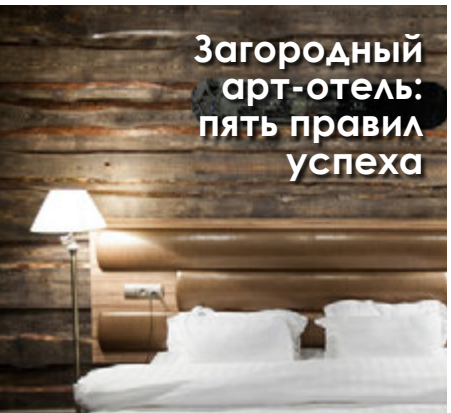
Журнал профессиональных отельеров

2 (33) 2016 **Планета Отелей** апрель

тенденции • менеджмент • инвестиции

Пять миллионов за правильный выбор

«Комфорт и уют» как все начиналось



Загородный арт-отель: пять правил успеха

НАШ ОТВЕТ АНТАЛИИ

Суд идет!

Смертельная стирка

It must be

Давно растаяли самые упрямые островки снега, земля, согретая скупым солнцем средней полосы, просохла и ждет, когда зашумят первые майские грозы. Атмосфера приближающихся праздников и Пасхи захватила жителей нашей необъятной. Впереди – лето, солнце, драйв!

Отельеры же готовятся к приему всех, кому дома не сидится. Ведь в этом году фраза легендарного сына турецкоподданного стала пророческой – заграница нам действительно помогла. Нет больше журавлиных клиньев чартеров, увозящих сограждан в края заморские. Турция и Египет, может, и не по своей воле, но сделали все, чтобы заполнить российские резорты. Да и Греция постаралась, не выдав нужное количество виз.

Но не будем о грустном. Будем о хорошем: об анимации в загородных отелях и формировании продукта для отдыхающих, успешных продажах и основах маркетинга, правилах оснащения и реновации. И, конечно же, о свежем воздухе – какой же без него отдых.

Полезного чтения и хороших выходных!

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

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.

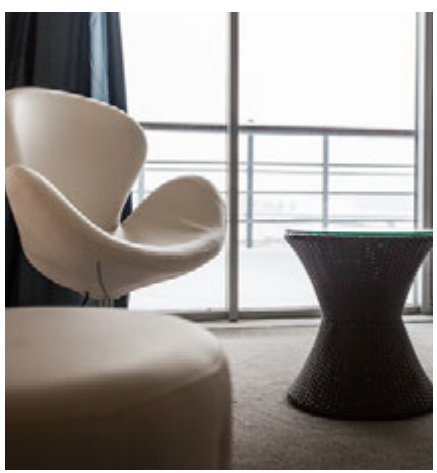
«ПЛАНЕТА ОТЕЛЕЙ. Тенденции. Менеджмент. Инвестиции» №2 (33) 2016
http://www.hotelsinfoclub.ru/
Почтовый адрес редакции: 109263, Москва, а/я 23. Шунину С.А.

ТЕНДЕНЦИИ И ТРЕНДЫ

ПРОЕКТ «РЕНОВАЦИЯ»
4 Пять миллионов за правильный выбор

КОНКУРС
6 «Комфорт и уют – 2016»: как все начиналось

ТЕМА НОМЕРА



ЖИВОЙ ПРОЕКТ
14 Загородный отель: пять правил успеха

ЖИВОЙ ПРОЕКТ
20 «Комфорт и уют – 2016»: как все начиналось

ПРАКТИКУМ
25 Наш ответ Анталии

МАРКЕТИНГ И УПРАВЛЕНИЕ

СРОЧНО В НОМЕР!
Суд идет! **29**

ПРОЕКТ «РЕНОВАЦИЯ»
Секрет мастера **30**

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ
Маркетинговые коммуникации: эффектные, но не эффективные? **34**

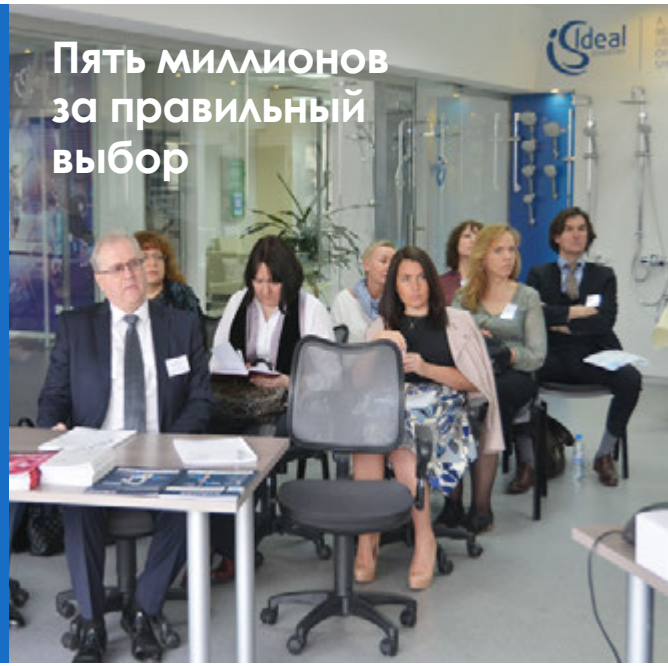
ОСНАЩЕНИЕ И ЭКСПЛУАТАЦИЯ

ПРОЕКТ «РЕНОВАЦИЯ»
Реконструкция отелей: проблема вентиляции **39**

ТЕРРИТОРИЯ ХАУСКИПЕРА
Смертельная стирка **43**

СОВРЕМЕННАЯ САНТЕХНИКА
It must be **46**

4 Пять миллионов за правильный выбор



6 «Комфорт и уют – 2016»: как все начиналось

ПЯТЬ МИЛЛИОНОВ ЗА ПРАВИЛЬНЫЙ ВЫБОР

19 апреля в шоу-рум компании «Идеал Стандарт» (ул. Шаболовка, 31г, Москва) состоялось первое мероприятие проекта «Реновация». Встреча руководителей и главных инженеров отелей, дизайнеров и профильных экспертов рынка была посвящена реновации ванной комнаты. Генеральным партнером мероприятия выступила компания «Идеал Стандарт». В рамках обсуждения рассматривались требования современного гостиничного рынка к сантехническому оснащению, ожидания гостя и его возвращаемость, вопросы долговечности и качества, а также экономика закупок и эксплуатации. Доклады и обсуждения получились более чем насыщенными, и пошагово о них мы сообщим в последующих публикациях. Сейчас же приведем только один из выводов мероприятия: правильный выбор всего лишь одной из позиций для ванной комнаты приносит отелю пять миллионов рублей. Более подробно – в следующих материалах.

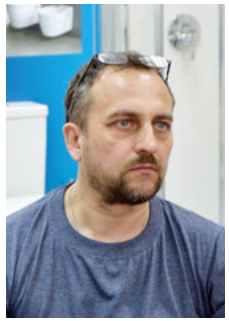
Напомним, следующая встреча проекта «Реновация» состоится 19 мая в конференц-зале «Углич» ТГК «Измайлово» («Гамма», «Дельта») и будет посвящена вопросам свежего воздуха в гостиничных номерах.

Зарегистрироваться на встречу

Владимир Митрошин,
начальник участка сантехники ИТС ТГК «Измайлово» («Гамма», «Дельта»):

Интересно. Безусловно, узнал много важного и полезного. Современная сантехника качественно отличается от того, к чему мы привыкли.

До этого развитие на рынке было плавное, а сегодня мы увидели реальное воплощение технических и инженерных решений. Я отвечаю за эксплуатацию оборудования и со своей стороны вижу смысл рекомендовать как минимум закупить пробную партию тех образцов сантехники, которые мы сегодня увидели.



Виктор Шведенко,
«Старая гостиница Лавры»:

Очень интересно, есть практическое зерно. Что касается нашей гостиницы, то до недавнего времени мы принимали исключительно гостей Троице-Сергиевой лавры и только сейчас выходим на прием широкого круга гостей. Контингент был определенный, что отразилось и в оснащении. Например, у нас не было даже телевизоров в номерах – закупили только в прошлом году. Поэтому во многом мы лишь в начале пути. В номерах стоят покупные душевые кабины. Часто ломаются, и в следующем году будем менять. Но чтобы установить то оборудование, о котором мы говорили, нам сначала надо разобраться с коммуникациями. Поэтому все это для нас – завтрашний день.

Евгений Сирык,
«Холидей Inn Moscow Sokolniki»:

На самом деле интересно. Мне как техническому специалисту более интересна была вторая часть: вопросы реновации, обслуживания –технические моменты. Интересна показанная линейка смесителей – не секрет, гости разные, и для нас долговечность оборудования на первом месте. С интересом жду следующего мероприятия – у нас в отеле есть вопросы по вентиляции. Рассчитываю получить на них ответы.

Анна Мусиенко,
руководитель дизайн-бюро «Кафедра»:

Без сомнения, это было полезно и интересно. Очень много нового. Не сказать чтобы я мало знала о реновации ванной комнаты, но информация была невероятно полезной – продукции на рынке достаточно много, но возможность погрузиться в нюансы и узнать тонкости, которые можно теперь объяснять нашим заказчикам, очень нужна.

Справочно

Проект «РЕНОВАЦИЯ» – это серия семинаров, круглых столов, кейсов в рамках направления «Территория отельера», посвященных оснащению и реконструкции средств размещения различного формата.

Цель мероприятий – предоставить главным инженерам и руководителям средств размещения взвешенную, адекватную информацию по новым решениям и предложениям на рынке гостиничного оснащения, обсудить конкретные вопросы реконструкции и реновации.

«КОМФОРТ И УЮТ – 2016»: КАК ВСЕ НАЧИНАЛОСЬ

Пять лет пролетели незаметно, и вот уже осенью этого года Всероссийский профессиональный гостиничный конкурс «Комфорт и уют» будет отмечать свой первый юбилей. Как все начиналось, кто, разделяя идею конкурса, не побоялся поделиться своим опытом и принять участие в соревнованиях – давайте об этом вспомним.

В начале было...

...даже еще не слово, а желание профессионалов рынка общаться, учиться, делиться опытом. И поэтому в основу конкурса «Комфорт и уют» легла идея соревнований не разделяющих, а объединяющих. Объединяющих людей, отели, компании, профессиональные сообщества. С самого начала это стало праздником профессионализма и тех, кто создает в российских гостиницах комфорт и уют. Впервые жюри оценивало не просто работу специалистов, а давало оценку уровню сервиса в гостинице через работу персонала. Впервые зрители в режиме реального времени наблюдали, как проходит уборка номеров горничными. Впервые руководители гостиниц могли увидеть не результат, а процесс и сравнить стандарты и подходы к уборке в своей гостинице и на других предприятиях.

Август 2012 года

Первой площадкой конкурса «Комфорт и уют» стала гостиница «Аквамарин». Именно там впервые лучшие представители служб гостиничного хозяйства отелей России – горничные и супервайзеры – боролись за победу своих отелей. Не только выполнение практических заданий, но и теоретические знания сотрудников компаний-участников оценивало жюри. Уже тогда, в 2012 году, начали складываться четкие правила проведения соревнований: выступление участниц проходит под номерами, во время соревнований горничные и супервайзеры находятся в отдельном помещении, где с ними работает тренер.

Еще одна традиция – формирование состава жюри. Двенадцать человек: четыре профессиональных хаускипера, четыре – отельеры или эксперты и четыре – потенциальные гости (представители СМИ, преподаватели вузов, специалисты компаний-поставщиков) могли с разных сторон, опираясь каждый на свое видение, оценить работу конкурсанток.

Первый конкурс стал испытанием не только для гостиниц, но и для экспертов: оказалось очень трудно определиться с призерами.

Мария Мелентьевна Нестерук,
председатель жюри «КиУ-2012»:

Я сделала вывод, что на самом деле служба хаускипинга – самая главная служба и лицо гостиницы. Большую часть времени гости проводят именно в номерах, и тот комфорт и уют, который вы создадите, запоминается гостю больше всего. Отрадно, когда гость звонит в службу бронирования и заказывает номер на том этаже, где работает горничная Мария Ивановна.

Хотелось бы, чтобы благодаря этому нашему начинанию работа продолжалась и дальше. Конечно, будем совершенствоваться.

Екатерина Гаранина,
генеральный директор
«Аккорд Менеджмент Групп»,
член жюри:

Впечатления неожиданно хорошие. Я думаю, в следующий раз пройдет все как по маслу с учетом тех предложений, которые мы услышали от участников. И думаю, придет много гениальных идей по конкурсу «Комфорт и уют». Говоря же о своей компании – по итогам конкурса мы ввели в свои стандарты несколько новых правил. Например, не закрывать ящики после уборки в номерах.

Оксана Марковская,
работавшая как тренер
с горничными и супервайзерами
во время соревнований:

Я была очень удивлена и обрадована тем, что увидела. У меня были интересные ощущения по поводу горничных: это инициативные люди, которые загораются от своей работы. Для них конкурс – лишь начало, старт. Практически все говорили: «Я хочу участвовать еще. Я бы сейчас многое сделала по-другому». Это стало платформой для их саморазвития, повышения самооценки, новых знаний.

Татьяна Сусорова,
заведующая службой
гостиничных услуг
отеля «Аквамарин»:

Возникало много вопросов: все гостиницы работают по разным стандартам, используют разные средства, – поэтому инструктаж был плодотворным.

Все, конечно, волновались, то, что происходило, – это наш первый опыт.

Надеюсь, он будет удачным и дальше в разных отелях конкурсы будут происходить ежегодно. Будем повышать квалификацию.

Андрей Алексеев,
обозреватель Медиадома
«Планета отелей»:

Конкурс удался. Вопреки известной присказке первый блин вышел на загляденье. Профессиональное соревнование вылилось в захватывающее шоу. Когда конкурсанты приступили к заданию в номерах, судьи расположились в конференц-зале, буквально прильнув к экрану. Окружающая обстановка неуловимо напомнила знаменитый Центр управления полетами. Космос как предчувствие, говорят в таких случаях. Что это значит? Предельная со-

средоточенность во время работы в режиме онлайн. Поощрительные возгласы, вздохи разочарования, сдержанный смех. Всё внимание на экраны. Участницы в то же время демонстрируют умения, работа кипит, неумолимо заканчивается контрольное время. Атмосфера накаляется, яростный азарт передается судьям. Каждый жест – точно выверенный или, напротив, неловкий – вызывает реакцию, схожую с поведением болельщиков во время лондонской Олимпиады. Финиш! Победители пока не названы, но проигравших, конечно же, нет. Выиграли все. Понятно, что возможность посостязаться с коллегами интересна сама по себе. Впрочем, куда важнее другое. Прошедший конкурс, как мне кажется, превратился в гостиничный тимбилдинг общероссийского масштаба. Впервые в новейшей истории «хранители очага» из разных регионов страны смогли, глядя друг другу в глаза, напрямую обменяться мнениями. По-свойски обсудить профессиональные проблемы, полнее ощутить значимость общего дела.

Сентябрь 2013 года

Для второго конкурса гостеприимно распахнули двери гостиницы «Гамма» и «Дельта» ТГК «Измайлово». Тогда помимо столичных отелей за победу боролись предприятия гостеприимства Подмосковья, Санкт-Петербурга, Ярославля, Кисловодска, Железноводска (Ставропольский край), Сочи и Белокурихи (Алтайский край). Изюминкой мероприятия стало «Унитаз-шоу» – показательные выступления лучших горничных аутсорсинговых компаний, которые продемонстрировали, насколько быстро и элегантно профессионалы могут справиться с уборкой фарфорового «кошмара домохозяек».

Алексей Воробьев,
генеральный директор
ТГК «Измайлово»:

Конкурс профессионального мастерства должен входить в инфраструктуру подготовки персонала в большинстве гостиничных специализаций. Потому что только на первый взгляд разные отели используют стандартные процедуры или похожие технологии, а на самом деле в каждом гостиничном комплексе, в каждой гостиничной цепочке есть свои «фирменные» нюансы, изюминки собственной методики. Только в конкурсе это все проявляется, сравнивается, подтверждается как новаторское или, наоборот, устаревшее.

Победители первого Всероссийского профессионального гостиничного конкурса «Комфорт и уют»

В номинации «Лучшая горничная»

1-е место – гостиница «Корстон – Москва»;

2-е место – СПА-отель «РАССТАЛ» (Набережные Челны) и гостиница «Максима Славия» (Москва).

В номинации «Лучший супервайзер»

1-е место – клининговая компания «Иклат» (Москва);

2-е место – Первая хаускипинговая компания «АГОТЕЛЬ» (Москва) и гостиница «Марко Поло Пресня» (Москва).

Приз зрительских симпатий получили сотрудницы гостиниц «Красноярск» (Красноярск) и «Максима Славия» (Москва).

Людмила Сапожникова,
эксперт государственной системы классификации гостиниц и иных средств размещения, член жюри:

Мое глубокое убеждение, что такие конкурсы необходимы. Не только для хаускипинга, но и для всех служб, для всего персонала гостиниц. Потому что другого способа собрать всех в одном месте просто нет. А для участников это возможность обменяться опытом, увидеть современную продукцию.

Евгений Стенин,
компания «Bosch Системы безопасности»:

Я был приятно удивлен изменением масштаба конкурса: в этот раз и гостей, и участников было заметно больше, чем на первом; конференц-зал, в котором проводился конкурс, был заметно больше и лучше оснащен технически. Видно, что конкурс растет и развивается. Надеюсь, что эта тенденция сохранится в будущем и конкурс будет приносить и дальше положительные эмоции участникам. Потому что энергетика на этом мероприятии (я это заметил уже в прошлом году) невероятно сильная.

Ирина Петровская,
супервайзер отеля «Роза Хутор Рединссон» (Сочи):

Очень рада, что попала на «Комфорт и уют». Сам конкурс интересный, в чем-то забавный, обстановка очень доброжелательная. Жюри и участники очень расположены друг к другу: хоть мы и волнуемся, но, глядя на людей вокруг, успокаиваемся и готовы идти дальше. Задания были несложные, но должна сказать – довольно правдивые, максимально приближенные к реальным ситуациям в отелях. Мне досталось задание по мастер-ключам – по иронии судьбы, именно такую ситуацию мне приходилось

Победители второго Всероссийского профессионального гостиничного конкурса «Комфорт и уют»

В номинации «Лучшая горничная»

1-е место – «Марко Поло Пресня» (Москва);

2-е место – санаторий «Плаза» (Кисловодск);

3-е место – гостиницы «Гамма», «Дельта» ТГК «Измайлово»,

В номинации «Лучший супервайзер»

1-е место – санаторий «Алтай-West» (Белокуриха);

2-е место – Park Inn by Radisson Yaroslavl (Ярославль);

3-е место – Radisson Rosa Khutor (Сочи).

Приз зрительских симпатий получили сотрудницы гостиниц «Метрополь» (Москва) и Группы компаний F5 Service (Москва).

разбирать на работе, поэтому в конкурсной обстановке долго думать не пришлось.

Марьяна Васильцева,
горничная гостиницы «Балтия» (Санкт-Петербург):

На конкурс мне руководство предложило поехать, и я согласилась – интересно... Практическая часть конкурса мне далась легче. Я зашла в номер и успокоилась – это мое. Руки не дрожали, убиралась спокойно. Тормозил работу скорее незнакомый инвентарь: тележка же не моя, укладывала не я. В моей работе важно настроение, я думаю. Даже если у тебя какие-то проблемы, то на работе ты все забываешь и улыбаешься. Можешь гостя спросить: «Не могу ли я чем-то помочь?» – и здесь просто буркнуть нельзя. Важны также спокойствие, собранность – от неожиданностей мы не застрахованы.

Продолжение списка гостиниц-победителей – в следующем номере.

Напомним...

Пятый Всероссийский профессиональный гостиничный конкурс «Комфорт и уют» и второй Международный видеофестиваль гостеприимства ждут вас!

Место проведения:
гостиницы «Гамма» и «Дельта» ТГК «Измайлово» (Москва).

Время проведения:
октябрь–ноябрь 2016 года.

Направления:
- «Хаускипинг» (команда: горничная, супервайзер, руководитель службы),
- «Служба приема и размещения» (администратор/портье).

Приглашаются средства размещения всех форматов, а также компании, предоставляющие аутсорсинговые и аутстаффинговые услуги на гостиничном рынке.

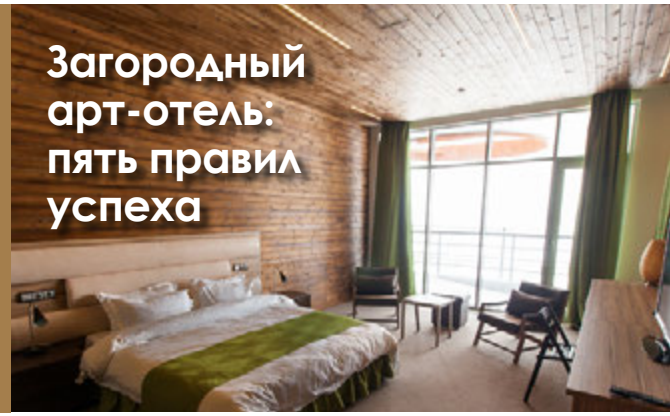
Заявки принимаются по электронной почте **hotelsmedia@mail.ru.**

Как проходил конкурс «Комфорт и уют» в прошлые годы, вы можете посмотреть **здесь**, а также в разделе «Архив» на **сайте Медиадома «Планета отелей»**.

Подробности и условия участия в конкурсе
Подробности и условия участия в видеофестивале
Для партнеров: подробности и условия участия

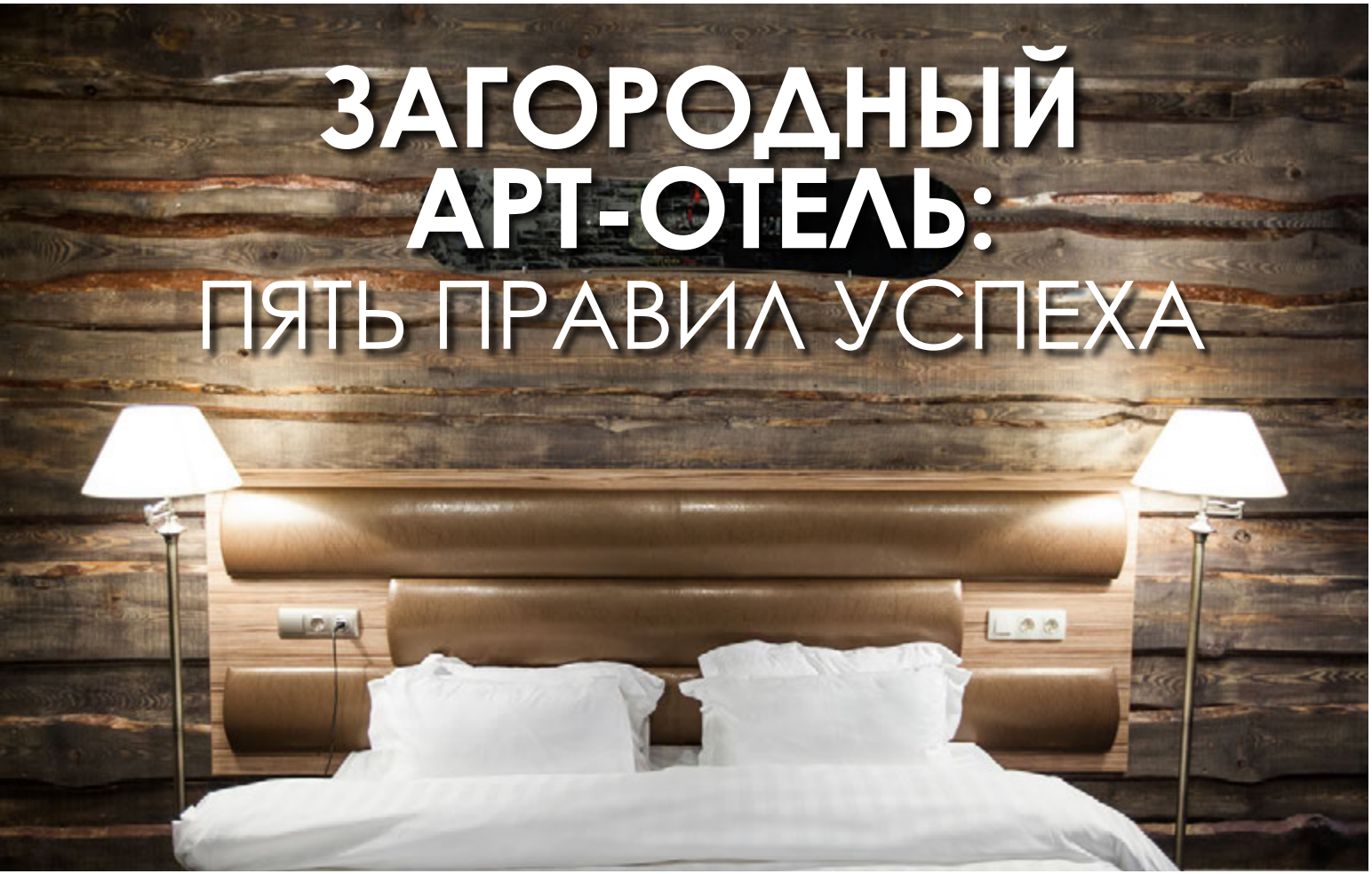
Будем рады видеть вашу компанию участником конкурса «Комфорт и уют – 2016»!

14 Загородный арт-отель: пять правил успеха



20 Хаб для загородного отдыха

25 Наш ответ Анталии



ЗАГОРОДНЫЙ АРТ-ОТЕЛЬ: ПЯТЬ ПРАВИЛ УСПЕХА

Артем КОЛЕСОВ

Как мы уже писали, в декабре при коттеджном поселке «Чулково Club» открылся одноименный арт-отель. 20 номеров, выполненных в различных стилях, ресторан и ночной клуб, бассейн и фитнес-центр – все это составило комплекс «Чулково резорт». О том, как рождалась и воплощалась в жизнь дизайнерская концепция отеля, – Артем Колесов, управляющий комплексом «Чулково резорт».

За годы нашей работы на гостиничном рынке арт-отель «Чулково Club» – самый небольшой по номерному фонду. Гостиница ориентировалась на гостей поселка, корпоративы, командированных и москвичей, приезжающих в летний период и на выходные. Изучение конкурентного окружения показало, что вокруг нас довольно много гостиниц. Есть и обычные отели, и очень интересные. Такие, как «Шелковый путь» – в здании необычного дизайна, в форме наклоненного стеклянного цилиндра. Или «Орловский», у которого своя, конная фишка. И вставал вопрос, как нам среди них выделиться.

Провели брейн-сторм. Рассматривались разные темы: география, музыка, культура, кино. В конечном счете решили сделать микс всего этого – в каждом номере обыграть свою тему. Получился калейдоскоп стран, континентов, субкультур, фильмов, музыки. Уже на этапе дизайн-проекта мы увидели – идея удалась.

Правило первое: не повторяться

С точки зрения базового дизайн-проекта на 100 процентов мы воплотили только санузлы – с ними все понятно. А вот с комнатами совпадение получилось процентов на 70. И я считаю, это нормально: на 100 процентов реализовать фантазии художника за проектные деньги почти невозможно.

Этим объектом мы себе поставили вызов – гораздо проще укомплектовать 100 номеров однотипной гостиницы, чем 20 номеров с индивидуальным дизайном. Ради этого мы, к примеру, ездили в Китай – искали мебель. Нашли, но не все: при комплектации ориентируешься не только на дизайн, но и на качество, стоимость, функциональность. По сути, мы укомплектовали 20 пилотных номеров, и этот процесс до сих пор не закончен. Пока оснастили номера основными функциональными предметами, создающими атмосферу и комфорт для наших гостей, но совершенство еще не достигнуто. Мы постепенно докупаем вещи, что-то доделываем. С каждым месяцем у нас больше и больше каких-то мелочей, фишечек: где-то добавили светильники – стало уютней; где-то появилось кресло или комод – номер стал более завершенным. Мы стараемся вести этот процесс, назовем его арт-оснащение, не выходя из себестоимости. Инвестиционный период проекта закрыт, и сейчас дооформление ведется только из заработанных отелем средств.

Правило второе: постоянно удивлять гостя

Коллеги возразят: в гостиничной практике принято первые пять лет после запуска не тратить ни копейки на оснащение. Но это не наш случай: в арт-отеле на первое место выходит основной закон шоу-бизнеса – постоянно удивлять гостя. Сейчас, к примеру, наконец-то подобрали картины для номера «Куба», будем их вывешивать. У нас уже формируется постоянная группа гостей, бронирующих определенный номер. И такие клиенты очень внимательны к мелочам.

Каждый день нужно давать что-то новое – и гость, который постоянно приезжает к тебе, видит и ценит эти, пусть и маленькие, изменения.

Правило третье: искусство в рамках бюджета

Каждый номер нашего отеля можно назвать тестовым, экспериментальным. Конечно, есть какие-то вещи, которые имеет смысл закупать для всех: холодильник, телевизор, сейф, основные элементы мебели. Имеет смысл делать разную отделку, брать разные панели, но конструктив сделать единым. Пошли таким путем: сделали по одним шаблонам кровати и прикроватные панели, мебельный гарнитур (багажное место, две тумбы, рабочая поверхность, место под телевизор, под холодильник). Мы выбрали шаг для секции в 600 мм (багажная секция, тумба, место под холодильник, 2 × 600 – рабочая зона и т. д.) и, играя цветом панелей, сочетанием блоков из стандартных секций, в каждом номере сделали собственную композицию. Исключение составил только номер «Бриз» – из-за большой зоны под джакузи пришлось делать секции меньшего размера.

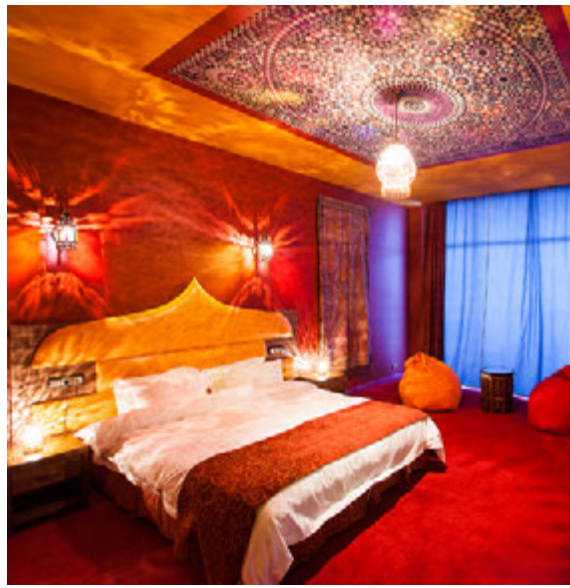
Наше ноу-хау – прикроватные панели с секретным креплением к стене. Для каждого номера они собирались отдельно. К стене привинчивается плита МДФ, а к ней монтируются три подушки. Честь и хвала тем умельцам, которые их ставили, потому что была задача смонтировать эти панели без наружного крепежа, но при этом не присверливать к стене, чтобы была возможность снимать их для обслуживания. Они придумали крепление, позволяющее снять ее одним движением. Но надо знать, как именно это можно сделать. Мы знаем. Гости пока что нет, но уже видно, что у них есть желание разгадать эту тайну.

Комбинации из уникальных решений с обычными комплектующими плюс отдельный подход к каждому номеру дают хороший результат. У гостя не возникает ощущения повтора.

Правило четвертое: создавать впечатление

Люди приходят к нам за впечатлениями – они их получают. Этого эффекта мы, собственно говоря, и добивались. Вау-эффект в отзывах гостей заметен. «Прованс», «Панк», «Лофт», «Сноуборд» – у каждого из номеров масса почитателей, и мы видим довольные отзывы. При этом заранее не угадаешь, кому какой номер понравится. Коннекты (брутальный «Тяжелый рок» и легонький «Рок-н-ролл»), как мы думали, только на любителя. Оказалось, что их охотно снимают семьи с детьми, и иногда мама-папа живут в белом «Рок-н-ролле», а дети – в черном «Тяжелом роке». Каждый находит для себя что-то. И даже когда стопроцентное бронирование и выбора не остается. Недавний пример: командированные, серьезные мужики лет под 60 жили в «Марокко» и «Японии» – остались довольны. У нас не было ни одного отрицательного комментария – мол, куда вы меня поселили?!

Если возвращаться к истории, как все креативилось: самое последнее решение было по номеру «Эхо». В процессе работы менялось многое, но сейчас заходишь в него и понимаешь: получилось классно! Уместны и зеркальные панели, раздвигающие пространство номера, и горизонтальные цветовые полосы, дерево и зеленое покрытие а-ля травяное, и сукно на стенах, потертые кресла и как бы самодельный столик – все это создает атмосферу обжитого, комфортного помещения. Нет ощущения дачи, а есть присутствие природы. Ты приходишь, сел и понимаешь: тебе комфортно.



Правило пятое:
Мелочей не бывает

Чтобы получить результат, довести проект до конца, надо многое сделать и многое преодолеть. Не себя – это самое простое, а те барьеры, которые встают на пути. Всегда есть куча неувязок, проблем – это в любом проекте. А когда он связан с творчеством, когда ты хочешь создать определенный идеал – тем более. Например, я ищу лампы для «Англии» и не могу найти до сих пор. У нас есть временные, замещающие, которые выдаем гостям по запросу, но именно те, которые мы хотим видеть в этом номере, пока не нашли. Поэтому я и говорю: у нас еще есть что доделать, что искать – картины, аксессуары, которые будут создавать и поддерживать атмосферу номера как некоего состоявшегося мира со своей историей. И мелочей, на которые можно закрыть глаза, здесь быть не может.

ХАБ ДЛЯ ЗАГОРОДНОГО ОТДЫХА

Красиво, концептуально, интересно – эти понятия однозначно приятны, наверное, слуху любого инвестора. Но лишь в том случае, если не идут вразрез с экономикой. О результатах деятельности комплекса «Чулково-резорт» продолжаем разговор с его управляющим Артемом Колесовым

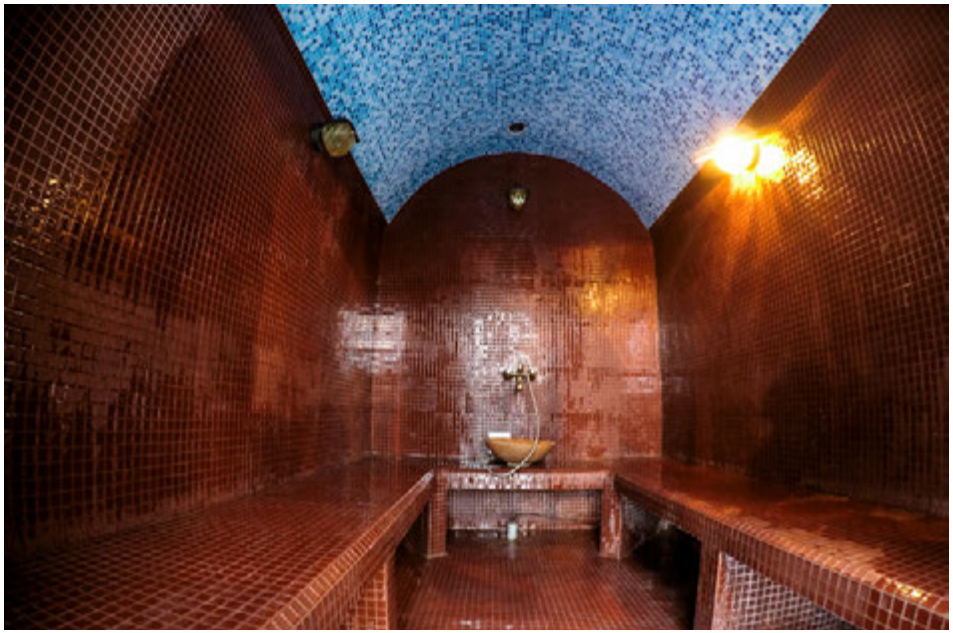
П.О.: Артем, отель работает почти четыре месяца. Сейчас уже можно говорить о неких результатах его деятельности?

А.К.: Первое, что нас удивило: фактическое положение вещей с планами выручки, которые мы делали год назад, почти не расходится. У нас появились постоянные гости, примерно 15 процентов от общей брони, – и это уже показатель. Значит, людям нравится то, что мы делаем, несмотря на вполне ожидаемые накладки – все же мы запустились недавно. Гости голосуют своим кошельком, хотя конкурентное окружение вокруг нас очень мощное.

Подмосковный рынок достаточно насыщен средствами размещения, и в феврале–апреле загрузиться мечтает каждый.

Самое интересное – мы находим вокруг много партнеров, которые приносят нам и источник вдохновения, и площадки. Например, зимой очень эффективно сотрудничали с горнолыжным клубом Гая Северина. Подружились, дальше будем только развивать наше партнерство, и не только зимой – у них большой перечень активностей, которые мы готовы предлагать своим гостям.

Подружились с автодромом Мячково, у которого очень насыщенный календарь на лето. И хотя у них



рядом есть средства размещения, тем не менее брони поступают – на ближайшие их мероприятия у нас стопроцентная загрузка.

Одно из направлений работы – новый раменский аэропорт, компания «Рампорт Аэро». С мая планируем работать с авиакомпаниями по размещению экипажей и пассажиров.

Я говорю о том, что появилось, скажем так, быстрее наших ожиданий. Мы планировали развитие в этих направлениях, но не так оперативно. Есть еще огромный конный парк «Русь», чья инфраструктура открывает колоссальные возможности, есть мелкие хозяйства, предлагающие рыбалку… Мы с ними еще не успели начать работу, но хотим со всеми этими компаниями формировать совместные продукты.

Понятно, что и сейчас нам есть что предложить: чумовой номерной фонд, фитнес-клуб, баня, бассейн, летом откроется пляж, спортивные программы. Но к лету мы планируем все это разнообразить еще и совместными с партнерами мероприятиями: поездками на автодром, спортивными мероприятиями с клубом Гая Северина, с кон-

Медиадом
«Планета отелей»

ПЕРЕЙТИ НА САЙТ

Журнал «Планета отелей»:
«О гостеприимстве — профессионально и без купюр»

«Комфорт и уют» —
Всероссийский профессиональный
гостиничный конкурс

«Мир гостеприимства» —
региональные спецвыпуски журнала

«Территория отельера» —
отраслевые коммуникационные мероприятия

Учебный центр «Планета отелей»

www.hotelsinfoclub.ru
www.миргостеприимства.рф

ным парком. Чтобы люди, приезжая к нам, могли приобрести пакет на два-три дня со сформированной программой. Это может быть конный тур, автотур, спортивный или комбинированный: день – лошади, день – автодром, день – релакс в СПА, рыбалка и так далее.

Мы понимаем, что такой продукт не так просто продавать и стоить он будет достаточно больших денег. Но у нас есть возможность попробовать, и мы будем это делать. Понятно, что в летний сезон туроператору проще продать какой-то понятный продукт, но уверен, мы зацепим людей своим уникальным предложением, именно программой.

П.О.: Получается, вы опять создали новый продукт. Ведь что такое в принятом понимании загородный отель? Это место на природе: в лесу, у озера, – где ты наслаждаешься природой, может, катаешься на лодке и получаешь какой-то объем допуслуг. У вас же ничего этого нет. Вместо этого вы создаете загородный альянс…

А.К.: Я бы сказал – хаб для загородного отдыха, потому что все, что мы сводим в один продукт, находится в 10–15-минутной доступности на машине. И если ты активно проводишь свой отдых, тебе нужно комфортно поспать, вкусно поесть плюс определенная инфраструктура на месте: бассейн, баня. Все это есть. Посидеть в ресторане, пристроить детей, сходить в СПА – пожалуйста. Хочешь незабываемых активностей или мероприятий – все это в прямой доступности. Обычно люди ищут все это сами. Но если мы сформируем пакет и его предложим – им уже не надо будет ничего искать. Достаточно приехать к нам.

То же самое касается не только частных, но и корпоративных клиентов. Вот этот зал, в котором мы сейчас сидим, на Новый год принял 175 человек. И осталось место для сцены и танцев. У нас есть еще зал внизу – до 150 человек. Итого человек триста мы можем принять. Каждый зал – трансформер. Оборудованы всем необходимым: проектором, микрофоном, экраном. Делай что хочешь – от тренингов до конференций. Если

нужна какая-то активность – пожалуйста. И рынок это оценил: уже есть заказы на проведение корпоративов со спортивной частью у партнеров, на воздухе, а конференциями, рестораном и размещением – у нас.

П.О.: Какая сейчас средняя загрузка?

А.К.: По апрелю пока говорить рано. Март был не очень хороший – порядка 45 процентов, в феврале – более 50, в январе – почти 60. Первый месяц буквально «выстрелил» – большую роль сыграли новогодние праздники. И потом мы поддержали интерес гостя мероприятиями: тематическими вечеринками, детскими праздниками, мастер-классами. Мы набираем базу: те 175 человек, которые у нас отмечали Новый год, оказались достаточно активными в январе и феврале.

В марте поводов было не столь много плюс высокая деловая активность вызвала отток к бизнес-мероприятиям – выставкам и т. д. Но у нас все идет по плану, сейчас мы готовимся к летнему сезону, и брони, которые уже идут на лето, показывают, что он, вероятно, превысит плановые ожидания. Мы рассчитывали на невысокую летнюю загрузку, но уже сейчас видим, что майские праздники продались на 100 процентов, идут брони на июнь и июль.

НАШ ОТВЕТ АНТАЛИИ

Светлана АСТАФЬЕВА

С определением «генеральной линии партии» на внутренний туризм перед отечественными загородными и курортными средствами размещения во весь рост встала проблема «оживления» гостей, или анимации. И если курортам пока «помогают» море и пляж, то для загородных отелей развлечения для гостей – направление актуальное, однако не очень развитое. Опытом организации и работы анимационной службы в пансионатах делится генеральный директор УК «Туррис» Светлана Астафьева.

П.О.: Светлана Федоровна, что собой представляет анимационная служба ваших отелей?

С.А.: Команда анимации у нас складывается из двух составляющих: арт-направление и маркетинг. Первое, собственно анимационное, включает руководителя-режиссера, сценариста, аниматоров и звукорежиссера. Второе направление возглавляет директор по маркетингу, оно включает дизайнера, контент-менеджера и SMM-менеджера. Основная задача этих специалистов – продвижение анимационных программ. Сюда входит разработка дизайна, печать афиш и листовок; размещение информации на сайте пансионата, в социальных сетях, на специализированных сайтах; web-рассылка по базе собственных гостей, подписанных на новости, а также сбор отзывов после мероприятия. Именно в таком составе, на наш взгляд, команда анимации наиболее эффективна. Службу возглавляет арт-директор, или продюсер.

Наша справка:

Компания «Туррис» была создана в июле 2004 года. На сегодняшний день в управлении компании более 1500 номеров в России и Финляндии.

П.О.: То есть именно арт-директор формирует политику развлечения гостей?

С.А.: Им совместно с руководством отелей и УК разрабатываются планы: годовой, квартальный и другие, более конкретные. Годовой план готовится в августе, включает крупные мероприятия и определяет тематику школьных каникул и работы основных клубов. Ежегодными обязательными мероприятиями для нашей компании уже традиционно стали Новый год, Масленица, День защиты детей, Иван Купала, Хэллоуин. Отмечу: на наш взгляд, крупные массовые мероприятия надежней готовить совместно с независимым event-агентством.

Квартальный план формируется за три месяца до начала его реализации, и акценты здесь – на сезонных праздниках. Большой популярностью пользуются наши «Пушкинианы», «Рождественские базары», День влюбленных 14 февраля, а также тематические школьные каникулы.

Более детальный ежемесячный план – точный перечень мероприятий на весь месяц, – готовится до 10-го числа каждого месяца. И еженедельный план – подробное расписание работы на каждый день для всех площадок активности. Мы стараемся не повторять мероприятия, ведь в наших пансионатах количество постоянных гостей сейчас достигает 50%.

П.О.: И какие события радовали ваших гостей в прошлом году?

С.А.: К примеру, 1 мая в пансионате «Балтиец» мы отмечали Международный день джаза: были концерт джазовой музыки, караоке для всей семьи, детская дискотека и ночная дискотека с шоу-программой. В октябре устроили спортивную субботу: соревнования по пинг-понгу, минифутболу, командные игры и зажигательная танцевальная разминка. Ко Дню туризма приурочили теплое закрытие сезона: песни под гитару у костра, а также конкурс «Бывалые кеды» с туристскими байками.

В декабре для наших маленьких гостей учинили «Пиратский переполох» с загадочными лабиринтами, полосой препятствий, битвой с морскими чудищами и, конечно, поиском сокровищ! А для взрослых прошел очень эмоциональный, яркий и энергичный Tango day.

В январе было мероприятие совсем иной направленности – День музыки. В программу мы включили не только конкурс караоке для маленьких и взрослых, но и контактную выставку этнических музыкальных инструментов из разных уголков мира. Гости могли прикоснуться к различным звучащим диковинкам и даже попробовать сыграть на них.

П.О.: Судя по перечисленным мероприятиям, вы пытаетесь охватить вниманием и активностью все возрастные категории…

С.А.: Да, безусловно, ведь к нам приезжают и семьи с детьми, и люди преклонного возраста, и молодежь.

Если посмотреть статистику, то 50% – это пенсионеры, по 20% – семейные пары с детьми и пары, старше 40 лет, 10% – иные категории гостей. Поэтому мы решили запустить новую программу – клубы по интересам. К примеру, в феврале заявил о себе Женский клуб, в программе которого и секреты красоты и здоровья, и техники борьбы со стрессом, и мастер-класс по фейсформингу.

П.О.: Но, наверное, все-таки основными поклонниками развлечений являются дети?

С.А.: Дети для нас действительно будущее, ведь это те, кто не только «тянет» родителей в наши пансионаты сегодня, но и самостоятельные гости завтра. Поэтому мы создали «Клуб туррисят» и выпустили в жизнь корпоративного сказочного героя – Туррисёнка. Название управляющий компании – «Туррис» – с латыни переводится как «башня». А кто охраняет башни? Конечно, драконы. Но наш герой еще совсем мал – это дракоша. Клуб ориентирован на детей 8–12 лет и их родителей, как проживающих в пансионатах, так и любых желающих. Встречи проходят круглый год раз в месяц, длятся 1,5–2,5 часа. Как правило, это небольшие лекции с элементами игровых, музыкальных, театральных действий, а также ролевые игры, рисование, конкурсы, викторины, тесты, беседы. Ежегодный массовый уличный праздник – День рождения Туррисёнка. Он проходит в середине августа и включает фотоконкурс «Улыбка лета», турнир по мини-футболу для взрослых, танцевальный флешмоб, заседание «Клуба туррисят», фейерверк шаров и, конечно, призы от Туррисёнка! Таким образом мы стараемся обеспечить промоушен компании, привлечь новых клиентов, популяризировать ценности семейного отдыха.

П.О.: Светлана Федоровна, раскройте секрет: как формируется бюджет всех этих замечательных мероприятий?

С.А. Секрета здесь никакого нет – чистые расчеты. Ежегодно согласовывается и утверждается годовой бюджет на анимацию, по мере необходимости ежемесячно проводится его корректировка. По нашему опыту, бюджет мероприятий службы анимации должен равняться 5% дохода от проживания в пансионате: две трети из них – бюджет на мероприятия, треть – зарплата сотрудников. 20% от общего бюджета служба анимации должна зарабатывать сама, остальные 80% – дотации. Как и в планировании, в контроле расходов принимают участие руководитель подразделения, арт-директор, управляющий пансионата, финансовая служба и генеральный директор УК.

П.О.: И сколь все это окупаемо?

С.А.: Как я уже отмечала, количество постоянных гостей сейчас в пансионатах достигает 50% – и это, на мой взгляд, основной результат работы службы.

29 Суд идет!

30 Секрет мастера

34 Маркетинговые коммуникации: эффектные, но не эффективные?

СУД ИДЕТ!

В один из районных судов Москвы поступил иск о причинении материального ущерба предприятию неквалифицированными действиями отдела главного инженера. Истец оценивает нанесенный ущерб в размере десяти миллионов рублей. Его причиной называется халатность главного инженера и генерального менеджера отеля при проведении подбора и закупки оборудования для реновации отеля.

Представитель истца заявляет: проведенная консалтинговым агентством экспертиза установила, что приобретенное оборудование не только не соответствует современным нормам гостиничного бизнеса, из-за чего истец не получит ожидаемой прибыли, но и приведет к значительному повышению операционных расходов. В отчете консалтинговой компании указывается, в частности, что из-за неправильного подбора осветительного электрооборудования, оборудования санузлов, вентиляции и отопления только коммунальные платежи будут на 37–61% (по различным позициям) выше, чем могли бы быть при грамотном подборе и закупке.

Со своей стороны, представители ответчика не согласны с такой оценкой ситуации и утверждают, что в целях экономии бюджета на реновацию приобретали наиболее дешевое оборудование, тем самым сохранив инвестору более полутора миллионов рублей.

Николай Хлыстов, эксперт гостиничного бизнеса:

Мне кажется, этот вопрос сложно назвать юридическим. У меня в практике были случаи, когда собственники вступали в войну с руководством управляющей компании. Думаю, ситуация здесь схожая, но перспективы собственника «наказать» управленцев не столь выражены. Управленцы могут пригласить другую консалтинговую компанию, которая подтвердит, что именно они избрали правильную линию закупок. Во-вторых, если приобреталось оборудование старого типа, как я понимаю, не ресурсоэффективное, то оно обычно стоит ощутимо дешевле более совершенных аналогов. Не думаю, что на реновацию был выделен безграничный бюджет, поэтому доказать, что при закупке работали в рамках выделенных средств, будет несложно. Не зная нюансов дела, довольно сложно высказаться более определенно, но вряд ли процесс закончится победой собственника. Как, впрочем, и для генерального менеджера и главного инженера: вряд ли это разбирательство доставит им приятные минуты.

СЕКРЕТ МАСТЕРА

Проектные организации, архитекторы и гостиничные технологи создают образ будущего гостиничного здания, закладывают в его инфраструктуру те или иные решения; профильные специалисты закупают для оснащения различные материалы и оборудование. И только дальнейшая эксплуатация может показать, какие решения были действительно верными, а какие лишь казались правильными. Опытом эксплуатации и реновации гостиничного здания делится Владимир Миклушов, технический директор – главный инженер ТГК «Измайлово» («Гамма», «Дельта»).

П.О.: Владимир Павлович, вы работаете в комплексах «Измайлово» почти четыре десятка лет…

В.М.: Действительно, я пришел сюда в 1978 году, когда еще не были достроены здания комплексов – стояли только каркасы.

П.О.: Гостиницы «Измайлово» были построены как единый комплекс, по многим параметрам опережающий свое время. Какие из решений сейчас, более чем через 35 лет эксплуатации, можно назвать действительно успешными?

В.М.: Гостиничные комплексы «Измайлово» были построены к XXII летним Олимпийским играм, приняты в эксплуатацию в 1980 году и действительно задумывались как единый организм. Здесь впервые в СССР была применена АСУ – автоматизированная система управления отелем. Это решение работало на компьютерах японского производства. Система размещалась в корпусе Б, и координация поселения гостей проводилась централизованно. АСУ работала без изменений более восьми лет, до разделения комплекса на отдельные предприятия.

Следующее революционное решение – централизованная система кондиционирования. Огромные турбинные холодильные машины, стоявшие в подвале, подавали на вентиляционные системы холодную воду, и воздух, прошедший через калориферы и камеры орошения, обеспечивал кондиционирование мест общего пользования: вестибюлей и ресторанов – на первом, втором и третьем этажах. Система была очень мощная, но негибкая: как холодильники включалась в начале лета, так и работали весь теплый период. Поэтому сильное для своего времени решение достаточно быстро морально устарело: высокое энергопотребление (при запуске системы был скачок напряжения во всем районе), сложности в эксплуатации, требующей очень большого ухода. Во время разделения «Измайлово» на независимые комплексы оборудование было окончательно отключено и демонтировано.

П.О.: Если бы сейчас такую систему переоснастить современными машинами, она была бы востребована?

В.М.: Наверное, нет: сейчас есть более гибкие решения. И для номерного фонда, и для конференц-центров.

А вот централизованная система пылеудаления, изначально заложенная в гостиницах «Измайлово», за это время подтвердила свою оправданность. Лет десять назад мы провели ее реконструкцию, заменили шведские машины, которые отработали четверть века, на более современные. Система очень удобна и работает хорошо. В некоторых местах мы ее немного видоизменили, в некоторых – дополнили обычными профессиональными пылесосами, и она продолжает функционировать.

Самое достойное, на мой взгляд, внедрение, которое и на 1980 год было революционным, и не потеряло своей актуальности сейчас, – это система пожарной безопасности ТГК «Измайлово», спринклерная система водяного пожаротушения.

Также очень хорошая система дымоудаления – дорабатывать ее приходится только сейчас, но ведь и время не стоит на месте. Кстати, сейчас мы в отелях «Гамма» ★★★ и «Дельта» ★★★★ полностью переработали систему пожарной сигнализации и оповещения – она у нас

уже пятой категории, что позволяет ей срабатывать в полностью автоматическом режиме и направлять гостей мегакомплекса на эвакуацию без участия человека.

П.О.: Владимир Павлович, за это время вы вывели для себя формулу успешной эксплуатации здания?

В.М.: Первое, что необходимо, – использовать качественные материалы и оборудование, соблюдать все технологии. Тогда здание будет служить долго.

Со временем, безусловно, происходят определенные изменения: используемые материалы и решения устаревают как физически, так и морально. Например, в ТГК «Измайлово» были проложены алюминиевые провода в соответствии с существовавшими на момент их строительства нормами. Потом нормы изменились, так как возросла энергонасыщенность зданий, – потребовалось оснащать номера фенами, утюгами и так далее. И провода, которые – при старом режиме эксплуатации – могли бы служить

еще не один год, потребовали замены. Плюс изменился подход к организации электрокоммуникаций. Добавились заземление, защитные автоматы, УЗО – то есть качественно изменился подход к электробезопасности и защищенности гостей.

П.О.: По сути, проводка не успела устареть физически, но уже устарела морально?

В.М.: Да, и не только она. Провода заменили – надо менять трубы, так как появились новые материалы. Меняем на пластик. Замена системы отопления тоже производится не только по причине износа – хотя возраст у нее порядочный, – но и по объективной целесообразности. Материалы нового типа долговечнее (мы ставим полипропиленовые трубы), эффективнее в работе и энергосбережении. Те же конвекторы современной конструкции имеют более высокую теплоотдачу, чем их предшественники.

П.О.: Получается, реновация коммуникаций и оборудования происходит – за редким исключением – именно из-за морального устаревания примененных решений и материалов. То есть технически они свои функции во многом могли бы выполнять, но оставлять их работать уже нецелесообразно?

В.М.: Получается, что так. Возьмем замки в номерах: качественные, финского производства, они могли бы еще работать и работать. Но в силу особой масштабности гостиниц «Измайлово», каждая из которых насчитывает порядка 1000 номеров, требовалось держать целый штат людей, чтобы следить за состоянием механических замков. Кроме того, было необходимо отдельное помещение для хранения ключей, плюс некоторые гости ключи увозили. Электронные замки, которыми сейчас оснащены все номера отелей «Гамма» ★★★ и «Дельта» ★★★★, а также входы на жилые этажи обеих гостиниц, позволили нам усовершенствовать систему безопасности и при этом оптимизировать данную статью расходов.

Или, к примеру, телефонную станцию мы заменили сначала с городской на собственную, потом и ее пришлось заменить на более современную, имеющую расширенный функционал: в частности, с помощью телефона в номере горничная ТГК «Измайлово» («Гамма», «Дельта») изменяет статус номера с требующего уборки на убранный. И это экономит много времени.

Сейчас, оглядываясь назад, можно сказать, что в «Измайлово» действительно были заложены передовые решения. Но меняется рынок, меняются и ожиданий гостей.

Так, изначально в комплексах «Измайлово» было очень много ресторанов – по 2200 посадочных мест на корпус. При плановой экономике: стопроцентной загрузке, трехразовом питании для всех гостей – нагрузка на рестораны была огромная. Но в конце 1980-х в рамках рыночной экономики часть ресторанного комплекса оказалась не такой востребованной, как раньше. Появились запросы иного характера, и грамотно оборудованные помещения, которые могли бы функционировать в таком виде еще определенное время, были реконструированы в полноценный конгресс-центр «Измайлово» («Гамма», «Дельта»), насчитывающий сегодня 19 конференц-залов-трансформеров различной вместимости: от 12 до 500 посадочных мест.

П.О.: Вы каждый год обновляете часть номерного фонда и общественных зон, постоянно отслеживаете новинки по оснащению здания. Есть что-то такое, что вы бы оценили как прорывное, полезное и экономически оправданное?

В.М.: Вы знаете, очень много. Пластиковые трубы, светодиодные лампы, технологии пожарной безопасности, оборудование для прачечной... Много всего. Большая часть полезных новинок ориентирована на долговечность, экономичность и экологичность использования, и это мы видим во всем, даже в такой «мелочи», как клей для обоев.

Для отелей «Гамма» ★★★ и «Дельта» ★★★★ ТГК «Измайлово» мы стараемся брать и материалы, и оборудование, которые не только наиболее точно отвечают современным требованиям, но и являются действительно высококачественными – чтобы потом не иметь проблем при эксплуатации. Закупаем тестовую партию и оцениваем в действии. У нас в мегакомплексе есть правило: все приобретаемое для реновации оценивается с точки зрения дальнейшей эксплуатации, долговечности, ремонтопригодности.

П.О.: На ваш взгляд, в чем главное правило успешной реновации?

В.М.: Реновация определяется необходимостью, поэтому я бы выделил два главных момента. Перовое: заменять надо только на то, что нужно, а не на то, что есть. И второе: при замене обращать внимание на качественное техобслуживание в процессе эксплуатации. На примере нашего мегакомплекса могу сказать: если гостиницу содержать как положено – здание, коммуникации, номерной фонд, – то и через 35 лет она будет выглядеть лучше, чем на момент сдачи в эксплуатацию.

СЕГОДНЯ ЧЕЛОВЕК ПОКУПАЕТ НЕ СТОЛЬКО УСЛУГИ, СКОЛЬКО ТЕ ОЩУЩЕНИЯ, ВЫГОДЫ, ВОЗМОЖНОСТИ, КОТОРЫЕ ОНИ ДАЮТ

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ЭФФЕКТНЫЕ, НО НЕ ЭФФЕКТИВНЫЕ?

Екатерина ШУНИНА

Еще в середине XX века Норберт Винер, основоположник кибернетики и теории искусственного интеллекта, заметил: «Управлять можно, только используя коммуникацию...» Добавим: сегодня, когда рынок переполнен идентичными товарами и услугами, именно маркетинговые коммуникации становятся во главу угла при попытках компаний привлечь внимание потребителей и заполучить своего клиента. Вопросам и тонкостям современных маркетинговых коммуникаций и будет посвящена новая рубрика ПО.

Умение обращаться с людьми – это товар, который можно купить точно так же, как мы покупаем сахар или кофе... И я заплачу за такое умение больше, чем за что-либо иное на свете.
Дж. Рокфеллер

Прописные истины

То, что маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре либо услуге с целью сделать их привлекательными, известно всем, кто так или иначе связан с маркетингом, PR, продвижением. И про концепцию ступенчатого воздействия: внимание (Attention) → интерес (Interest) → желание (Desire) → действие (Action) → многие хотя бы слышали. Однако вытекающие из этого цели и принципы построения сообщения нередко путаются, приводя к хаосу при выборе наиболее эффективных направлений и инструментов.

Итак, чего мы хотим достичь, отправляя посыл целевой аудитории?

Первое, это, конечно, проинформировать: прежде чем делать выбор в нашу пользу, покупатель должен элементарно узнать о том, что мы существуем, о специфике и

отличиях нашего продукта, об условиях покупки/бронирования.

Второе – убедить сделать выбор именно нашего продукта.

Третье – подтолкнуть к действию.

Казалось бы, все просто и понятно, однако смешение этих целей приводит порой к «бюджету на ветер» и убеждению, что «реклама (мероприятия, баннеры, скидки, выставки и т. д. – нужное подчеркнуть) нам не нужны».

Рассмотрим варианты реализации этих целей подробней.

Мы тонем в информации и задыхаемся от нехватки знаний.
Дж. Нейзбитт

Если мы хотим, чтобы потенциальный потребитель получил необходимую нам информацию, следует включить в послание ответы на вопросы: «что?», «где?», «когда?» и, дополнительно, «как?» Причем вне зависимости от того, какую форму сообщения мы выбираем: баннер на интернет-площадках, варианты outdoor-рекламы, модуль в журналах, рекламное объявление в справочнике… Что предлагаем: новые услуги, новое блюдо, интересное мероприятие или просто сообщаем, что наш отель находится неподалеку и готов принять гостей? В любом случае потребитель хочет понять, где и когда этим можно будет воспользоваться (отдельный момент – имиджевая реклама, но о ней речь пойдет в следующей статье).

Существует две крайности предоставления информации: недостаток и переизбыток. С недостатком более-менее понятно. А вот переизбыток? Казалось бы, чем больше информации, тем лучше. Вовсе нет! Обратите внимание на пример 1. Зачем, скажите на милость, в рекламном объявлении указывать, что гостиница предоставляет круглосуточное обслуживание? Это общеизвестно. Зачем в указании адреса давать индекс? Он нужен лишь для почтовых отправлений. А вот уточнение места расположения гостиницы/ресторана порой оказывается весьма значимым (см. пример 2): в центре города, у вокзала, возле аэропорта, в новом районе. Посыл «комфортабельные номера», по сути, не говорит потребителю ни о чем. Кстати, сравните с рекламой конца XIX – начала XX вв. (пример 3): на вопрос «Что?» ответ не только адрес, но и нужная информация: «В центре города вблизи всех присутственных мест». И номера не абстрактно комфортабельные, но конкретно с электрическим освещением. Конечно, сегодня это рекламное сообщение может вызвать улыбку: «Кухня под личным наблюдением хозяйки», «Прошу не верить извозчикам, что нет свободных номеров», – но, согласитесь, информация для того времени необходимая.

…трудно сделать выбор, когда тебе абсолютно всё равно.
М. Фрай

А нам, безусловно, не все равно, какой выбор сделает потребитель. Он должен выбрать нас! Но как этого добиться? Как убедить, что в мире похожих товаров и услуг мы – лучшие?

Барри Шварц в книге «Парадокс выбора» доказал, что чем больше вариантов, тем сложнее сделать выбор в ту или иную пользу. Увеличение количества информации вокруг приводит к закрытости потребителя: не вижу, не слышу, не воспринимаю. А ведь для того, чтобы нас выбрали, нужно, чтобы сначала на наше сообщение обратили внимание. Как пробиться сквозь «антиинформационную» скорлупу?

Для начала стоит вспомнить, каким образом человек получает информацию. Про пять органов чувств знают все, но, создавая маркетинговый посыл, порой забывают, что восприятие должно быть еще и легким. Посмотрите на размер шрифта, которым написан адрес отеля в примерах 4 и 5. Это наружные рекламные баннеры, стоящие вдоль трассы. Соответственно, воспринимаются людьми на скорости…

Еще один важный момент – понять, на что человек все-таки обращает внимание. Исследования психологов показали, что люди замечают раздражители, связанные с имеющимися у них на данный момент потребностями; те, которые ожидают и необычные. Так давайте это использовать! Посмотрите на рекламное решение в примере 6 – вряд ли кто не обратит внимания на визуальное воплощение концепции Bed & Breakfast. Кстати, и потребности могут быть возбуждены не только внутренними, но и внешними раздражителями. У вас в ресторане новое меню? Покажите блюдо из него так, чтобы его захотелось попробовать! Новая услуга? Представьте ее изюминку, да так, чтобы и ее захотелось вкусить! Ведь сегодня человек покупает не столько услуги, сколько те ощущения, выгоды, возможности, которые они дают.

Не откладывай на завтра то, что можно сделать сегодня.
Народная мудрость

Не стоит рассчитывать на то, что люди сами знают, что нужно сделать: позвонить, зайти на страницу сайта, отправить сообщение и т. д. Призыв к действию должен содержаться в нашем послании. Сильный, но не навязчивый. Как выражается призыв? Конкретными глаголами: «закажи/те», «забронируй/те», «купи/те», «зарегистрируйтесь», – а также четкой инструкцией и указанием последствий (номер будет забронирован, мы вам перезвоним, столик вас ожидает…).

И, конечно, не забываем о «волшебных словах-мотиваторах» и о том, что определенные ограничения также подталкивают к действиям: предложение действительно только 3 дня; акция продлится до субботы. Ведь, как правило, то, что предлагается в ограниченном количестве, воспринимается как исключительное и поэтому считается более ценным.

Однако кроме слов-мотиваторов есть и слова-демотиваторы. И вот их-то следует избегать в любом рекламном послании, заменяя на те, которые не отталкивают потребителя. К примеру, попробуйте вместо слова «продажа» поставить «пред-

Волшебные слова-мотиваторы

- «Быстро»: экономия времени.
- «Скидка/распродажа», «бесплатно»: возможность экономии средств.
- «Гарантировано»: отсутствие финансового риска.
- «Легкий/простой»: комфортность покупки, получения, пользования.
- «Рекомендовано»: доказательство качества и надежности, при этом рекомендации должны быть авторитетными и конкретными.
- «Вы/Ваши»: персонификация сообщения.
- «Важный»: понимание, что этот посыл может иметь немаловажное значение.
- «Новый»: стремление к новизне и свежести впечатлений.

7

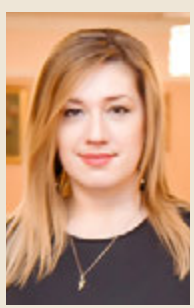
8

ложение», вместо «продаем» – «рекомендуем», «предлагаем», замените слово «цена» на «вложения», «инвестиции», да и «договор» можно назвать «соглашением». Кроме того, избегайте отрицаний с НЕ, слова «должен» и условных конструкций: люди не любят, когда им диктуют условия. Сравните: «Если вы закажете столик в нашем ресторане, то получите скидку на последующее посещение» и «Закажите столик в нашем ресторане и получите скидку на последующее посещение».

Подбирая эффективные слова и фразы, подталкивающие потребителя к выбору в нашу пользу и к незамедлительному действию, важно помнить, чего хотят люди. А люди хотят, в частности, сэкономить деньги; экономить время; выглядеть лучше; узнавать что-то новое; быть в комфорте; быть любимыми; получать удовольствие.

Я хочу минимум информации с максимальной вежливостью.
Ж. Кеннеди

И помните об аккуратности и вежливости. Тоже банально? А вот обратите внимание на то, как ваши сотрудники делают, к примеру, ксерокопии необходимых для распространения бумаг: анкет, приглашений, предложений. Все это – тоже варианты маркетинговых коммуникаций. Вы будете заполнять анкету, представленную в примере 7? Я не стала. А откликнетесь на предложение компании с таким названием, как в примере 8? Подобные образчики содержат четкий посыл потребителю: «Ты мне безразличен». А исследования компании PwC показали, что 68% клиентов перестают покупать из-за равнодушного, незаинтересованного отношения, которое они чувствуют к себе. ◻



Анастасия КОРОТКОВА
Director of Sales & Marketing, Marco Polo Presnja Hotel

Анастасия Короткова считает:

• наиболее эффективны такие инструменты маркетинговых коммуникаций, как стимулирование продаж, персональные продажи, прямой маркетинг, маркетинговые мероприятия, а также ввод спецпредложений на определенный период времени;

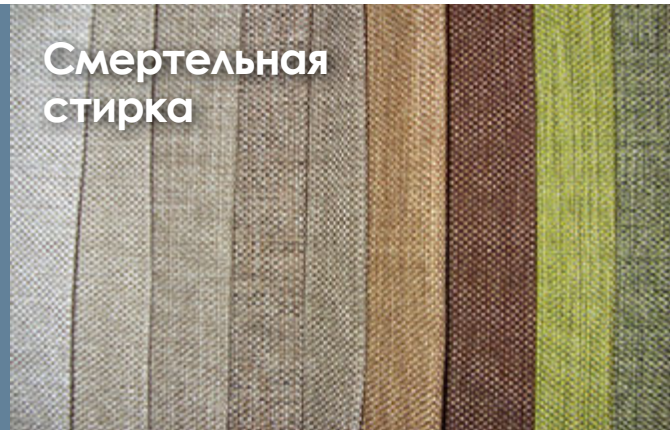
• в «послепродажный» период наиболее оправданы маркетинговые мероприятия, запрос отзывов клиентов посредством электронной почты, экстранетов, а также опрос гостей при выезде.

Несмотря на изменения на рынке, уверена, что правильная реклама эффективна всегда. Для продвижения отеля использует размещение на профессиональных порталах и в журналах, в социальных сетях. Считает, что эффективно работает брендированная сувенирная продукция. В целом хорошую отдачу дает наружная реклама, но в силу отсутствия достаточного бюджета редкая гостиница может добиться достаточного покрытия аудитории, поэтому эффективность этого снижается. Анастасия уверена, что с учетом нынешней ситуации на рынке гостиничного бизнеса и сильной конкуренции сегодня маркетинговые коммуникации TTL-типа являются наиболее эффективными.

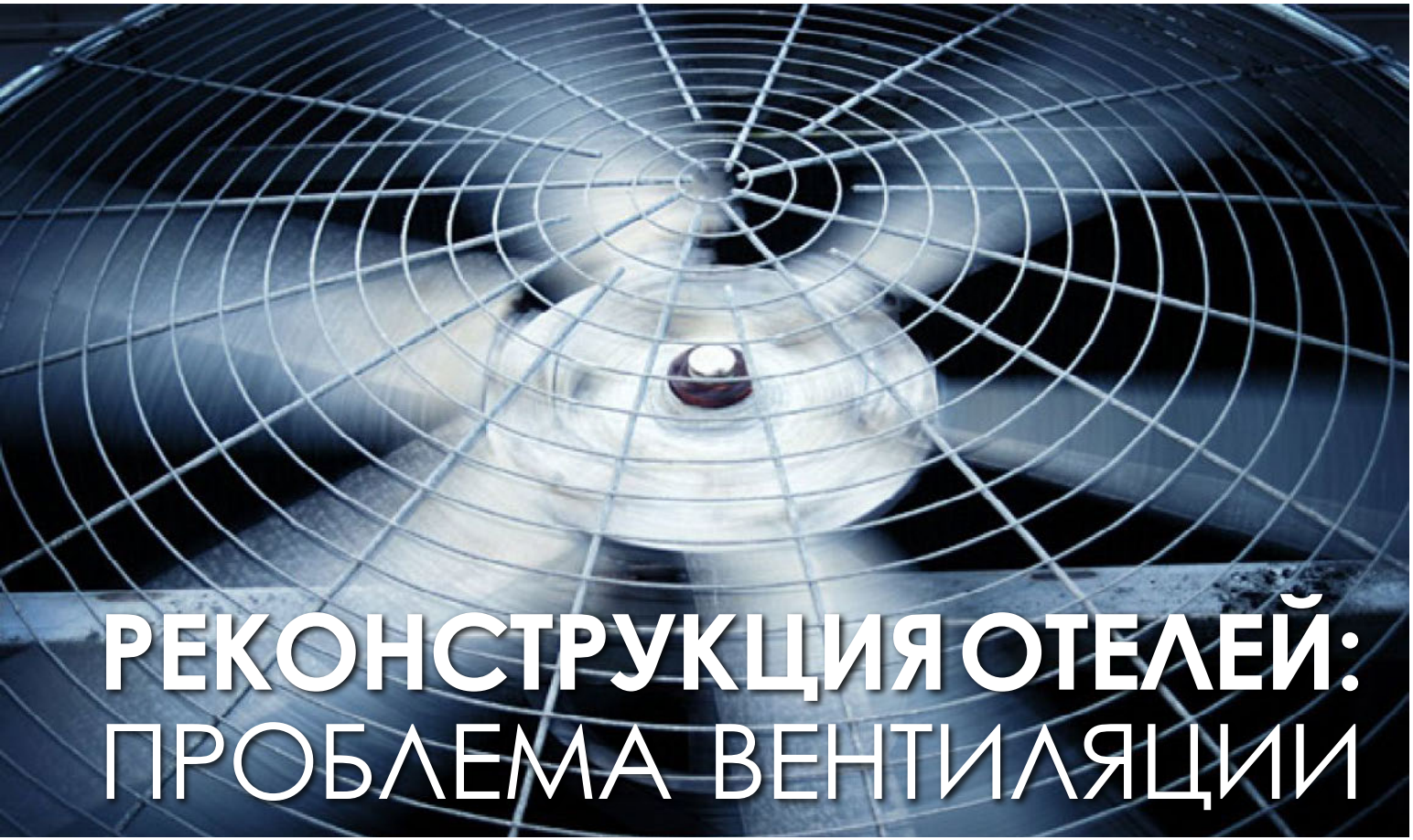
Оснащение и эксплуатация

39 Реконструкция отелей: проблема вентиляции

43 Смертельная стирка



46 It must be



РЕКОНСТРУКЦИЯ ОТЕЛЕЙ: ПРОБЛЕМА ВЕНТИЛЯЦИИ

Борис БУТЦЕВ

При строительстве новых дорогих отелей проблем с вентиляцией, как правило, не возникает, ведь для создания комфортных условий проживания есть возможность использовать все достижения современной климатической техники. Совсем другая ситуация складывается при реновации и реконструкции старых гостиниц, построенных еще в советские времена. С подробностями – Борис Бутцев, руководитель технического отдела представительства АО «Аэрэко» (Франция) в РФ и странах СНГ.

Наследие СССР

Не только в СССР, но и на Западе базовой технологией организации воздухообмена в обитаемых помещениях была так называемая «естественная вентиляция». Постоянный приток наружного свежего воздуха подразумевался через щели в деревянных оконных конструкциях, а для периодического усиленного проветривания в верхней части окон имелись небольшие форточки.

Удаление грязного воздуха осуществлялось по каналам естественной вытяжки из кухонь и санузлов под действием «термической тяги», связанной с перепадом температур воздуха снаружи и внутри здания. Проектировались такие каналы в расчете только на холодный период года (наружная температура +5 градусов и ниже).

Изначально летний период года признавался неблагополучным в плане вентиляции, так как температура вне здания была соотносима с внутрикомнатной и «термическая тяга» пропадала. В ряде случаев эту проблему пытались решить с помощью пассивных дефлекторов на оголовках вытяжных каналов, использующих ветер на уровне крыши.

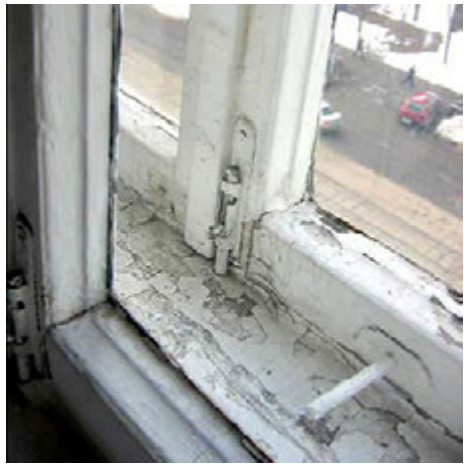
Кое-как такая схема вентиляции работала, создавая приемлемый уровень комфорта в квартирах и гостиничных номерах. Зимой через щели в окнах поступало достаточно свежего воздуха, хватало тяги на вытяжке, а в теплый период года при небольшом транспортном потоке под окнами можно было держать окна открытыми в надежде на ветерок.

Все кардинально изменилось при массовой замене старой деревянной «столярки» на современные герметичные окна из ПВХ, «теплого» алюминия или клееной древесины со стеклопакетами и двумя-тремя контурами уплотнений.

Стены старые, окна новые

Пришли такие окна из Европы, и главное их назначение – энергосбережение через максимальную герметизацию оболочки здания. А что при этом происходит с воздухообменом? Ясно, что без притока наружного воздуха вытяжка работать не будет и все запахи и вредные газообразные примеси от мебели, оргтехники, отделочных материалов и самих людей останутся в помещении.

Современные окна лишены маленьких форточек ближе к потолку, и любое приоткрывание створок для проветривания приводит к поступлению холодного воздуха с



уровня подоконника, вызывая зимой ощущение сквозняка и резкий рост уровня шума.

Конечно, при пятиминутном проветривании зимой можно смириться с подобными неудобствами, но это не является решением проблемы. Исходя из вентиляционных нормативов, среднюю по площади жилую комнату или номер в отеле необходимо проветривать практически каждый час. Очевидно, что не только зимой, в морозы и тем более ночью, но даже весной и осенью каждый час никто проветривать помещения не будет.

А невозможность и нежелание из-за шума и сквозняка открывать окна приводит к резкому снижению воздухообмена в номере, ухудшению качества воздуха, появлению ощущения духоты.

Что-то воздуху мне мало!

Существует заблуждение, что духота – это недостаток кислорода. На самом деле, к примеру, за ночь даже в герметично закрытом помещении концентрация кислорода падает незначительно и никакого вреда самочувствию людей не наносит. С другой стороны, под утро в непроветриваемом помещении относительная влажность воздуха может вырасти до 70–80% (зимой это приводит к появлению конденсата на стеклах), а концентрация углекислого газа подняться на порядок, до 3000–4000 ppm (к примеру, концентрация CO_2 на «свежем воздухе» – 350–400 ppm. – см. табл. на с. 41). Таким образом, чувство духоты связано в первую очередь с повышенной влажностью

воздуха и увеличенной концентрацией углекислого газа.

Влияние избыточной концентрации углекислого газа на самочувствие людей давно известно. Конечно, в обычных условиях гостиничного номера летальных концентраций CO_2 никогда не получится, но неприятные ощущения этот газ без запаха и вкуса обеспечить может. В душном помещении – без возможности частого проветривания или постоянного дозированного притока свежего воздуха – человек просто не сможет хорошо выспаться и отдохнуть. Реконструированный отель может радовать гостей новыми интерьерами, хорошей кухней и свежим постельным бельем, но впечатление будет смазано воспоминаниями о плохом сне.

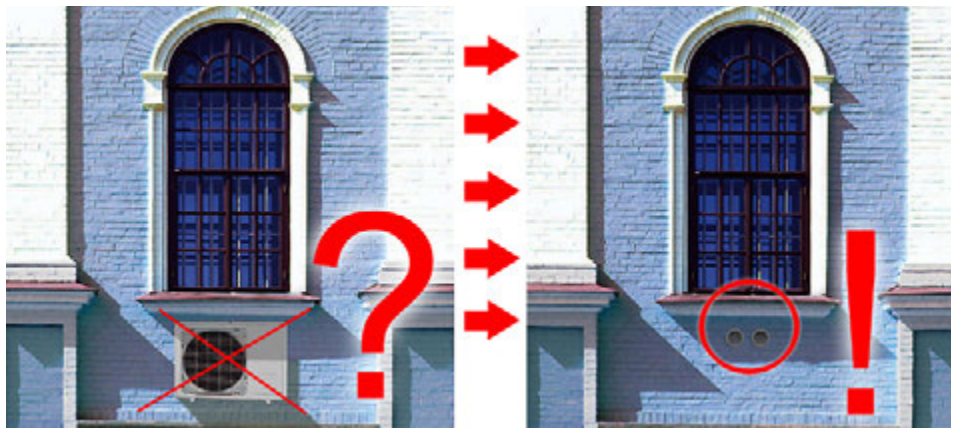
Качество воздуха и его вдияние на человека	Концентрация CO_2, ppm
Идеальный	Атмосферный воздух, 300-400
Нормальное качество воздуха	400-600
Появляются единичные жалобы на качество воздуха	600-800
Более частые жалобы на качество воздуха	800-1000
Общий дискомфорт, слабость, головная боль, проблемы с концентрацией внимания. Растет число ошибок в работе	Выше 1000
Может вызвать отклонения в здоровье людей. Количество ошибок в работе сотрудников сильно возрастает. 70% сотрудников не могут сосредоточиться на работе	Выше 2000

Решения верные. Но ошибочные

Часто помимо установки герметичных окон со стеклопакетами во время реконструкции старой гостиницы с целью «гарантированного» удаления грязного воздуха из санузла в старые каналы естественной вытяжки устанавливаются простые осевые вентиляторы, включающиеся постояльцем одновременно с включением света в ванной.

Кажется очевидным: если проходимость канала естественной вытяжки сохранена и окно в номере приоткрыто, такой вентилятор поможет освежить воздух в номере. Однако если окно закрыто, то пользы от такого вентилятора мало: ему нечего выбрасывать наружу без компенсации удаляемого воздуха за счет притока наружного в комнату. Кроме того, даже при обеспечении притока воздуха такой вентилятор должен работать постоянно, а не только пока в санузле горит свет. Неработающий осевой вентилятор своим двигателем и лопастями на 70–80% перекрывает проходное сечение выходного канала, резко снижая эффективность вентиляции даже при открытом в комнате окне.

Другое массовое заблуждение, что проблему свежего воздуха в помещениях можно решить с помощью кондиционеров в виде сплит-систем. Это заблуждение происходит из наблюдения за наружным блоком кондиционера, где видны лопасти вентилятора.



К сожалению, этот вентилятор не имеет никакого отношения к вентиляции помещения – он служит для охлаждения оборудования в наружном блоке.

Такие кондиционеры забирают воздух из объема комнаты, охлаждают или подогревают его и возвращают обратно в помещение. Тот же углекислый газ при этом фильтрами не задерживается и продолжает накапливаться в номере.

Деньги на ветер?

Если владелец обновляемого отеля хочет добиться повышенной энергоэффективности здания и снижения затрат на отопление в холодный период года без ухудшения качества воздуха в помещениях, то надо учитывать, что периодические открывания окон в ручном режиме не имеют к энергосбережению никакого отношения.

В современных утепленных зданиях затраты тепла на подогрев нормативного количества вентиляционного воздуха сравнимы с потерями через стены и окна, но сбережение значительной части этого тепла достигается только применением специальных вентиляционных технологий.

Ложная концовка

Вечный вопрос «Что делать?» пока что остался без ответа. Специализированные компании предлагают спектр решений, ощутимо отличающихся по принципу, затратности установки и сложности реализации. Это тема для отдельного разговора, который мы поведем с главными инженерами, руководителями и собственниками отелей на второй встрече проекта «Реновация» 19 мая в ТГК «Измайлово», зал «Углич» гостиниц «Гамма» – «Дельта». Приглашаем принять участие в обсуждении. Посещение бесплатное, по предварительной регистрации. ◻

ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬСЯ НА ВСТРЕЧУ

Отчет и избранные отельерами рецепты – в следующем выпуске нашего журнала.

СМЕРТЕЛЬНАЯ СТИРКА

Наталия ЛОНГИНОВА

О том, к чему приводят попытки сэкономить на гостиничном белье, о закупках дешевого текстиля и «войнах» с прачечными мы останавливались в первой части материала Наталии Лонгиновой, кандидата химических наук, независимого эксперта НЭК «Мосэкспертиза» (см. ПО № 1 (32)-2016).

В продолжении – о причинах досрочного выхода белья из строя и признаках, по которым это можно определить.

Дефекты видимые и невидимые

На сокращение срока службы гостиничного тектсиля большое влияние оказывает, в частности, уход за бельем в прачечной. При неправильном уходе возникают дефекты, которые условно можно разделить на видимые и невидимые.

К видимым дефектам относятся дыры, неотстиранные пятна, потертость, сход красителя, узелки, серость ткани. К невидимым – снижение прочности ткани после повторного ухода; инкрустации, то есть отложения на текстиле; химическая и/или микробиологическая опасность постиранного белья.

Причиной низкой прочности ткани после повторного ухода обычно является суммарное влияние некорректно применяемых моющих средств, жесткой воды, грязного пара прямого подогрева рабочих растворов и сильного механического воздействия профессиональной техники.

Инкрустации появляются под воздействием жесткой воды, которая используется в прачечной для обработки тектсиля. Как правило, это ведет к посерению белья, его неотстирываемым загрязнениям, плохому запаху, снижению прочности волокна и многому другому. Такое белье имеет высокую щелочность и может вызывать аллергию и раздражения, сухость и трещины на коже как у персонала гостиницы, так и у гостей. Естественно, такой текстиль потенциально опасен и непригоден для эксплуатации. После обработки в прачечной сухое белье должно быть химически безвредным: иметь значение pH в допустимом диапазоне 6–8 (оптимально pH 7).

Подобные дефекты могут быть разовыми, однако когда они повторяются часто, необходимо искать причину и исправлять ее.

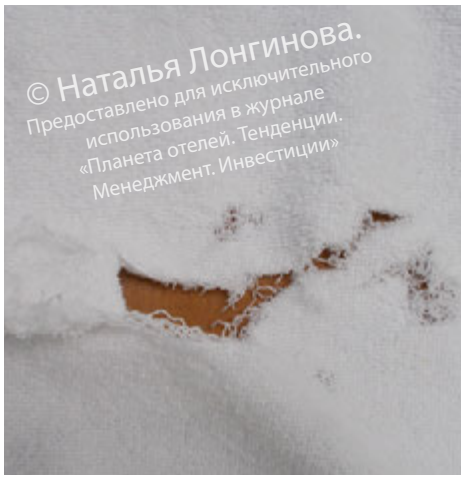
Пятна – желтые и коричневые

Иногда на белье из прачечной могут встречаться и различные загрязнения, также как видимые, так и внешне незаметные.

Оговоримся: не все пятна и загрязнения можно отстирать. К примеру, стойкие красители и пигменты, размер частиц которых менее 2 мкм, некоторые химические пятна (йод, хлоргексидин). Последние нужно стирать специальным способом, иногда с использованием пятновыводки – если обработку произвести неправильно, то пятна могут зафиксироваться и уже не удалиться.

Кроме того, на изделиях могут появляться пятна, напрямую связанные с плохой работой прачечной, например пятна солей железа. Исх иточником обычно являются «неправильные» технологическая вода и пар прямого подогрева. При этом отметим: достаточной мерой защиты будет использование умягченной воды, которая содержит меньше 0,1 мг/л железа на входе в стиральный процесс, и чистый пар.

В случае неправильного осаждения оптического красителя, например из моющего раствора, на текстильных изделиях могут появиться различные локальные окрашенные пятна, в частности флуоресцентные. При исследовании окрашенных флуоресцентным красителем участков махрового полотенца в ультрафиолетовом свете установлено, что они имеют очень интенсивное излучение, а вокруг наблюдаются ореолы из излучаемых частиц.


© Наталья Лонгинова. Предоставлено для исключительного использования в журнале «Планета отелей. Тенденции. Менеджмент. Инвестиции»

© Наталья Лонгинова. Предоставлено для исключительного использования в журнале «Планета отелей. Тенденции. Менеджмент. Инвестиции»

© Наталья Лонгинова. Предоставлено для исключительного использования в журнале «Планета отелей. Тенденции. Менеджмент. Инвестиции»

© Наталья Лонгинова. Предоставлено для исключительного использования в журнале «Планета отелей. Тенденции. Менеджмент. Инвестиции»

Кроме того, белье может получить желтые или коричневые пятна при неправильном уходе в тех случаях, когда на него попадал хлоргексидин или стирка проводилась в среде с активным хлором. Все это свидетельствует о хаотичном применении моющих средств в прачечной и об отсутствии правильной технологии стирки на прачечном производстве.

Пыль и черные точки

Большая проблема, которая «приходит» в гостиницы из прачечных, – это бельевая пыль. Она попадает на чистое поглаженное белье и загрязняет ткань в виде темного ворса. Происходит это, как правило, в грязных помещениях прачечной, не отвечающих требованиям хранения чистого белья.

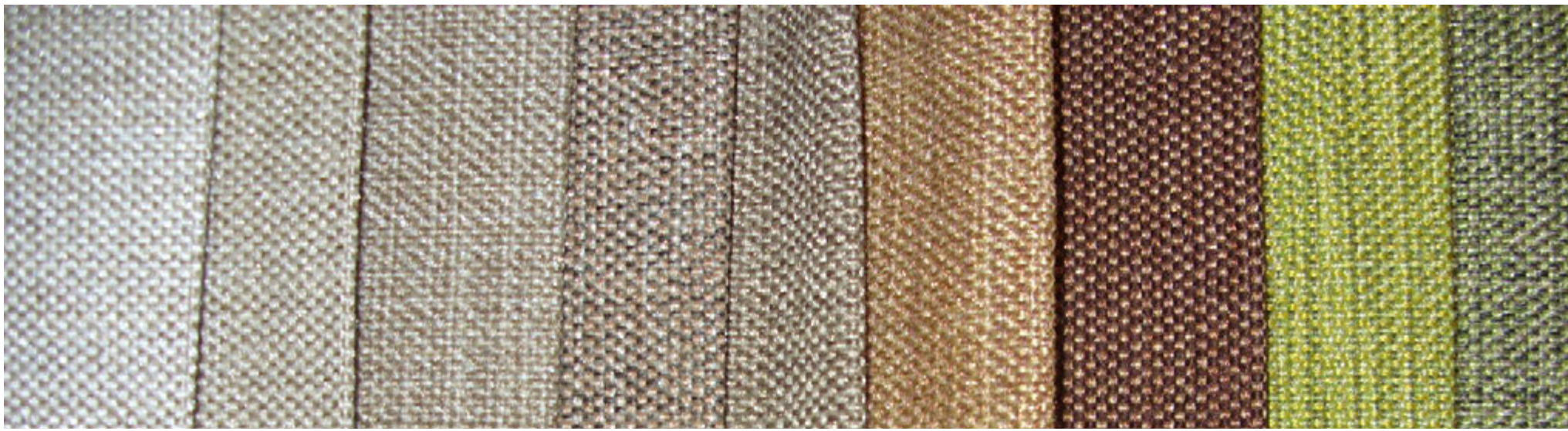
Сильное беспокойство вызывает и такой дефект, как переосаждение загрязнения из стирального раствора. Из-за этого по всей площади изделия появляются черные точки.

Очень опасными являются невидимые загрязнения текстиля – микробиологические. Но большинство прачечных не учитывает этот фактор и не выполняет требований современных российских ГОСТов и СанПиН.

В настоящее время при современном российском подходе к стирке очень важным является дезинфекция белья, а также использование качественной, микробиологически безопасной технологической воды, соответствующей по требованиям воде питьевой. Качество воды важно как для процесса стирки, так и для процесса полоскания, так как если последнее полоскание происходит в воде, не отвечающей микробиологическим требованиям, уже продезинфицированное белье может снова стать микробиологически небезопасным.

Подведем итоги

Таким образом, на качество используемого в гостинице белья и продление срока его эксплуатации влияет большое количество факторов. Одни связаны с исходным качеством ткани и раскроем белья, другие – с эксплуатацией текстильных изделий и отношением к ним в самой гостинице, третьи – с технологией прачечного обслуживания. Отдавая белье в прачечную, необходимо понимать, что оно будет обрабатываться на уже существующем оборудовании. И только четкое выполнение технологий и требований ГОСТ и СанПиН с обеих сторон, сотрудничество, контроль и обоюдная ответственность могут привести к качественному продлению срока службы текстильных изделий.



Владимир ТОКАЕВ

Мир не стоит на месте. И это видно невооруженным глазом: появляются новые устройства, технологии, гаджеты... Что же изменилось за последние десять-двадцать лет в таком традиционно консервативном месте, как ванная комната в гостинице? Слово постоянному ведущему рубрики Владимиру Токаеву, руководителю проектного направления компании «Идеал Стандарт РУС».

Оснащением ванных комнат отелей я занимаюсь с 1996 года. И сейчас интересно оглянуться и вспомнить, как выглядела обычная ванная в среднего уровня советской гостинице (почти все они пришли к нам из СССР) двадцать лет назад.

Как правило, это были стандартные ванные блоки, собранные на ЖБК, которые использовались в панельном домостроении. Ванна и умывальник стоят рядом, смеситель-гусак расположен между, чтобы можно было его перемещать из ванны в умывальник и обратно. Плюс, конечно, душевая лейка на металлическом шланге. Обычно без держателя.

Ванна закрывалась мягкой шторкой, но не всегда. Унитаз напольный, и хорошо, если компакт. Сантехническая арматура, канализационные трубы – все открыто.

«Писком» моды в новых или реновированных гостиницах считался «хилтоновский» вариант умывальника – чаша встраивалась в столешницу, как правило, снизу. Ванны ставились с настенными однорычковыми смесителями и душевым комплектом. О термостатах в то время никто еще не слышал. Душевые кабины также не ставились. По

сути, их роль выполняли отгородки со шторкой рядом с унитазом.

В это время почему-то абсолютно не использовались пристенные напольные унитазы, хотя они уже появились на рынке.

Надо сказать, что оснастить ванную комнату новой сантехникой тогда стоило 1000–1200 долларов, или 6–8 тысяч рублей по тогдашнему курсу.

2006 год

Первая в моей практике гостиница, использовавшая так называемый английский вариант установки унитаза – напольный, но с полным примыканием к стене и скрытым бачком, – гостиница «Хилтон Ленинградская». Использование умывальников, встроенных в столешницу – как сверху, так и снизу, – уже считается хорошим тоном; в общественных туалетах статусных гостиниц появляются сенсорные инфракрасные смесители – они стоили тогда очень дорого и служили определенным показателем уровня отеля. Например, в «Арарат Парк Хаят» были поставлены смесители в виде кобры с двумя глазками – красным и синим. Проводя рукой над этими датчиками, можно было менять температуру воды, которая сама включалось, стоило только поднести руки. Впечатление на гостей они производили неизгладимое, и нередко можно было наблюдать такую картину: гость, спеша по своим делам, забегает помыть руки и… застывает перед смесителем. Интересно же, как он работает!

Кроме того, в пятизвездных отелях появились подвесные унитазы, тоже как некий показатель статуса. Ванны были во всех номерах, душевые отгородки – либо в экономгостиницах (в виде шторки на кольцах), либо прорывные дизайнерские варианты в статусных отелях. В эти годы уже становится заметно, что отношение в обществе к ванной комнате изменилось.

Как ни странно, оснащение в среднем обходилось в те же 1000–1200 долларов. Правда, курс уже был другой, – 25–28 рублей.

2016 год

Что же происходит сейчас в оснащении ванных комнат? Хорошим тоном считается применение либо подвесного, либо пристенного напольного унитаза с полным примыканием и скрытым бачком; обязательно со скрытым креплением; умывальник – с подстольем либо с крыльями и однорычажным смесителем. Душ

с термостатом и скрытой разводкой, смеситель встроен в стену, шланг не менее 170 см для ручной душевой лейки либо душ потолочный, поддон тонкий керамический, перегородка стеклянная. Ванна остается в 20 процентах номеров, исключение – VIP и романтические номера, но там чаще применяется большая ванна с гидромассажем и иные изыски.

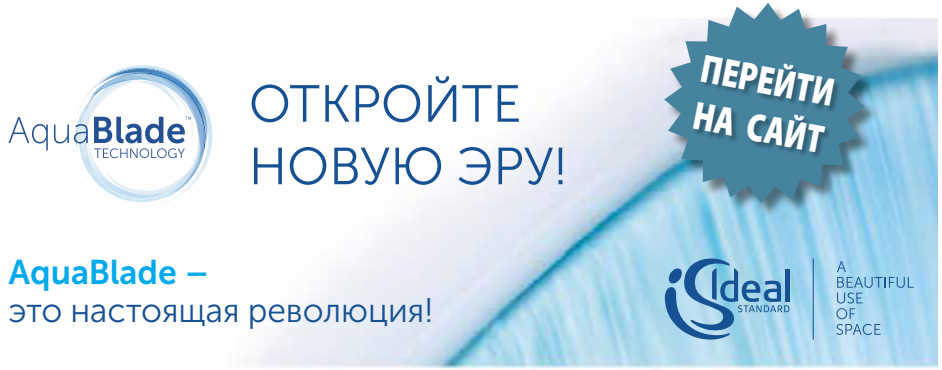
В общественных зонах отелей смесители с инфракрасным управлением давно стали нормой, обеспечивающей для посетителей гигиеничность, комфорт, а для собственников гостиницы – рациональное расходование воды. Подвесные унитазы в общественных туалетах также норма, причем не только в отелях среднего и представительского класса, но и в экономичных гостиницах и хостелах.

Если же говорить о ценах, то в евро они остались на том же уровне – 1000–1200 за оснащение ванной комнаты гостиницы среднего ценового сегмента. Правда, сегодня курс находится уже на другой отметке.

Генезис сантехники

Все сказанное выше – общая картина. Чтобы понять, как она сложилась и насколько оправдан именно такой подход к комплектации ванной комнаты, рассмотрим, как он формировался.

Как известно, все новинки сантехнической мысли ежегодно собираются во Франкфурте, на выставке ISH, уже более полувека являющейся законодателем мод в оснащении ванной. Здесь можно увидеть самые смелые, парадоксальные, футуристические решения. Но большая часть разработок, которые были представлены за последние десять лет на Франкфуртской выставке и вызвали восторги профессионалов – дизайнеров, производителей, – не вошли в широкое пользование и не нашли своего применения в массовых ванных комнатах. Причина одна – дорого. Как ни странно, успешность всех новинок, появившихся за последние двадцать лет на рынке сантехники, определяет экономия. Все покупатели – и частные, и инвесторы гостиничных проектов – идут по пути снижения себестоимости. И если новинка оказывается удобной, долговечной в эксплуатации, позволяет что-либо экономить – воду, пространство, затраты на обслуживание, плюс – последнее особенно важно – соответствует экологическим стандартам и несет в себе заботу о



Унитаз в гостинице – важнейший элемент гигиены. От того, как он выглядит, как работает, зависит не только настроение, но и безопасность гостя. Традиционные ободные унитазы сложно поддерживать в абсолютной чистоте, а безободные – создают брызги, да и дизайн их обода имеет не очень привлекательный вид. Разработанный компанией «Идеал Стандарт» унитаз с технологией смыва AquaBlade – самое значимое достижение со времен изобретения унитаза с функцией смыва. Так что же приобретает гостиница при переходе на новый уникальный унитаз?

ПРОСТОТА И СКОРОСТЬ УБОРКИ

Отсутствие труднодоступных зон под ободом существенно уменьшает время уборки и облегчает этот процесс. Скрытая система крепежа также вносит вклад в процесс поддержания унитаза в чистоте.

КАЧЕСТВЕННЫЙ СМЫВ БЕЗ БРЫЗГ

Новая технология полностью устраняет брызги, вызывающие дискомфорт и возможность попадания на кожу болезнетворных бактерий, которые могут представлять вполне реальную опасность для людей с ослабленным иммунитетом. При смыве омывается вся поверхность чаши, тогда как в традиционных ободных унитазах смывом охватывается около 80% поверхности.

НОВОЕ СЛОВО В ДИЗАЙНЕ

Дизайн унитаза приятен для глаза: изящество чаше придает ультратонкое и стильное отверстие – «лезвие» (blade), проходящее по верху чаши.

design award winner

reddot design award winner 2015

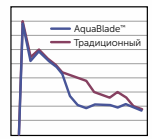
НЕПРЕВЗОЙДЕННАЯ ГИГИЕНА

Благодаря отсутствию традиционного обода, под который даже хорошая горничная вряд ли сможет забраться с моющим средством, вероятность образования бактерий сведена к минимуму.

НИЗКИЙ РАСХОД ВОДЫ

Теперь для эффективного смыва требуется всего 4 л вместо 6 л.

СНИЖЕНИЕ ШУМА ПРИ СМЫВЕ



Благодаря революционной конструкции чаши унитазы AquaBlade имеют гораздо более низкий уровень шума при смыве.

IDEAL STANDARD – НАДЕЖНЫЙ ПОСТАВЩИК САНТЕХНИКИ ДЛЯ ОТЕЛЕЙ ЛЮБОЙ ЗВЕЗДНОСТИ

ООО «Идеал Стандарт РУС» 115162, Россия, Москва, ул. Шаболовка, д.31, корп. Г, 2-й этаж Тел.: +7 495 669 23 11 Факс: +7 495 669 23 12

здоровье людей, а к тому же еще и цена сохранена в пределах разумного, – тогда и только тогда она будет востребована рынком.

«А как же дизайнерские изыски, необычные материалы и технологии?» – спросите вы. Их востребованность крайне ограничена. «Космические» японские унитазы от TOTO – с гидромассажем, сенсорным управлением, выходом в Интернет и другими забавами – востребованы только в Стране восходящего солнца и – точечно – среди любителей понажимать кнопки. Для массового пользования они не только дороги, но и вредны. Во время одного из приемов в посольстве Японии мой друг видел следующую картину: чаши всех унитазов в общественном туалете заполнены буквально доверху – обычный посетитель просто не может найти, где же там включается слив. Нужно такое счастье в отеле? Вопрос риторический.

Или красивые дизайнерские умывальники и унитазы из нестандартных материалов: искусственный камень и природный мрамор, стекло, металл, даже гидрофобизированное дерево твердых пород. Они не нашли массового применения. Удивить кого-то единичным изделием можно. Но не более того. Когда покупатель смотрит на цену, он не торопится приобретать такие изделия. К ним отношение – как к дорогим, где-то уникальным вещам, которые тем не менее не определяют развития рынка.

Кроме того, такие изделия выглядят великолепно только после производства, максимум – полугода эксплуатации. Но через год-два их уже не удается поддерживать во внешне приличном состоянии. Поэтому могу сказать: сегодня не существует внятной альтернативы фарфору. Керамика (сначала фаянс, потом – фарфор) используется уже около ста лет, с 1930-х годов, и сегодня является самым надежным, экологичным, гигиеничным и экономически оправданным материалом.

Тем не менее на рынке появляются и революционные, прорывные решения, которые буквально за пару-тройку лет склоняют предпочтения покупателей в свою пользу и становятся чуть ли не обязательными к применению. В английском о таких вещах говорят It must be – «так и должно быть».

Так, за последние годы быстро завоевали рынок смесители с керамическими картриджами, подвесные унитазы и системы их инсталляции, экологичные Blue-смесители, унитазы с безопасной в антибактериальном отношении безободной системой смыва или с системой смыва AquaBlade, сенсорные смесители и термостаты нового поколения – сегодня без них не обходится ни одна современная гостиница.

Но каждое из этих решений требует отдельного описания. Продолжим разговор в следующем номере ПО, а также на практикумах «Технические вопросы реновации отелей», которые проходят в рамках проекта «Реновация» Медиадома «Планета отелей». ◻

Конференции

Исследования РЫНКА

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

Тайный гость

Территория отельера

Продвижение и PR

«Озеро Комо»

Медиадом «Планета отелей»

«Комфорт и уют»

MICE-Professional

Бизнес-завтраки

Профессиональные мероприятия

Аналитика

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