620 RUB».

«Карамель», правда, забыла сообщить, что в номерах, в общем-то, симпатичной греческой гостинички Antinoos отсутствуют телевизор и холодильник, сейф и фен. Их, конечно, могут занести, но за дополнительную плату. Клиенты, которые собираются ночевать в отеле, а не на пляже, естественно, платят. И тотчас увеличивают стоимость поездки в полтора-два раза.

Крым повсеместно пошел в рост

А что там у нас в Крыму? Неужели нет проблем? Безусловно, есть. Для уяснения их принципиальной сути напомним, что в «застойном» 2013 году (до Майдана) на полуострове побывало около 6 млн туристов. Из них 4 млн пришлось на граждан Украины и 2 млн – на россиян. В прошлом году совокупное число туристов сократилось до 4 млн человек. С одной стороны, выйти на привычный уровень помешало прекращение ж/д перевозок. С другой – полностью заменить украинский поток – задача трудноразрешимая. Судя по всему, привлечь 6 млн туристов не удастся и в нынешнем году. Даже несмотря на колоссальное увеличение частоты авиаперевозок. Но капля камень точит. Нынешним летом загрузка крымских отелей значительно перекрывает показатели прошлогоднего сезона. По сообщению Министерства курортов и туризма Республики Крым, совокупная заполняемость коллективных средств размещения, по состоянию дел на начало июля, составила 52 процента. Превысив тем самым аналогичные показатели прошлого года на 15 процентов.

Наметившийся позитивный тренд внушает оптимизм. Но это не значит, что завтра будет лучше, чем вчера. Потому что существуют иные, и серьезно настораживающие, тренды. Чтобы понять их истоки, выясним для начала, какое место занимает Крым в структуре

внутреннего российского турпотока. В помощь нам – рейтинг, только что составленный порталом Travel.ru. В него вошли топ-10 российских курортов, наиболее востребованных в июле–августе 2015 года. Первые три места в нем занимают Сочи, Геленджик и Анапа. Далее следуют Ялта, Судак, Ейск, Алушта, Коктебель и Феодосия. Замыкает рейтинг балтийский Зеленоградск, что в Калининградской области. Бросается в глаза, что крымские курорты оккупировали едва ли не половину списка. В свою очередь, главной крымской жемчужиной традиционно оказалась Ялта, тем не менее пропустившая вперед три известнейших краснодарских курорта. Сложившаяся расстановка сил удивления не вызывает. Ее было легко спрогнозировать и просчитать заранее: Сочи… знойные ночи… модернизированная база приема… Олимпиада… Однако непонятно другое. С какого перепугу ялтинцы выставили самые высокие на Черноморском побережье цены едва ли не на все виды услуг? По данным, которые предоставил портал Travel.ru, среднестатистическое бронирование в Ялте в высокий сезон составляет 4,5 тыс. рублей, в Сочи – 3,1 тыс. рублей и в Геленджике – 2,6 тыс. рублей. Почувствуйте разницу.

Места надо знать

Ясно, что приведенные выше цифры можно оспорить. Представленный рейтинг основан на «данных бронирования гостиниц для проживания от шести и более ночей с 1 июля по 31 августа 2015 года туристами, путешествующими самостоятельно, без помощи турфирм». В то же время портал Travel.ru не пояснил нам, какие системы бронирования имеются в виду. А их, как вы, наверно, знаете превеликое множество. Принимая во внимание, что источник также не учел гостей, бронирующих номера посредством турфирм, предпочтения клиентов оказываются не столь очевидными, как это может показаться на первый взгляд. Есть, правда, еще один – весьма надежный – способ проверки дороговизны курорта. А именно – выяснение цен в закусочных, кафе и ресторанах. Изучение этого важного для путешественников фактора при-

водит здравомыслящих людей, оказавшихся в Ялте, в священный трепет. Только «священный» – не в христианском понимании, а в языческом. Ялтинцев будто лишили разума какие-то злые духи. Или, может быть, оборотни, тайно облачившиеся в одеяния рестораторов? Впрочем, судите сами.

Вернемся на профессиональный интернет-форум (tourdom курилка), который мы помянули в начале статьи. Там один из участников (из тех, что горой за Крым), согласившись с тем, что питание в Ялте «дорогого стоит», выдвинул контраргумент. Его суть свелась к тому, что «места знать надо». Одно из таких мест он назвал («Апельсин»), а цены указать постеснялся. Что ж, мы укажем. На самом деле «Апельсин» – это небольшая сеть кафе, где стоимость супов начинается, примерно, от 500 рублей, а основных блюд – от 600–700 рублей. Таким образом, скромный обед без напитков обойдется клиенту в «Апельсине» более чем в 1 тыс. рублей. Другими словами, столование в скромном, «демократичном» ялтинском заведении соизмеримо с посиделками в каком-нибудь пафосном (хотя и не самом) ресторане Москвы. Кстати говоря, в реально дорогих ресторанах Ялты цены существенно выше. Вот как обстоят дела в именитом – проверенном временем – ресторане «Колоннада». За телячью вырезку с помидорами и белыми грибами (одно из основных блюд) здесь надо выложить 1250 рублей. Рыбная «основа» встанет еще дороже: стейк из осетрины – 1800 рублей, филе лосося – 1900 рублей. Все приведенные выше цены были действительны в конце июня. В разгар сезона, вполне вероятно, они стали еще выше. Грустно все это и обидно очень. Однако, чтобы не быть заподозренным в черном пиаре, с удовольствием сообщаю, что в ялтинском лабиринте все-таки можно сыскать заведения с привлекательными ценами. Места надо знать! Одно из них – кафе «Стрелец». Оно открылось совсем недавно рядом с автовокзалом. Пельмени по-домашнему обойдутся здесь гостям в 120 рублей, куриная отбивная – 140 рублей, сковородка из говядины с овощами – 200 рублей, форель радужная запеченная – 200 рублей.

Предупрежден – значит вооружен

– Ну и что из всего этого следует? – спросят иные читатели – Цены, что ли, в Ялте неправильные? А конъюнктура? Если клиенты готовы платить, значит объявленные цены рыночные.

Другие, наверно, упрекнут автора в излишней пристрастности. И чего это он к Ялте прицепился? Ну что ж, для начала определимся с рынком. Конъюнктура сегодня и впрямь благоприятствует рестораторам и отельерам Ялты. Но это совсем не значит, что надо вычерпывать рынок до дна, устанавливая максимально высокие цены. Существует иная манера ведения бизнеса, знакомая всем гурманам, – «недоесть лучше, чем переесть». В народе выражаются на этот счет гораздо жестче: недосол на столе – пересол на спине. Рынок между тем не падает с небес. Его формируют люди. Памятуя о гипотетической «греческой опасности», о недремлющих турках, черногорцах и египтянах, о репутационных потерях в конце концов, ялтинцам следует призадуматься. При определении ценовой политики было бы им невредно оглянуться на соседей и конкурентов. И по мере возможности не возглавлять ценовую гонку. А то ведь как в марафоне бывает: рванешь раньше других вперед, а затем с дистанции сходишь. И рынок здесь ни при чем. Никто не мешает ялтинцам договориться (в своей среде) о верхнем ценовом пороге, глядя на который клиенты будут радостно цокать: правильный рынок, хороший рынок. И никакой рекламы не надо. Кстати говоря, на остальных курортах Крыма цены в основном приемлемые. Однако для большинства россиян Крым = Ялта. Зря, что ли, 53 процента туристов, приезжающих в Крым, останавливают свой выбор на Большой Ялте (Большая Алушта – 13 процентов, Евпатория – 10 процентов, Судакско-Феодосийский регион – 8 процентов)! Об этом свидетельствует статистика от Министерства по курортам и туризму Республики Крым. Впрочем, и без статистических выкладок туристы знают: Ялта – визитная карточка Крыма. Может, пора ее слегка подновить? Так, чтобы яркие буквы радовали глаз. Но еще важнее – цифры. Желательно не пугающие, а манящие.

25 июня на Hospitality Industry Forum Moscow – профессиональном событии гостиничной отрасли Восточной Европы и стран СНГ – активно обсуждался вопрос увеличения доходности отеля. Сергей Бульзов, генеральный менеджер Rossi Boutique Hotel & SPA, акцентировал внимание собравшихся на показателях, помогающих оценить текущее положение отеля на конкурентном рынке, а также внутренних возможностях отеля в повышении доходности.

Сергей БУЛЬЗОВ

УВЕЛИЧИВАЕМ ДОХОД!

Выбор своего сегмента конкурентов – очень важный момент в работе отельера. Подбор стоит делать не только по географическому признаку – необходимо учитывать позиционирование отелей, их ценовую политику, предлагаемый набор услуг и ряд других факторов. Помимо того что вы перманентно должны отслеживать ценовую политику и ее изменения у конкурентов, было бы хорошо, если бы вы смогли обмениваться результатами работы с коллегами. Не нужно этого бояться – более объемная информация позволит вам оценить результаты работы по сравнению с рыночной средой, пусть и в узком сегменте, так как вы ограничены рамками конкурентов. Но и это уже сможет дать огромное количество данных для оценки и анализа.

Как оценить?

Используйте рыночные индикаторы ARI, MPI, RGI, введенные компанией STR Grlobal для своих аналитических отчетов. ARI – Average Rate Index – отражает соотношение среднего тарифа продажи номера в вашем отеле и среднего тарифа продажи номеров в отелях-конку-

рентах. Он позволяет оценить средний тариф продажи номера за прошедший день в сравнении с рынком и правильность выбранной политики продаж.

MPI – Market Penetration Index – индекс проникновения на рынок; вычисляется как отношение процента занятых номеров в отеле к средней загрузке (в процентах) конкурентов; отражает эффективность работы отеля в загрузке номерного фонда по сравнению с конкурентами. Если показатель больше 1, отель забирает часть бизнеса у отелей-конкурентов, если меньше – значит потерял часть бизнеса в пользу конкурентов.

RGI – Revenue Generation Index – доходность номеров отеля по сравнению с конкурентами. Рассчитывается как отношение RevPar гостиницы к среднему показателю доходности номеров конкурентов. Если показатель больше 1, доходность номеров вашего отеля лучше конкурентов, вы используете свой номерной фонд эффективнее. Если же нет…

Однако на практике я бы рекомендовал оценивать, сколько и как вы смогли забрать бизнеса из всего того его объема, что пришел на ваш рынок. В этом поможет Fair Share, индекс, отражающий справедливую долю отеля среди конкурентов по количеству номерного фонда. Вычисляется как доля номерного фонда гостиницы в суммарном номерном фонде с отелями-конкурентами. Второй важный в этом показатель – Market Share – характеризует реальную долю отеля на рынке в сравнении с конкурентами. Рассчитывается как отношение количества забронированных номеров в отеле к суммарному количеству забронированных номеров конкурентов, включая ваш отель. Соотношение этих двух показателей демонстрирует, какой из отелей забрал больший объем бизнеса с рынка. Чем выше это соотношение, тем больше бизнеса получает отель в сравнении с конкурентами, и наоборот.

Паритет цен: pro et contra

Отдельно хочу остановиться на вопросе паритета цен. Большинство гостей внимательно изучают предложения и практически всегда сравнивают цены, которые представлены на один и тот же объект в Интернете. Для этого существует

Рекомендации от Сергея Бульзова

1. Всегда сомневайтесь в своей тотальной исключительности и полном охвате всех ресурсов, которые так или иначе могут помочь увеличить или оптимизировать существующий доход.

2. Если позволяет бюджет, берите отдельного специалиста по управлению доходом с полным спектром ответственности. Если нет финансовой возможности – возложите дополнительный функционал на одного из сотрудников отеля: «продажника» или специалиста по электронной дистрибуции.

3. Используйте современные дополнительные инструменты, такие как RMS, виджеты лучшей цены и прочие.

4. Поставьте себе задачу, например, каждый четверг узнавать новое по revenue и пытаться это применить к своему бизнесу. При практически полном отсутствии российской литературы на эту тему есть много зарубежной. Интернет также в помощь. При этом нужно понимать, что любой зарубежный опыт требует осмысления и адаптации к нашим условиям.

ряд специализированных ресурсов, позволяющих видеть разные ценовые предложения на один отель в запрашиваемый период. И здесь задача отельера – показать, что цены, представленные на его сайте, лучшие на рынке, чтобы снизить риск, что гость уйдет с сайта отеля и будет сравнивать цены в альтернативных местах. Как решение – на сайт встраивается виджет, показывающий цены, которые предлагает топ электронных продюсеров рынка, таких как booking, expedia и другие. При этом отельер сам вправе выбирать и составлять список сайтов для подобного виджета. Результаты внедрения предсказуемы: потенциальный клиент реже уходит на другие площадки, количество прямых бронирований ощутимо возрастает.

Второй момент: с одной стороны, необходима унификация предложения по каналам продаж и при прямых запросах. С другой – предложения отеля напрямую на сайте и в каналах могут и должны различаться, чтобы для гостя был больший интерес прямого бронирования. Понятно, крупные online-компании внимательно следят за соблюдением паритета цен везде, включая сайт отеля. Следуя букве договоров с ними, можно сохранить паритет и предоставлять гостю какие-то преференции, но я считаю правильным предоставлять на сайте отеля более выгодную – пусть даже символически – цену. Как я знаю, ряд европейских отелей судились и уже выиграли дела у топ-продюсеров рынка на предмет возможности трансляции меньших цен на сайте отеля. Думаю, в России эта практика не за горами: прецедентов и недовольных данным моментом отельеров – достаточно.

Что касается дополнительного инструментария увеличения продаж, прежде всего рекомендую обратить внимание на RMS (Revenue Management System) – программное решение, в основу которого заложены сложные аналитические, статистические, эконометрические, математические алгоритмы и модели. Данный инструмент позволяет отельерам отслеживать и прогнозировать изменения спроса на рынке и предоставлять ценовые рекомендации по продажам номерного фонда гостиницы. Иногда от отельеров можно слышать, что для отслеживания поведения конкурентов им достаточно rate shopper, но шопер является составной частью RMS и его функционал не более 20 процентов от возможностей RMS. Ключевым же отличием этих двух продуктов является то, что RMS рекомендует конкретную цену, а шопер просто показывает изменения цен у конкурентов, динамику и сравнения текущих цен рынка с отелем. Вы способны самостоятельно отследить все эти изменения 365 дней в году по всему конкурентному окружению?

Upsell и upgrade

Значимый момент – использование номерного фонда как внутреннего источника дохода. Для отелей, предлагающих несколько принципиально разных категорий номеров, актуальна работа по продаже номеров более высокой категории (upsell). Отдел приема и размещения обязан ежедневно оценивать потенциальное количество возможных upsell из общего количества заезжающих и всегда при заезде предлагать гостям повысить категорию номера. Этим же нужно заниматься и в промежуток

между сделанным бронированием и приездом гостя в отель. Необходимо писать гостю соответствующие письма, в которых вы предлагаете остановиться в более комфортных условиях. С точки зрения управления доходом заранее предлагать повышение категории по более низкой или специальной цене неверно. Поэтому до заезда мы можем просто напоминать нашим будущим гостям, что у нас есть и другие категории номеров, показывать, чем они лучше той, что у них забронирована, и отмечать, что они также могут их забронировать по таким-то ценам. Если гость заинтересовался, номер предлагается с доплатой по существующей разнице. Если не получилось и гость не проявил интереса, при заезде снова можем предложить номер более высокой категории (при наличии), но уже по специальной цене, согласованной заранее. Но при этом следует четко понимать, что этот номер не будет забронирован по стандартным тарифам. И даже если для оптимизации загрузки номерного фонда вы делаете вынужденный upgrade (бесплатное повышение категории номера), это не повод не предлагать этим гостям повысить категорию номера за деньги. Это работает. Проверено.

Вместо заключения

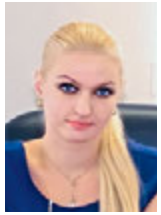
Наши привычки, наша интуиция должны идти параллельно со знаниями в области управления. Пока что немало управленцев в повседневной деятельности не воспринимают анализ своего бизнеса, планирование, прогнозирование как важные составляющие операционной и финансовой деятельности отеля. Несомненно, пройдет какое-то время, и не будет отельеров, игнорирующих эту науку. Для примера можно вспомнить появление channel manager на российском рынке. Подавляющее большинство управленцев отрицали его необходимость и говорили, что проще и дешевле изменить данные в экстранете руками, без использования дополнительных программных продуктов. На сегодня же практически не осталось отелей, где не использовался бы этот продукт того или иного производителя. Не бойтесь экспериментов и нового, всегда развивайтесь сами, и это будет развивать ваш бизнес.

50 Мастер-класс по оснащению курортного отеля. Часть 1. Luxury

54 Вкусно. Экологично. Реально!

МАСТЕР-КЛАСС ПО ОСНАЩЕНИЮ КУРОРТНОГО ОТЕЛЯ
ЧАСТЬ 1. LUXURY

С возвращением Крымского полуострова в состав РФ специалистам по оснащению прибавилось работы – немалая часть гостиниц и здравниц Тавриды требует реновации и переоснащения. При этом возникает немало сложностей, начиная от проблем с логистикой, которые, впрочем, уже решаются, и заканчивая отсутствием единого видения у собственника, подрядчика и поставщика, какого уровня продукция должна использоваться при оснащении объектов той или иной звездности. Апробированным на сочинских гостиницах «рецептом» решения этой проблемы делится Юлия Меликян, генеральный директор компании «Идеал Престиж».



Юлия МЕЛИКЯН

Единство уровня и стиля

По нашему опыту оснащения объектов могу сказать, что один из общедоступных «секретов» успешного проекта – соблюдение единства стиля и уровня всего оборудования гостиничного номера. Казалось бы, понятно: гость во всем должен ощущать соответствие обстановки отеля той цене, которую он заплатил. И, как ни банально это звучит, здесь мелочей быть не может: если мы, к примеру, сделаем красивый номер, в гостиную повесим хороший телевизор, а ванную комнату оборудуем очень простой или даже дешевой сантехникой, такая экономия не пойдет на пользу гостинице.

Я сейчас говорю только о собственном опыте оснащения разноуровневых объектов, в которых были и люксовые, и среднеценовые, и экономичные варианты. Такие гостиницы, как «Дагомыс», «Электроника», «Жемчужина», «Объединенный санаторий “Сочи”», стали своеобразной энциклопедией примеров грамотного оснащения непростых по конфигурации и метражу ванных комнат. Порой принимались

и нестандартные решения, когда в экономичную ванную комнату ставилось душевое ограждение, выбивающееся из ценового единства смесителей, унитазов и душевых систем, – зато ванная получалась достойной и соответствующей уровню всего объекта. Действительно, иногда необходимо пойти на определенные траты, которые изменят восприятие отеля гостем в положительную сторону. Я не призываю вкладывать огромные деньги в сантехнику, но всегда призываю помнить, что ванная комната – это лицо номера.

Итак, что можем рекомендовать с учетом нашего опыта оснащения отелей сантехникой? Чтобы рекомендации были более конкретны, разделим курортные объекты на четыре основные группы. И начнем с Luxury, или ★★★★–★★★★★.

Зона «прихорашивания»

Оснащение гостиничных объектов верхнего ценового сегмента во многом аналогично предложению для апартаментов, расположенных на первой линии, и небольших бутик-отелей, стремящихся произвести впечатление на гостя, в том числе и оснащением номеров. Очевидно, что для подобных объектов потребуется не дешевая сантехника.

Для зоны «прихорашивания» я бы предложила умывальник со столешницей из искусственного камня. Цвет и фактура столешницы подбирается в зависимости от цветовой гаммы ванной комнаты и цвета плитки. Ширина проема – желательно не менее метра.

Умывальники здесь могут быть четырех типов. Прежде всего, конечно, так называемый «хилтонский» вариант: встраиваемые снизу в столешницу либо овальные, либо прямоугольные умывальники, – в зависимости от создаваемого стиля ванной.

Второй вариант – умывальник, встраиваемый сверху. Преимущества – менее жесткие требования к точности и обработке выреза в столешнице, поэтому заказчики нередко отдают ему предпочтение. Сама форма умывальника также может быть либо овальной, либо прямоугольной.

Третий вариант – полувстраиваемый умывальник – актуален для ванных комнат небольшой площади. Это

решение позволяет вписать «зону прихорашивания» в небольшую нишу или проем и при этом сохранить ощущение свободного пространства. На что бы здесь обратила внимание: желательно выбирать умывальник с уже имеющимся отверстием под смеситель – это упростит изготовление столешницы и монтаж.

И четвертый вариант – умывальник-чаша. Это решение сегодня очень популярное, модное. Богатство форм: круглые, овальные, прямоугольные чаши – позволяет создать собственный стиль для ванной комнаты. Например, мне очень нравится прямоугольный умывальник Strada – красивый, комфортный, смотрится нарядно и богато.

Душевая зона

Как правило, в ванных комнатах объектов люксового сегмента предполагаются достаточно просторные отсеки под душ, и, наверное, оптимальным здесь будет применять разрезной трап в строительном исполнении либо поддон. Оптимальные размеры – 120×90, хотя может быть и больше – в стандартном исполнении поддона до 160 см.

Чтобы отделить зону душа, стоит использовать либо душевые ограждения, либо сдвижные/раздвижные двери. Хорошо себя зарекомендовали ограждения Kubo. Обратимся к опыту Сочи: при оснащении гостиницы «Электроника» мы столкнулись с тем, что ниши для душевой зоны были различными – шириной от 80 до 260 см. Из 220 номеров, которые мы оснащали, практически не было двух одинаковых: мы использовали 10 типоразмеров ограждений с доборами. И получилось очень удачно, хотя изначально заказчик, столкнувшись с таким разнообразием душевых ниш, хотел вообще отказаться от ограждения в пользу занавесок. Попробовали. Получилось несерьезно. Зато когда установили душевые ограждения, ванная стала выглядеть совершенно по-другому.

Завершая оснащение душевой зоны, добавим термостатический смеситель с верхним тропическим душем и ручной лейкой. Выполнено это может быть в различных вариантах: подводка из стены, с потолка, просто через держатель. Формы возможны также различные: круглая, квадратная, прямоугольная – все зависит от вкусовых предпочтений и стилистических особенностей ванной комнаты. В итоге мы получим хорошую, богатую душевую.

Что касается ванны: сегодня она уже менее востребована для подобных объектов, и я бы не стала заострять внимание на этом вопросе. Для некоторых номеров мы можем порекомендовать отдельно стоящую ванну либо ванну с гидромассажем.

«Зона размышлений»

На сегодняшний день в отелях высокого уровня применяются только подвесные унитазы. Исключение – объекты с авторским дизайном, но о них отдельный разговор. Системы инсталляции подвесных унитазов, существующие на рынке, довольно стандартны – здесь принимается решение только о том, какая кнопка слива больше нравится: круглая или два

круга, квадратная, или два квадратика, или два прямоугольника, вытянутых в линию.

Сам унитаз по внешнему виду также должен соответствовать общему дизайну. Это могут быть прямоугольные формы, может быть и овал. Но крепления должны быть полностью скрытыми. Например, такие, как в моделях Connect, Tonic, Simply U. В частности, в Сочи для гостиницы «Шератон» ★★★★ мы ставили Simply U, что создало достаточно дорогой вид ванной комнаты – ведь когда гости входят в люкс или дорогие апартаменты, они должны понимать, за что заплатили деньги. Кстати, унитаз Connect с полностью скрытым креплением (артикул E771801) – новинка 2014 года, но он уже успел понравиться отельерам, поскольку представляет оптимальное соотношение цена/качество для подобного вида изделия.

Завершая оснащение ванной комнаты, не стоит забывать об аксессуарах, которые способны подчеркнуть статус номера. Поэтому здесь я бы порекомендовала обратиться к таким линейкам, как Soft Mood или Connect, позволяющим подобрать все, что необходимо для оформления ванной, из одной коллекции. ▫

Продолжение мастер-класса по сантехническому оснащению курортных гостиниц – в следующем выпуске ПО.

Какой бренд будет выбран – Villeroy & Boch или Durovit, Hansgrohe или Grohe, Ideal Standard или Jado, – не столь важно. Все эти бренды предлагают высококачественную сантехнику. Другой вопрос – сегодня в Крыму выиграют те поставщики, кто сможет предложить качественный сервис, включающий оперативное реагирование на запросы отельеров, предоставление полной информации о том, что предлагается. И, конечно, цену. Уверена, что компании, заинтересованные в том, чтобы их продукция стояла в отелях полуострова, умеющие быстро реагировать, понимающие нужды и потребности отельеров, станут победителями в соревновании, кого считать надежной, красивой и правильной торговой маркой, востребованной отельерами Крыма.

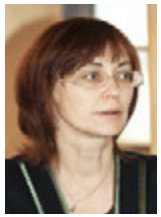
Компания Ideal Standard International является крупнейшим в Европе производителем сантехники, в том числе, для гостиниц и офисных помещений. Широкий ассортимент продукции включает в себя санитарную керамику и смесители, мебель и аксессуары, а также системы гидромассажа, акриловые ванны и поддоны. Продукция, не только класса люкс, но и базового сегмента, отличается техническим совершенством и запоминающимся дизайном.

Представительство Ideal Standard International в России:
Россия, Москва ул. Шаболовка, д.31, корп. Г, 2-й этаж
Тел. +7 (495) 234-26-83, Факс +7 (495) 234-26-93

www.idealstandard.ru

Ideal STANDARD

ВКУСНО. ЭКОЛОГИЧНО. РЕАЛЬНО!



Санта МАЛИНОВСКАЯ

Здоровый образ жизни, правильное, экологичное питание из модного тренда для многих становятся осознанным выбором. Все чаще гости ресторанов и отелей заказывают блюда из натуральных, свежих ингредиентов, старательно высчитывают калории, обращают внимание на наличие сезонного меню. Возможно, организация здорового питания в отеле – еще один путь привлечения новых гостей и сохранения лояльности постоянных? В вопросе разбиралась Санта Малиновская.

Спросим диетологов

В диетологии считается, что здоровое питание должно соответствовать таким критериям, как высокое качество, свежесть, натуральность (без красителей, ароматизаторов, синтетических добавок). Предпочтение отдается местным и сезонным продуктам (при этом обратите внимание, что в Японии, стране с самой высокой культурой здорового питания, считают, что для человека более полезны продукты той местности, где он живет). Важны также условия хранения, сбалансированное сочетание продуктов и технология приготовления: на пару, запекание; если обжаривание, то на низких температурных режимах, чтобы сохранить полезные вещества, либо – как принято в восточной кухне – на большом огне, но быстро, в течение нескольких минут. В приготовлении используются продукты с низким содержанием жиров, оливковое масло первого отжима для салатов, много овощей и фруктов, свежевыжатые соки и смузи. Именно такое питание дает организму необходимый комплекс полезных веществ, витаминов и микроэлементов.

Диетолог Мария Мухина считает, что есть летние блюда, охлаждающие организм, и зимние – согревающие. Летом в меню отелей стоит вводить больше сезонных продуктов, прохладные летние супы типа окрошки, свекольника, гаспачо; предлагать больше свежих салатов, зелени, кисломолочных продуктов; вместо тортов и пирожных – фрукты, десерты из свежих ягод, смузи, кисели, орехи, сухофрукты, тыквенные семечки, зеленый чай и чай каркаде. Например, во многих европейских отелях летом вводят фреш-меню завтраков, предлагая гостям фруктовые салаты, салаты из свежих овощей, свежевыжатые соки, омлеты с зеленью, йогурты, кофе с мороженым, а также соевое молоко, которое предпочитают азиатские туристы и те, кто не переносит коровье молоко.

Одним из врагов здорового питания в отеле диетологи считают шведский стол: гости почти всегда съедают больше, чем надо, – редко у кого хватает воли среди изобилия положить на тарелку лишь то, что полезно и необходимо. Плохое самочувствие от переедания порой переходит в негатив по отношению к отелю. Что можно сделать? Попробуйте использовать следующие советы.

1. На карточках возле блюд шведского стола поместите информацию об их калорийности и составе, а также общую таблицу необходимого количества калорий в сутки для мужчин и женщин разного возраста. Таким образом отель покажет гостям, что помогает им в выборе и заботится о них.

2. Сделайте в меню a la cart специальный раздел с экологичными и диетическими блюдами. Кстати, интересен вариант «конструктор-меню», когда гости сами формируют блюда из разных ингредиентов, – это подходит и тем, кто придерживается монодиеты, и тем, кто по разным причинам не может употреблять какие-либо продукты.

3. Для отелей ★★★★★ можно открыть кафе с блюдами здоровой кухни или отдельный зал в ресторане, бар с детоксационным меню в СПА- или фитнес-центре отеля. При этом следует учитывать, что в силу специфики цены там будут выше.

Что нужно сделать?

Первое – необходимо составить меню здорового питания и интегрировать его в общее меню ресторана. Эта работа, как правило, проводится шеф-поваром совместно с диетологом. Далее потребуется обучение поваров (мастер-классы, тренинги по приготовлению новых блюд), а также официантов – как грамотно предлагать такие блюда гостям. Важно также, если необходимо, закупить новое оборудование для кухни (пароконвектомат, вакууматор, дегидратор) и найти поставщиков необходимых продуктов. Шеф-повар отеля «Арарат Парк Хаятт Москва» Гийом Жоли, работающий в российских ресторанах и отелях с 2001 года, считает, что одна из основных проблем ресторанов российских отелей – недостаточно высокое качество продуктов. Главное правило в приготовлении блюд – лучше меньше, но качественно и правильно. При закупках продуктов для ресторанов отеля необходимо найти оптимальные пропорции по качеству и цене. Будучи консультантом по французской кухне, Гийом Жоли подметил: российские повара в отелях часто стремятся готовить блюда итальянской, французской, японской кухни, вводят в меню по нескольку соусов, уделяют излишнее внимание художественному оформлению блюд, вместо того что-

бы улучшить блюда русской кухни, совершенствовать стандарты приготовления пищи. Здоровая пища – простая, но вкусная!

Если отель полностью переходит на экоконцепцию, то срок окупаемости всех преобразований может доходить до трех лет, если лишь частично – вводит блюда из натуральных продуктов, – то этот процесс занимает от полугода до года, в зависимости от величины и звездности. При этом не требуется много новых сотрудников: либо один повар, специализирующийся на новых блюдах, либо обучение одного-двух поваров отеля умению готовить такие блюда. Конечно, в финансовом плане многое зависит от звездности отеля, найденных поставщиков, но ориентировочно затраты на введение в меню блюд здоровой кухни, учитывая, что во всем мире натуральные и особенно экологические продукты стоят дороже, обойдутся отелю на 10–15 процентов выше. Однако в глобальных системах бронирования отель сможет использовать это как дополнительный плюс и привлечь новых гостей. Как показывает мировая практика, такие клиенты становятся постоянными.

Опыт отелей

Безусловно, нет единой концепции введения здорового, экологичного питания. Примеры работы в этом направлении разных отелей мира могут подсказать, какой путь близок именно вам.

В сети турецких гостиниц Maxx Royal Resorts используются принципы здорового питания во всех кафе, ресторанах, СПА-салонах, фитнес-центрах. Гости везде могут выбрать блюда, соответствующие возрасту, полу, иным требованиям: диетологи разработали рекомендации по рациону питания для различных групп туристов.

В австрийском Medical health & SPA Hotel VillaVitalis на здоровом питании сделали один из основных упоров. И хотя программа довольно дорогая, подходит не всем отелям, а скорее специализированным, тем не менее это полезный опыт и для других гостиниц. Повара отеля предварительно обучаются у диетологов. Чтобы добиться максимальной пользы для здоровья и активизации обмена веществ, специалисты составляют план питания для каждого гостя, учитывающий состояние его здоровья, приверженность вегета-

рианской, веганской, щелочной еде, непереносимость блюд, пищевую аллергию. Тем гостям отеля, кто не хочет питаться по индивидуальному диетному плану, предлагаются блюда здоровой кухни, приготовленные только из свежих, в основном местных, продуктов.

Hotel Savoy Westend в Карловых Варах также использует рекомендации диетологов. Такие блюда не введены в общее меню, но гостям предоставлена возможность заказать их из специального, более дорогого меню. Это вегетарианские, диабетические, органические, бессолевые блюда, блюда с низкой калорийностью; они готовятся только из биопродуктов. Диетолог в отеле консультирует гостей, какое питание им лучше подходит в случае пищевой аллергии, непереносимости глютена или лактозы. Абсолютно на всех блюдах – спецификация калорийности.

Отель Palmira Palace в Ялте сначала разработал специальное диетическое детское меню: паровые овощи, протертые супы, паровые бургеры из трех сортов мяса и рыбы, фруктовые салаты. Эти блюда были представлены на «шведской линии», и гости могли кормить ими детей без лишних расходов. Однако такое меню понравилось и взрослым, поэтому отель расширил диетическое меню, разработав предложение и для взрослых гостей.

Эстонский отель Kubija предлагает гостям меню здорового питания не в ресторане отеля, а в СПА, обращая внимание на калорийность блюд, экологическую чистоту и происхождение продуктов. Используются продукты, выращенные на эстонских хуторах без химических удобрений; рыба, выловленная в море, а не выращенная в искусственных водоемах; местная минеральная вода; ржаной хлеб. Такое питание называется «экологически чистое», а у отеля есть Roheline Võti – «зеленый ключ», подтверждающий сотрудничество с экофермерами и то, что поставляемые ими зерновые, молоко, мясо и овощи протестированы в лабораториях и содержат максимальное количество полезных веществ.

В гостиницах Adler Spa Resorts в Тоскане и в Альпах введена система оздоровительного питания по системе врача Франца Майера, помогающая снизить лишний вес, улучшить здоровье, очистить

и восстановить организм. Гостей консультируют фитотерапевты, диетологи и гомеопаты – сначала они проводят диагностику, определяют индекс массы тела, затем составляют сбалансированные диеты. На частных консультациях рассказывают о культуре правильного питания, рекомендуют оптимальную программу питания, которая сочетается с образом жизни, здоровьем и биоритмами конкретного человека. «Баланс-меню» отелей включает блюда, приготовленные из экологически чистых, сезонных, незамороженных продуктов, а также вегетарианские, блюда без сахара, соли, масла; состав каждого – не более 350 калорий. Между приемами пищи гостям в отеле предлагают натуральные йогурты, травяной чай, овощной бульон, фрукты без кожуры.

В сети Cronwell Hotels & Resorts, которая в течение пяти лет сотрудничает с международной программой экосертификации «Зеленый ключ», постоянно проводятся различные кулинарные фестивали, отели обмениваются опытом приготовления блюд, в частности из отеля «Cronwell Resort Югорская Долина» (Ханты-Мансийск) повара и технолог приезжали в Санкт-Петербург, чтобы познакомить гостей отелей сети с национальными блюдами народов ханты и манси. А в июле 2015 года в меню ресторана «Фаворит» петербургского отеля «Cronwell Inn Стремянная» были включены блюда экокухни Коми. Что именно? Салат из щавеля (щавель свежий, огурец, лук зеленый, оливковое масло, зелень, яйцо перепелиное, соль); холодная грибовница (грибы белые, яйцо, картофель, квас, сметана, лук зеленый, соль); лосось в омлете (лосось, мука, яйцо, сметана, салат свежий, масло растительное, специи, зелень); купаты из оленины с картофелем айдахо и соусом аджика (оленина, шпик свиной, картофель айдахо, чеснок, томаты-черри, аджика, зелень, специи); мусс из клюквы (клюква, манная крупа, сахар).

Конечно, модель правильного, экологичного питания, которую предпочтет тот или иной отель, зависит от типа, классификации, размера, расположения и сегментов его гостей. Но даже если вы введете хотя бы некоторые из принципов здоровой кухни, это вызовет признание ваших гостей и ощущение ими заботы.

Лариса ЖАРКОВА,
операционный директор сети отелей Cronwell Hotels & Resorts:

Следование экоконцепции не заставило нас в целом менять ресторанное оборудование, за исключением общих преобразований, которые претерпел каждый отель сети: замена ламп накаливания на светодиодные или энергосберегающие, установка аэраторов на краны, отказ от одноразовой пластиковой тары, которая использовалась в индивидуальной подаче меда или джема. Вместо нее мы стали использовать стеклянные вазочки и полностью отказались от одноразовой посуды. В нашем ★★★★★ бутик-отеле Rahoni Cronwell Park Hotel, расположенном в Греции, на территории есть мини-огород, где растут душистые травы – ими шеф-повар украшает блюда и добавляет в еду, придавая неповторимый вкус. Так мы можем гарантировать гостям отеля максимальную свежесть зелени. Рыбу для кухни шеф лично заказывает у местных рыбаков, что определяет ее качество.

Относительно персонала: наш опыт показал, что грамотное обучение и контроль позволяют гладко внедрять нововведения. К обучению мы подходим системно. Стандартный курс для сотрудников Cronwell выглядит следующим образом: сначала все без исключения проходят занятие по введению в экополитику, которое проводится менеджерами отеля. Новых поваров шеф-повар обучает приготовлению натуральных блюд. Один раз в квартал в отелях проходят занятия, направленные на актуализацию знаний в области экополитики сети и их закрепление. Менеджер, проводящий обучение, обязательно обновляет цифры, статистику; каждый отель рассказывает о своем опыте.

Медиадом «Планета отелей»

http://hotelsinfoclub.ru/
http://mice-professional.ru/

Конференции
Исследования РЫНКА
Тайный гость
Территория отельера
Продвижение и PR
«Озеро Комо»
«Комфорт и уют»
MICE-Professional
Бизнес-завтраки
Аналитика
Профессиональные мероприятия

Все грани профессионального рынка

MICE Professional

http://www.mice-professional.ru

Все грани профессионального рынка

Ideal STANDARD

www.idealstandard.ru

Все грани профессионального рынка

SOEX

www.soex.ru

Все грани профессионального рынка

TRASSIR
ПРАВИЛЬНЫЙ ВЫБОР
видеонаблюдения для гостиниц

www.trassir.ru