

# Планета Отелей

• СОБЫТИЯ • МНЕНИЯ • ТЕНДЕНЦИИ • МЕНЕДЖМЕНТ • ИНВЕСТИЦИИ •



FOUR ELEMENTS  
Borodino Club Hotel

Клубный загородный отель уровня Upper Upscale  
108-ой километр Минского шоссе близ местечка Заречье

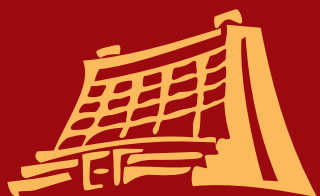
Открыты  
Для гостей — с октября 2012  
Для общения с поставщиками и туристическими  
компаниями — уже сейчас

Ждем Ваших предложений  
[nikh220572@yandex.ru](mailto:nikh220572@yandex.ru)



**Татьяна  
Верхоланцева:  
Инновации — путь  
к развитию бизнеса**

- **Открытый город на Каме**
- **Дискуссионный клуб: Пункт 13**
- **Посольские отели**
- **Есть ли жизнь после Олимпиады?**



ГОСТИНИЧНЫЙ КОМПЛЕКС  
"БЕРЛИН"

*Добро пожаловать!*



*Россия, г. Москва,  
ул. Малая Юшуньская д. 1 корп. 2*

*Телефоны бронирования:  
+7 (495) 319-81-21, 8 800 250-21-00  
<http://www.berlin.ru/>*

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-45568 от 23 июня 2011 г.

Учредитель Екатерина Шунина  
Издатель ООО «Медиадом «Планета Отелей»



Главный редактор Сергей Шунин  
[hotelsmedia@mail.ru](mailto:hotelsmedia@mail.ru)  
[shunins@yandex.ru](mailto:shunins@yandex.ru)  
Обозреватель Андрей Алексеев  
Редактор международных новостей Татьяна Редкова  
Фотограф Александра Козлова  
Корректор Рина Орлова  
Рекламный отдел:  
[hotelsmedia@mail.ru](mailto:hotelsmedia@mail.ru)  
Отдел подписки  
[dostavka\\_po@mail.ru](mailto:dostavka_po@mail.ru)  
Дизайн и верстка Марат Гилманов  
ООО «ТЭК-Дизайн»  
[maratg70@mail.ru](mailto:maratg70@mail.ru)  
[www.make-vision.ru](http://www.make-vision.ru)



На обложке  
Татьяна Верхоланцева,  
коммерческий директор  
компании F5 Service  
Фото предоставлено компанией F5 Service

Фотобанк гостиничных интерьеров  
предоставлен компанией  
«Арт Мебель Отель»

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

«Планета Отелей» № 1(6) 2012 г.  
Тираж 5 000 экземпляров  
Формат С5 (170 x 224 мм)  
Почтовый адрес редакции:  
109263, Москва, а/я 23, Шунину С.А.



Дайджест-news

Анонс

За рубежом

Перспективы развития

Игроки рынка



Новости	4
Комфорт и уют — 2012	6
Гостеприимство на Кубани. Прибыльное	10
News	12
Мыльный консьерж и... отпугиватель обезьян	14
Станет ли Сочи российскими Каннами?	18
F5 Service: Инновации — путь к развитию бизнеса	22





Дискуссионный клуб **Пункт 13** 26

Живой проект

**Four Elements Borodino:**  
идем к заявленным срокам 33

Вся Россия

**Открытый город на Каме** 39

«Премьер» — звучит гордо 40

Создаем уникальный  
продукт 44

Город ждет инвесторов 50

**Open City Hotel**  
в открытом городе 53

Современная сантехника **Пятизвездная «зона**  
прихорашивания» 56

Интернет-маркетинг

**Продвижение отеля в сети:**  
официального  
сайта недостаточно 60

Атмосфера  
гостеприимства

Ключ к сердцу 64

Территория хаускипера

**Служба горничных «с нуля»** 66  
часть II

История гостеприимства

**Редет полк посольских**  
отелей 70

NB

**Подписка** 77

Светская жизнь

**Москва. «Метрополь».**  
«АГОТЕЛЬ» 78



Стокилометровая велодорожка, прокат велосипедов и Wi-Fi по городу. Муниципальный детский сад с англоговорящим персоналом и англоязычные классы для детей иностранных гостей города. Круглогодичный, без скидок на погодные условия, почетный караул у Вечного огня и «территория, свободная от алкоголя», где пиво не пьют не потому, что следит полиция, а потому что не принято. Мэр города, вкладывающийся в проекты, которые дадут эффект лет через десять-пятнадцать, когда его, скорее всего, уже не будет в кресле. «У нас иначе нельзя. Не будут уважать», — отвечает Василь Шахразиев. Не менее интересны и отельеры города — Алсу Хайруллина, директор RASSTAL HOTEL & SPA, Юлия Закирова, исполнительный директор отеля «Премьер», Герман Харламов, руководитель отеля «Татарстан»... Мы не смогли пройти мимо этого города. О гостиницах и отелях Набережных Челнов — в рубрике «Вся Россия».

Продолжаем следить за развитием загородного клуб-отеля Four Elements Borodino: с немалыми трудами, но более чем достойно объект пережил зиму и вновь — немного «подрос». Дискуссионный клуб, экспертная оценка перспектив развития олимпийского региона, продвижение в сети и оснащение, ставший уже традиционным «участок» хаускиперов, история гостеприимства и не только — все это вы найдете на страницах журнала.

Приятного чтения  
Сергей Шунин, главный редактор  
журнала «Планета отелей»

**Персонал «с пеленок»**

К решению проблемы персонала по-своему подходят в Великобритании и в России. Весной 2012 г. парк Legoland открывает гостиницу «Legoland Windsor Resort Hotel». Но уже сейчас руководство набирает сотрудников... в возрасте от 8 до 12 лет. Юный персонал получит возможность бесплатно провести выходные с семьей в парке.

Довольно изящное решение предложили и в Ленинградском госуниверситете им. А.С. Пушкина. Силами студентов при вузе была создана гостиница-хостел «Царскосельский кампус» на 50 мест. Будущие акулы отельного бизнеса, почти не вставая с вузовской скамьи, оттачивают свое мастерство на практике: разработка и реализация проекта, а также обслуживание гостей — все «дело рук молодых».

**Поклон гостю**

ОАЭ, пожалуй, самое благоприятное место для изысков гостиничных архитекторов и дизайнеров: и места много, и денег не жалеют. Отель «Hyatt Capital Gate Abu Dhabi» на 189 номеров и съютов с удивительным видом на морские дали с высоты птичьего полета уже занял достойное место и на побережье Персидского залива, и в Книге рекордов Гиннеса: здание имеет наклон 18 градусов, что в несколько раз превышает рекорд Пизанской башни.



**Ниша свободна. Пока.**

Новое для России социально-экономическое явление — сельский туризм — становится все более популярным. По мнению представителя Национальной ассоциации сельского туризма Юрия Баландина, в России имеются все предпосылки для разработки собственных моделей сельского туризма, в частности, разнообразии географического и природного ресурса, а также уникальное культурно-историческое наследие народов.

Отметим, что пока на трибунах разной высоты ломаются копья о том, быть или не быть новому сегменту туризма, в регионах работа идет полным ходом. Так, в Иркутской области начинается строительство «Бурятской деревни мастеров», с юртами, чумами и сафари-парком, ориентированной на этнографический туризм и поддержку народных ремесел. А в Алтайском крае ставку делают на молодежь. В рамках федеральной программы «Ты — предприниматель» и краевой программы содействия развитию молодежного предпринимательства реализуется проект «Сельский туризм — будущее сельских территорий Алтайского края»: молодых людей из разных районов обучают основам предпринимательства и народных ремесел.



**Автотуристам — придорожный сервис**

Одна из бед России, по словам Гоголя, дороги. Автотуристы, пожалуй, добавят еще и придорожные зоны: и условия, и обслуживание оставляют желать лучшего. Однако регионы не готовы мириться с подобным положением дел. В Пермском крае намерены реализовать проект «Придорожный сервис»: вблизи районных центров на федеральных трассах будут обозначены «точки роста», позволяющие подключить новые дорожные объекты к коммуникациям, и, «отпочковываясь» от них, построены современные АЗС, кафе, отели и автосервисы.

В Туапсинском районе Краснодарского края власти также обратились к придорожной проблеме: иницилируемый проект автотуристического кластера, включающего парковки, станции техобслуживания, гостиницы и мотели, должен привлечь в регион дополнительное количество путешественников.



**Социальная гостиница при онкоцентре**

Правительство Самарской области решило — участок под строительство социальной гостиницы для онкологического центра выделить!

Общая площадь земли составляет 124,4 тысячи квадратных метров, причем на одной части появится онкоцентр, а другая часть будет передана инвестору для строительства гостиничного комплекса.

Стоит отметить: в Самаре уже действует социальная гостиница «Мать и Дитя», ориентированная на предоставление квалифицированной помощи беременным женщинам с детьми, оказавшимся в сложной жизненной ситуации.



**Возвращаясь к напечатанному**



В статье Андрея Алексеева «Отели, восставшие из ада» (№ 3 (4), 2011) мы упоминали, что негативные отзывы о гостиницах в рамках рейтинга «Самых грязных отелей» TripAdvisor стали причиной недовольства ряда отелей, вылившегося в судебные иски. Как итог — успешный завоевать скандальную популярность ресурс... решил стать респектабельным и добропорядочным. «Мы хотим оставаться положительными и поэтому продолжим рейтинги лучших мест для туристов, лучших отелей, — заявил генеральный директор TripAdvisor Стивен Кауфер. — В этом году мы сделаем много новых проектов «Лучшие из..» и не будем больше концентрироваться на негативе».

Проект «Самые грязные отели» закрыт. А жаль...

# Комфорт и уют — 2012

Медиадом «Планета отелей», «Первый клуб профессионалов гостеприимства» при поддержке ФРИО и Информационного проекта ПИР объявляют об открытии Конкурса на профессиональную премию «Комфорт и уют».

**К**онкурс профессионального мастерства «Комфорт и уют» в 2012 году пройдет под эгидой «Клуба хаускиперов». Соревнования будут проводиться по двум направлениям: «Лучшая горничная» и «Лучший супервайзер».

Конкурс пройдет в два этапа:

I этап — организационно-управленческий;

II этап — профессионального мастерства.

Этап профессионального мастерства состоится в августе 2012 года на базе одного из гостиничных предприятий г. Москвы. Жюри Конкурса будет оценивать как теоретические знания сотрудников компаний-участников, так и выполнение ими практических заданий.

В каждой номинации жюри определит победителя. Предприятиям-победителям будет вручена высшая награда Конкурса профес-



сионального мастерства «Комфорт и уют». Компании-участники, представители которых успешно выполнили задания, будут отмечены дипломами Конкурса.

Финал и официальная церемония награждения состоятся на выставке для профессионалов гостиничного бизнеса «Отель. Оборудование и технологии», которая пройдет 25-28 сентября в МВЦ «Крокус Экспо».

Приглашаем гостиничные предприятия и партнерские компании, предоставляющие аутсорсинговые услуги хаускипинга на гостиничном рынке, принять участие в конкурсе. Для участия необходимо до 15 мая направить заявку в адрес оргкомитета (hotelsmedia@mail.ru). □

Подробности — на сайте [www.миргостеприимства.рф](http://www.миргостеприимства.рф)

## Первый всероссийский конкурс «Комфорт и Уют — 2012»



«Комфорт и уют-2012» проходит под эгидой «Клуба хаускиперов» при поддержке ФРИО и Информационного проекта ПИР.

К участию приглашаются гостиничные предприятия и партнерские компании, предоставляющие аутсорсинговые услуги хаускипинга на гостиничном рынке.

Заявки принимаются до 15 мая по адресу [hotelsmedia@mail.ru](mailto:hotelsmedia@mail.ru)

Финал и официальная церемония награждения состоятся на выставке «Отель. Оборудование и технологии» 25-28 сентября в МВЦ «Крокус Экспо».

Подробности — на сайте организаторов

[www.миргостеприимства.рф](http://www.миргостеприимства.рф)

+7 (926) 717 08 28

+7 (926) 203 62 22

### ОРГКОМИТЕТ КОНКУРСА «КОМФОРТ И УЮТ» — 2012

- **Важенкова Екатерина**, эксперт «Первого клуба профессионалов гостеприимства», начальник отдела гостиничного хозяйства Holiday Inn Simonovsky — руководитель оргкомитета;
- **Иванова Елена**, эксперт «Первого клуба профессионалов гостеприимства», директор Хозяйственной службы Lotte Hotels & Resorts;
- **Мамченкова Светлана**, эксперт «Первого клуба профессионалов гостеприимства», начальник службы номерного фонда «Марко Поло Пресня»;
- **Печинский Дмитрий**, эксперт «Первого клуба профессионалов гостеприимства», руководитель управления контроля качества и продаж, «АГОТЕЛЬ — Первая Хаускипинговая Компания»;
- **Устинова Елена**, эксперт «Первого клуба профессионалов гостеприимства», начальник отдела сертификации услуг АНО «СОЮЗЭКСПЕРТИЗА» ТПП РФ;
- **Шунин Сергей**, главный редактор журнала «Планета отелей».

# Заявка участника Первого всероссийского конкурса «Комфорт и Уют-2012»

*Оформляется на бланке предприятия и отправляется  
до 15 мая 2012 года включительно по электронной почте:  
[hotelsmedia@mail.ru](mailto:hotelsmedia@mail.ru)*

Наименование компании	
Полное официальное название компании (если отличается от п.1)	
Руководитель (ФИО)	
Номинация	
Контактное лицо (ФИО, должность)	
Контактные телефоны (с кодом города)	
Адрес электронной почты	
Реквизиты предприятия (для оформления счета на оплату регистрационного сбора)	
Членство в «Первом клубе профессионалов гостеприимства»	<input type="checkbox"/> да <input type="checkbox"/> нет
На публикацию информации о предприятии и участнике Конкурса в журнале «Планета отелей» и на интернет-сайтах компаний-организаторов:	<input type="checkbox"/> согласны <input type="checkbox"/> не согласны

*С Положением о Конкурсе согласны, оплату регистрационного сбора в размере 3 500<sup>1</sup> руб. в срок до 31 мая гарантируем.*

Подпись \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

Дата \_\_\_\_ \_\_\_\_ 2012 г.

Бланк заявки можно копировать на сайте [www.миргостеприимства.рф](http://www.миргостеприимства.рф) в разделе «Конкурс»

<sup>1</sup> Для членов Первого клуба профессионалов гостеприимства размер регистрационного сбора составляет 3 000 руб.



Выставка для профессионалов отельного бизнеса  
25-28 сентября 2012 • МВЦ «Крокус Экспо» • 3 павильон



Подробности на сайте [hotel.pir.ru](http://hotel.pir.ru)

**ПИР**  
организатор



стратегический  
партнер



при поддержке



соорганизатор форума  
«Комфорт и уют»



генеральный  
информационный партнер



партнер форума  
«Проектирование и дизайн»



генеральный  
интернет-партнер



медиа-партнер



информационный  
партнер

# Гостеприимство на Кубани. Прибыльное



С 25 по 27 апреля 2012 года в Выставочном центре «Кубань ЭКСПОЦЕНТР» пройдет 12-я Специализированная выставка оборудования и технологий для ресторанного, гостиничного, торгового бизнеса и индустрии развлечений «Прибыльное гостеприимство».

В этом году участниками проекта станут более 70 компаний из разных областей России, которые займут 500 кв. м. выставочной площади. Ожидается, что за 3 дня выставку посетят более 6000 человек, из них 80% — специалисты отрасли, в том числе из ЮФО, СКФО и других регионов РФ.

Раздел выставки «Комплексное оснащение отелей, пансионатов, курортных комплексов» продемонстрирует широкий спектр оборудования и аксессуаров для гостиниц, включая текстиль, мебель, профессиональную одежду, АСУ, телевидение и системы безопасности. Раздел «Комплексное оснащение предприятий индустрии питания» предлагает технологиче-

ское и торговое оборудование для ресторанов, кафе, баров, в том числе оборудование и технологии для кейтеринга, включая кондиционирование открытых площадок, вендинговое оборудование, мебель, текстиль, кофемашины и продукты питания для сегмента HoReCa. В 2012 году на выставке впервые будет представлено оборудование для «стрит-фуда» и бумажная продукция для упаковки «фаст-фуда».

Кроме этого, участниками выставки станут организации, представляющие банковские и страховые услуги, услуги по проектированию, дизайну и консалтингу для предприятий ресторанной и гостиничной отрасли.

Впервые на территории Выставочного центра «Кубань ЭКСПОЦЕНТР» пройдет крупнейшая региональная выставка индустрии чистоты в России «КлинЭкспо», где, кроме прочего, будут продемонстрированы особенности профессиональной уборки на предприятиях сегмента HoReCa, применение клининговых технологий в гостиницах и пансионатах.

Параллельно с выставкой «Прибыльное гостеприимство» пройдут выставки «Пищевая индустрия», «Interfood Krasnodar», «Винотех.Винорус» и «Кубаньпродэкспо» — 5-я Выставка-ярмарка продуктов питания и напитков производителей Краснодарского края для снабжения предприятий санаторно-курортного комплекса. В рамках выставки будет проходить совещание губернатора «О сотрудничестве предприятий АПК, потребительской сферы санаторно-курортного комплекса в производстве, реализации и потреблении продукции кубанских товаропроизводителей». Проведение этих мероприятий в комплексе позволит специалистам гостинично-ресторанного бизнеса на одной площадке выбрать все, что необходимо для успешного начала летнего курортного сезона: от профессионального оборудования и технологий до продуктов питания и напитков. □



## ПРИБЫЛЬНОЕ ГОСТЕПРИИМСТВО /2012

12-я специализированная выставка оборудования и технологий для гостиничного, ресторанного бизнеса, индустрии развлечений и отдыха

### Основные разделы экспозиции

Технологическое оборудование для предприятий питания | Посуда и предметы сервировки | Кофе, кофемашины, кофейное оборудование | Мебель для отелей | Продукты питания для сегмента horeca | Оборудование для индустрии развлечений и отдыха | Системы безопасности и автоматизации | Текстильные принадлежности | Оборудование и аксессуары для оснащения отелей | Профессиональная одежда и униформа | Вендинговое оборудование | Проектирование и консалтинг |

25—27  
апреля

Место проведения:  
Выставочный центр  
«КраснодарЭКСПО»  
г. Краснодар,  
ул. Зиповская, 5



По вопросам участия обращаться в дирекцию выставки:

Директор выставки  
Лысенко Александра, (861) 200 12 31

horeca@krasnodarexpo.ru  
www.krasnodarexpo.ru

#### Поддержка

Администрация Краснодарского края  
Администрация муниципального образования город Краснодар  
Департамент потребительской сферы и регулирования рынка алкоголя Краснодарского края  
Национальная Академия Гостеприимства (Санкт-Петербург)



КРАСНОДАРЭКСПО  
В составе группы компаний ITE

### Первый европейский Indigo открылся в Берлине

Первый на территории континентальной Европы отель Indigo (один из брендов InterContinental Hotels Group (IHG) открылся в начале февраля в Берлине. Гостиница, девелопером которой является Azure Properties, находится в считанных минутах от берлинского зоопарка, бульвара Курфюрштендамм и мемориальной церкви Кайзер Вильгельм. Это первый из двух отелей Indigo, которые должны заработать в Берлине к концу текущего года.

Гостиничная компания IHG, представившая миру Indigo в 2004 г., планирует в ближайшие три года увеличить присутствие в мире отелей, работающих под этим брендом, — почти до 100 с нынешних 38.



### Carlson и Rezidor объединились

Carlson и ее основной актив Rezidor Hotel Group официально стали одной компанией, которая называется Carlson Rezidor Hotel Group. Объединенная компания управляет гостиницами под брендами Radisson, Radisson Blu, Park Inn, Park Plaza Hotel Missoni в 80 странах мира.

Carlson, штаб-квартира которой находится в Миннеаполисе, и брюссельский Rezidor начали работать вместе в 1994 году. В 2005 г. компания Carlson приобрела 25% компании Rezidor, в 2007 г. стала ее основным акционером с 42% акций, а в 2010 г. приобрела контрольный пакет.

1 февраля был запущен сайт объединенной корпорации [www.carlsonrezidor.com](http://www.carlsonrezidor.com).

### Миллиардер Трамп переделает федеральное здание в отель

Правительство США доверило Trump Organization перестроить здание Старой Почты в Вашингтоне, сделав из нее отель. Миллиардер Дональд Трамп брендирует и будет управлять отелем, однако само здание останется в собственности федерального правительства.

Партнером компании Трампа стала Colony Capital, владеющая брендами Fairmont, Swissotel, Raffles и др. Перестроенный отель будет называться Trump International Hotel, the Old Post Office, Washington, D.C.

По плану в нем будет 250 просторных номеров, рестораны, множество залов для конференций и бизнес-встреч, SPA-центр, библиотека, музей, выставочная галерея и сады. Согласно концепции Трампа, общая планировка здания будет сохранена.

### Marriott делает ставку на Олимпийские Игры

Marriott International планирует не только заработать на Зимних Играх-2014, но и покрыть растущий спрос на размещение в Сочи: к началу Олимпиады компания откроет в Сочи еще три отеля под брендами JW Marriott, Courtyard и Marriott.

По планам оператора, отель Marriott Krasnaya Polyana на 398 номеров и Courtyard by Marriott Sochi Plaza на 345 номеров откроются уже в следующем году, тогда как гольф-курорт JW Marriott Sochi распахнет свои двери только в начале 2014 г.



### Sabre начинает вести листинг «зеленых» отелей

Sabre Holdings запускает GDS-листинг, в котором выделены экологичные отели. Участниками программы Sabre Eco-Certified Hotel Program стали более 4 700 отелей по всему миру, отмеченных за усилия в области экономии использования энергии, воды и т. п.



Для создания листинга в качестве базы был использован список «зеленых отелей» Travelocity, и, по заверениям специалистов Sabre, эти отели были проверены третьей стороной на предмет соответствия критериям экологичности. В Sabre объясняют, что такой листинг обеспечит преимущество экологичным отелям, поскольку, согласно недавним исследованиям PhoCusWright, две трети путешественников беспокоит вопрос, что их туристическая активность наносит вред природе. В свою очередь, более половины организаторов деловых путешествий также заявили, что будут бронировать только «зеленые» площадки.



### Travelport добавляет на свой портал базу Booking.com

Система бронирования гостиниц RoomSandMore, которая является одним из сервисов Travelport, теперь включает в себя контент портала Booking.com. Ориентированный на европейский рынок, он дополнил базу отелей, в которую ранее был включен контент таких систем бронирования отелей, как Agoda, Hotels.com и LateRooms.



### Amadeus объединится с HRS

Amadeus и германский HotelReservationService сформировали стратегический альянс с целью создания возможности бронирования отелей из базы HRS через GDS. После заключения сделки к системе Amadeus добавится 250 тыс. средств размещения, включая более 50 тыс. независимых отелей, которые ранее работали эксклюзивно через HRS.





# Мыльный консьерж и... отпугиватель обезьян



Татьяна РЕДКОВА

## Консьерж по предложению руки и сердца

Многие гостиницы имеют в штате «романтик-консьержей», которые занимаются организацией отдыха влюбленных пар — помогают устраивать необычные свидания и координируют свадьбы. Но в отдел планирования свадеб американского отеля StoweMountainLodge приходило так много электронных писем и звонков от желающих стать женихами, что было принято решение ввести отдельную должность для человека, который будет помогать мужчинам красиво сделать предложение.

## Хранитель пчел

Не каждый отельер обрадуется, если на его территории поселится колония пчел. Но в BrownPalaceHotel в американском Денвере и в Fairmont RoyalYork в Торонто нарочно установили ульи на крышах, желая остановить падение «поголовья» медоносных пчел в Северной Америке. Для ухода за необычными питомцами в эти отели приглашены «хранители пчел», которые заботятся о труженицах, живущих в ульях. А те в свою очередь исправно поставляют мед к чаю.



В лучших гостиницах планеты считают, что любая работа важна, если она позволяет гостю получить больше положительных эмоций. Может быть, поэтому в штатных расписаниях мировых отелей появляются весьма необычные позиции, на которых работают специалисты крайне узкого профиля. Мы предлагаем список самых странных работ в гостиничной индустрии — от специалиста по дублированию кожи до отпугивателей обезьян.

## Инструктор по серфингу для собак

Большим количеством серферов традиционно славится Калифорния, а вот курорт LoewsCoronadoBay в американском Сан-Диего отличился предоставлением воз-

можности посерфить с собаками. На территории курорта расположен кемпинг Суруфф, где специальный инструктор помогает собакам освоить доску для серфинга. Размер ее, к слову, нормальный, человеческий.



## Мыльный консьерж

Забудьте о стандартном кусочке гостиничного мыла. В отеле Viceroy на мексиканском курорте «Ривьера Майя» гостю по прибытии вручается индивидуальное мыло, придуманное специальным «мыльным консьержем». Причем формула, текстура и вариации ароматов мыла каждый сезон будут новыми.

## Доктор солнечных очков

Испачканные и поцарапанные стекла очков — это не так серьезно, как вывихнутые или сломанные ноги, но всё равно имеет значение. Так считают в FourSeasonsResort на Гавайях, где в штате работает «доктор», кото-



рый заботится о «здоровье» самого жизненно важного в солнечный день аксессуара. Сотрудник, известный как «Доктор Тень», каждый час делает новый круг у бассейна, готовый справиться с любой поломкой очков. Среди содержимого его чемоданчика с инструментами — отвертки, винтики, сменные носовые подушечки, а также тряпочки для протирки стекол.

## Отпугиватель обезьян

Как и во многих отелях, в Amanbaugh гостям оставляют вечером у кровати небольшое угощение. Однако в индийском штате Раджастан, где расположена гостиница, есть проблема — голодные обезь-

яны, которые часто воруют сладости из вазочек в номерах. Чтобы этого не происходило, в отеле работают четыре специально обученных человека, которые ходят целыми днями по территории, издавая звук, подобный крику самца обезьяны. Это заставляет дальних предков человека держаться подальше от стен отеля.

## Консьерж по дублированию кожи

Гости, которые хотят получить натуральный бронзовый оттенок кожи без ожогов, всегда могут обратиться к «консьержу по дублированию кожи», который круглосуточно дежурит в отеле WScottsdale, что в американском





штате Аризона. Эксперт посоветует подходящий крем с соответствующим SPF-фактором и, если понадобится, организует сеанс искусственного загара в номере.

#### Утиный мастер

Квнтет важных уточек на ковровой дорожке — главный аттракцион отелей Peabody в американских городах Мемфис, Орlando и Литтл Рок. Однако работа «утинового мастера» состоит не только в проведении собственно церемонии. Сначала мастер тренирует каждую группу уток, обучая их днем маршировать от своего домика на крыше к бассейну: вниз на лифте и затем по ковровой дорожке



— а вечером проделывать этот же путь обратно. Наверное, «утиное шествие» — одна из самых забавных гостиничных традиций. Не менее забавна и история ее появления.

#### Как визитной карточкой гостиницы стали... уточки

**В 1932 году менеджер «Пибоди» и его приятель вернулись в отель после выходных, которые они посвятили охоте. Находясь еще под хмельком после выпитого на охоте виски, они решили оставить несколько живых уток в лобби — прямо в изящном фонтане, отделанном модным травертином. Это вызвало такой восторг у гостей, что фонтан с той поры приобрел бешеную популярность.**

Удивительно, но факт: уточки стали главной достопримечательностью отеля, привлекая в качестве постояльцев таких знаменитых на весь мир американцев, как Опра Уинфри, Майкл Джордан и Джимми Картер. Ежедневно в 11 часов утра «Дакмастер» (распорядитель «утиной церемонии») выводит пять уток — или, строго говоря, четыре утки и одного селезня — на красную ковровую

дорожку, по которой птицы маршируют к фонтану под торжественную музыку. Гости в это время восторженно аплодируют и делают снимки на память. В 5 часов вечера утки так же гордо маршируют обратно в лифт, на котором их доставляют в «Королевский утиный дворец», где гости могут продолжать любоваться на них через стекло в свое свободное время.

Уточки «работают» в отеле по три месяца, после чего их отправляют «на пенсию» на ближайшую птицеферму. Отель же закупает новых, которые тренируются маршировать под руководством «Дакмастера».

Для гостей, которые хотели бы руководить столь популярной утиной церемонией, специально разработан «Пакет утинового дня», в который включена привилегия помогать «Дакмастеру» вести утиный марш, а также возможность забрать домой официальный жезл распорядителя утинового марша — трость с латунной головкой и памятной надписью.

Церемония стала так популярна, что теперь дважды в день устраивается и в двух других отелях сети, расположенных в Орlando и Литтл-Роке. □

# 12 МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ ЯРМАРКА ПУТЕШЕСТВИЙ

## 18-20 МАЯ 2012

### ГОСТИНЫЙ ДВОР

Отдых из первых рук



Пригласительный билет на сайте [www.mitf.su](http://www.mitf.su)

Генеральный партнер:



Генеральный интернет-партнер:



Интернет-партнеры:



При поддержке:



Информационная поддержка:



# Станет ли Сочи российскими Каннами?



**Только положительный ответ на этот вопрос устроит тех, кто начал бизнес в столице Олимпиады 2014 года. Но, подчеркивают эксперты, он зависит от ряда условий.**

## Это будет другой курорт

По данным Краснодарстата, в 2010 году в Сочи работало 396 средств размещения, в том числе 84 гостиницы. Общий номерной фонд — 5691 единица. Помимо официально зарегистрированных средств размещения, есть и мини-гостиницы — их, по данным исследования компании Jones Lang

LaSalle Hotels, порядка 500, гости города заселяются и в квартиры, которые сочинцы активно сдают отдыхающим.

К Олимпиаде гостиничный рынок Сочи изменится кардинально: предполагается построить порядка 20 тысяч гостиничных номеров. Номерной фонд города увеличится на несколько порядков, но

**Элеонора АРЕФЬЕВА**

его ждут и принципиальные качественные изменения: в город придут известнейшие международные гостиничные операторы. Отели города будут управляться компаниями Hyatt International, Hilton Worldwide, Raffles, Golden Tulip, Kempinski, Marriott International. Увеличит число своих объектов и уже присутствующая на рынке курорта компания The Rezidor Hotel Group. Иное — качественное — размещение предполагает и изменение потоков гостей курорта.

«Прежние средства размещения подчеркивали однонаправленное предложение Сочи — это летний отдых на море. На 20-30% гостиницы заполняли жители Краснодарского и Ставропольского краев и Ростовской области, для которых Сочи — курорт домашний. Но говорить о том, что жители юга России или сибиряки, которые тоже ездят на курорт и размещаются там за 2-3 тысячи, начнут вдруг платить по 10 тысяч за номера в отелях международных брендов, — невозможно», — считает Марина Смирнова, старший вице-президент Jones Lang LaSalle

Hotels. По мнению эксперта, новая инфраструктура поменяет будущее курорта: он должен стать одним из крупнейших в России центров событийного и делового туризма.

С этим согласен и Арилд Ховланд, первый вице-президент The Rezidor Hotel Group по развитию бизнеса (под брендами компании в Сочи и Красной Поляне будет работать пять отелей). «Да, в Сочи пока слабо развит рынок MICE-туризма, но ведь и возможностей для его развития не было. К 2014 году они появятся», — рассуждает отеллер. И дело не только в том, что Сочи будут обладать качественными современными гостиницами с конференц-зонами, SPA-центрами, но и, конечно, в развитии другой инфраструктуры. Это и спортивные объекты в Красной Поляне, и конгресс-центр в Имеретинской долине общей площадью 6 тысяч кв. метров, и новый международный терминал в аэропорту Adler (кстати, после его ввода в эксплуатацию в мае 2010 года, пассажиропоток в том же году вырос на 39%). На сегодня реальный объем инвестиций в инфраструктуру курорта оценивается на уровне 700-800 млрд.



рублей, а по итогам подготовки к Олимпийским играм эта цифра может вырасти до 1,2-1,4 миллиарда — такие данные приводятся в исследовании Jones Lang LaSalle Hotels.

Крупнейшие инвесторы гостиничной недвижимости Сочи — государственные структуры: ВЭБ, ВТБ, Сбербанк, а также частные российские предприниматели.

Важную роль в формировании новых туристических потоков в Сочи сыграют и сами международные гостиничные операторы, которые ведут бизнес в городе: они уверены, что их постоянные корпоративные клиенты со всего мира проявят интерес к столице Олимпиады и начнут проводить

различные форумы на базе брендовых отелей.

И все же пока сформируется новый спрос на Сочи, понадобятся годы. Эксперты сходятся во мнении, что в первые два-три постолимпийских года показатели загрузки и доходности на номер в гостиницах курорта будут не высоки. «Но мы приходим в этот город не на пару лет, нас интересует долгосрочная перспектива, а она у Сочи есть», — резюмирует г-н Ховланд.

## Не морем единым...

«Как морской курорт Сочи не сможет конкурировать на международном уровне с другими массовыми

## НАША СПРАВКА:



**Марина Смирнова, один из ведущих аналитиков отельного рынка России и СНГ.**

Старший вице-президент, глава отдела консалтинга JonesLangLaSalleHotels. Профессиональную карьеру начала в 1993 г. в Комитете по туризму РФ. Автор более десятка книг и методических пособий, большого количества статей по различным аспектам гостинично-туристской деятельности.





направлениями, в первую очередь, с Турцией и Египтом: и сезон короче, и море не самое чистое», — считает Марина Смирнова. Но Арилд Ховланд подчеркивает, что все же это единственное морское направление в субтропической зоне на огромную страну. По его мнению, в высокий сезон гостиницы Сочи, расположенные на побережье, будут заполняться. Район Адлера, считает эксперт, станет местом для семейного отдыха, там расположатся отели среднеценовой категории. Центр города с многочисленными туристическими достопримечательностями и развлечениями станет местом более

дорогого размещения. Возможно, и в высокий сезон сюда поедут не только ради моря, но и благодаря различным фестивалям, концертам, спортивным соревнованиям, которые будут проходить в Сочи. В межсезонье прибрежные отели станут интересны MICE-туристам.

Г-жа Смирнова прогнозирует популярность коротких комбинированных туров после Олимпиады на волне интереса к городу: например, три дня на море, три дня — в горах. При этом, по ее мнению, гостиницам, расположенным за первой береговой линией, придется тяжелее других. В первые годы формирования



**Арилд Ховланд**, первый вице-президент по развитию бизнеса The Rezidor Hotel Group. Окончил Школу гостиничного бизнеса в Лозанне, Швейцария (Ecole Hôtelière Lausanne). Имет 13-летний опыт работы в отелях Азии, в 1988 г. был приглашен в компанию Rezidor. С его именем связываются успехи Rezidor по развитию бизнеса в России и СНГ: компания одной из первых среди иностранных гостиничных операторов вышла на российский рынок и сегодня является крупнейшим зарубежным игроком в гостиничном бизнесе РФ.

нового спроса, скорее всего, их удел — существенные ценовые уступки.

### **Горнолыжный кластер в сильной позиции**

«Потенциал горнолыжных курортов Красной Поляны сегодня куда более серьезный, чем пять лет назад», — рассказывает Марина Смирнова. Она отмечает, что на курорте действует развитая сеть подъемников, трассы предоставляют различные возможности для катания. Курорт может вызвать интерес поклонников горных лыж из разных стран, тем более, что, как известно, туристы-горнолыжники ценят новизну и разнообразие.

У курорта есть и недостатки, главный из которых, по мнению эксперта, — поздний снег, который ложится здесь, как правило, в феврале, тогда как пик спроса на горнолыжные туры приходится на новогодние каникулы. Пока в Красной Поляне еще ощущается недостаток развлекательной инфраструктуры, после катания туристам нечем себя занять. И высокие цены не соответствуют уровню сервиса — он тоже оставляет желать лучшего. Но эти недостатки, по мере того, как на курорте начнут открываться отели международных брендов, будут нивелироваться. Кстати, первые гостиницы уже начали работу в этом зимнем сезоне: это Park Inn Rosa Khutor на 211 номеров и Tulip Inn Rosa Khutor на 148 номеров.

Арилд Ховланд указывает на большую протяженность высокого сезона для горнолыжного кластера Сочи. По мнению отельера, горы будут привлекать туристов и летом —

в первую очередь, поклонников активных видов спорта. Он также указывает на то, что многие отели в горах имеют отличную инфраструктуру для проведения деловых форумов, поэтому расчет на бизнес-туризм в межсезонье вполне оправдан. Красная Поляна выглядит подходящим местом для инсентив-туров.

### **На периферии сознания**

Сочинским санаториям не достались лавры Кавминвод. Несмотря на сильный бренд — Мацесту, большинство из них так и не смогли научиться зарабатывать на оздоровительном туризме. «Помешало море, — рассуждает Марина Смирнова, — когда лечебный туризм перестал финансироваться государством, санатории Сочи стали предлагать пляжный отдых. Заботы о создании современной лечебной базы во многих здравницах сошли «на нет», они так и не смогли привлечь платежеспособных клиентов».

В новом преолимпийском гостиничном предложении пока эта тема, по выражению эксперта, «на периферии сознания». Но вводить различные оздоровительные и лечебные процедуры часть гостиниц, скорее всего, будет, считает г-жа Смирнова. За это возьмется в первую очередь те отели, в инфраструктуру которых войдут SPA-центры. Им несложно будет расширить предложение и включить в перечень оздоровительных услуг диагностику и процедуры, свойственные санаториям. К тому же это сулит явные дивиденды в виде расширения рамок сезона.

«Бизнес, безусловно, пойдет на



то, чтобы давать привлекательные цены на отдых в SPA-отелях Сочи пенсионерам или всем тем, кто хочет подлечиться и просто отдохнуть в низкий сезон, — считает Арилд Ховланд. — Это поможет заполнять отели в межсезонье».

### **Быть или не быть?**

Итак, главным образом деловой и событийный туризм должны спасти отели Сочи в межсезонье. Отельеры, начавшие работу в Сочи, отдадут должное усилиям федерального правительства, направленным на продвижение курорта. Проведение в городе матчей чемпионата мира по футболу в 2018 году, этапа «Формулы-1», бесспорно, привлечет новые потоки туристов в город. Как выразилась Марина Смирнова, эти шаги демонстрируют желание сделать Сочи российскими Каннами.

И все же для того, чтобы курорт стал центром делового и событийного туризма международного уровня, нужна большая и профессиональная работа по продвижению курорта со стороны краевой администрации. Арилд Ховланд счи-

тает, что конвеншн-бюро, которое создается в Сочи, должно собрать профессионалов самого высокого уровня, способных продвигать курорт как сильную дестинацию MICE-туризма, формировать событийный ряд, который привлечет в город новые потоки гостей. В России практически нет опыта по созданию такой организации, между тем многие крупные города во всем мире имеют подобные структуры, которые работают очень успешно. «В Сочи вкладываются фантастические инвестиции, чтобы их оправдать, не стоит жалеть средств на продвижение курорта», — подводит итог эксперт. □



# F5service

## ИННОВАЦИИ — ПУТЬ К РАЗВИТИЮ БИЗНЕСА



Высокие стандарты чистоты и гигиены — один из основных факторов успешного ведения бизнеса в среде HoReCa. В условиях растущей конкуренции российские отели и рестораны стараются поддерживать в своих помещениях идеальный порядок, чтобы привлечь как можно больше клиентов. Однако своими силами справиться не всегда удается, и тогда на помощь приходят профессионалы — клининговые и аутсорсинговые компании, предоставляющие широкий выбор услуг. F5 Service уже более пяти лет работает на этом рынке. И, как считает коммерческий директор компании Татьяна Верхоланцева, во многом добиться успеха удалось благодаря использованию новейших технологий и четкому пониманию потребностей каждого клиента.

**П.О.:** Татьяна, что заложено в основу деятельности F5 Service?

**Т.В.:** Наша цель — обеспечение высокого качества жизни человека

за счет поддержания чистоты на основе применения инновационных препаратов, оборудования и методов работы. Стоит отметить: в большинстве европейских стран развитие уборочной индустрии давно уже стало одним из приоритетов экономической деятельности. Россия же в этом направлении делает только первые шаги. И хотя в последние годы постоянно растет количество потребителей клининговых услуг — офисных, развлекательных и торговых центров, других коммерческих объектов, — сдерживающим фактором выступает устаревшая нормативная база.

Развитие отрасли тормозится, так как многие аспекты уборки общественных помещений и зданий у нас до сих пор регулируются ГОСТами и санитарными правилами (СанПиН), которые давно уже устарели и не соответствуют современным мировым стандартам. Однако мы стараемся предоставлять своим клиентам услуги профессионального клининга, опираясь на международные эталоны чистоты и используя только современное оборудование, инвентарь и химические средства.

За годы работы мы приобрели огромный опыт в подготовке и предоставлении квалифицированного персонала для отелей, ресторанов, баров, кафе и различных коммерческих площадей. Мы всегда готовы предложить «напрокат» горничных, официантов, стюардов, белл-боев, лифт-леди, поваров, уборщиков, разнорабочих и другой обслуживающий персонал.



Наши сотрудники имеют опыт работы в крупнейших отелях и известных ресторанах, прекрасно знают все нюансы элитных заведений. Их богатый опыт помогает нам эффективно заниматься бизнесом в сфере HoReCa, тонко чувствовать и понимать все потребности клиентов.

Мы знаем секреты поддержания чистоты в зданиях и помещениях различного типа, в том числе номерах и общественных зонах отелей, торговых залах, офисах, загородных домах, на складах и в производственных помещениях, а также на прилегающих территориях. Среди наших клиентов — известные предприятия индустрии гостеприимства: отели «Марриотт Гранд», «Ритц-Карлтон», «Лотте Отель Москва», «Метрополь». С нами сотрудничают ВТБ, «Газпромторгсервис», аэропорт «Внуково» и другие крупнейшие компании российского бизнеса.

**П.О.:** Татьяна, в настоящее время Ваша компания развивает

два новых направления. Хотелось бы узнать подробности.

**Т.В.:** Действительно, мы идем в ногу со временем и внедряем новшества, которые успешно используют наши зарубежные партнеры. В этом году в линейке наших услуг появились две эксклюзивные новинки. В частности, в рамках бесплатной программы «Экспертиза» F5 Service проводит для своих клиентов анализ состояния отелей, ресторанов, офисов, бизнес-центров и других объектов недвижимости.

**П.О.:** Как это происходит?

**Т.В.:** Эксперты компании оценивают внешний вид мраморных, гранитных и других поверхностей — пола, стен, лестниц, выявляют наличие перепадов, неровностей и загрязнения различных покрытий, необходимость их очистки, шлифовки, полировки, обработки сколов, нанесения полиролей, пропиток, мастик, усилителей цвета и блеска. По итогам экспертизы специалисты высказывают авторитетное мнение,



какие виды работ требуется провести — генеральную или текущую уборку, реставрацию или ремонт



гладкокаменных поверхностей или другие услуги.

Второе эксклюзивное предложение от F5 Service — квалифицированная помощь специалистов по дезинфекции и очистке систем вентиляции и кондиционирования производственных, общественных и жилых зданий.

**П.О.:** В чем актуальность такой услуги?

**Т.В.:** Современные административно-общественные здания, промышленные сооружения и другие места массового скопления людей являются зонами повышенной пожарной и аэриобиологической опасности, местами распространения инфекций с воздушно-капельным механизмом передачи. Наиболее эффективный способ борьбы с этими проблемами — обеззараживание воздуха, подаваемого в помеще-

ния, на основе современных ультрафиолетовых технологий, а также своевременная очистка и дезинфекция систем вентиляции и кондиционирования воздуха.

Согласно приказу ФГУ «Центр государственного санитарно-эпидемиологического надзора» в г. Москве №107 «Об организации контроля за очисткой и дезинфекцией систем вентиляции и кондиционирования», «ответственность за организацию и проведение мероприятий по очистке и дезинфекции систем вентиляции и кондиционирования воздуха возлагается на юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, являющихся собственниками, балансодержателями или арендаторами объектов». Поэтому так важно, чтобы каждый собственник помещения понимал меру ответственности за жизнь и здоровье своих сотрудников и клиентов и вовремя обращался за помощью к профессионалам для решения проблем любой сложности.

F5 Service — одна из немногих российских клининговых компаний, которая выполняет целый ряд работ в этом направлении с применением современных роботов видеонаблюдения, машин для сухой чистки и дезинфекции систем вентиляции, а также специальных препаратов для дезинфекции. Это, в частности, промывка воздухопроводов и кухонных зонтов от жировых отложений, копоти, сажи, органических загрязнений; прочистка с дезинфекцией воздухопроводов и их вертикальных стоков; диагностика

вентиляционных систем; сухая безразборная очистка вентиляции от грязи и пыли; дезинфекция систем вентиляции и кондиционирования воздуха.

По результатам работ проводится оформление санитарно-эпидемиологического заключения и дальнейшее техническое обслуживание систем вентиляции и кондиционирования. F5 Service гарантирует высокий профессионализм и качество дезинфекции и очистки систем вентиляции и кондиционирования, а также их соответствие действующим требованиям законодательства. Стоит отметить, что в настоящее время F5 Service — лидер в сфере предоставления услуг клининга и аутсорсинга и единственная на российском рынке компания, которая предлагает своим клиентам все услуги в комплексе.

**П.О.:** Татьяна, несмотря на активную работу на рынке аутсорсинговых компаний, многие гостиницы предпочитают использовать собственный персонал...

**Т.В.:** Выбирая между собственной службой уборки и сотрудничеством с аутсорсинговой клининговой компанией, отели, несомненно, выиграют, если воспользуются услугами профессионалов, ведь качество работы у них будет значительно лучше. Да и престиж организации будет выше, если в гостинице работают трудолюбивые, опрятные и вежливые уборщики, использующие современную технику и новейшие методы уборки.

В последнее время аутсорсинг, активно использующийся за рубежом в



различных областях бизнеса, постепенно входит и в нашу жизнь, поскольку компании, берущие персонал напрокат, освобождают себя от многих проблем. В частности, на рынке труда в Москве сейчас наблюдается значительный кадровый голод в области сервиса. Сложно подобрать персонал для обслуживания гостиниц и ресторанов. А F5 Service обладает значительной базой сотрудников различных специальностей и квалификации.

Кроме того, у нас достаточно большое количество клиентов, и мы можем позволить предоставлять свои услуги по ценам, не много ниже среднерыночный. Обращаясь к нам, заказчик получает квалифицированный персонал, фактическим работодателем которого будет F5 Service. Мы берем на себя юридическую и финансовую ответственность: оформляем с работ-

никами трудовые отношения согласно ТК и, соответственно, отвечаем за риски, связанные с выполнением обязательств перед ними, а также за начисление и выплату заработной платы и всех связанных с ней налогов, оплачиваем отпуска, больничные листы, контролируем воинский учет, обеспечиваем персонал соцпакетом и компенсациями.

Таким образом, F5 Service не только освободит бухгалтерию и кадровую службу предприятий от этой рутинной работы, но и поможет оптимизировать расходы путем перераспределения затрат между статьями «заработная плата» и «услуги». Мы хотим, чтобы наши партнеры занимались исключительно развитием собственного бизнеса, разработкой стратегий и маркетингом, а об уюте и чистоте позаботится F5 Service. □

# Пункт 13

Екатерина ШУНИНА  
к.п.н., доцент



«Браки заключаются на небесах... а расхлебывать приходится на земле» — эта крылатая фраза из старого фильма оказывается как нельзя кстати в ситуации с некоторыми законодательными положениями, определяющими жизнедеятельность отельеров. На излете прошлого века, в 1997 году Госстроем были разработаны, а Правительством РФ утверждены Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации — в соответствии с «Законом о защите прав потребителей» и с целью регулирования отношений в области предоставления гостиничных услуг. Прошло 15 лет, значительно поменялся рынок гостеприимства — а некоторые пункты Правил и по сей день заставляют отельеров проявлять чудеса изобретательности, дабы и положения сего документа не нарушить, и доход не потерять. Сегодня предметом обсуждения в «Дискуссионном клубе» стал пункт 13 Правил предоставления гостиничных услуг в РФ: «Плата за проживание в гостинице взимается в соответствии с единым расчетным часом — с 12 часов текущих суток по местному времени. При размещении до расчетного часа (с 0 до 12 часов) плата за проживание не взимается».



Валентина Мартынова, доцент кафедры «Гостиничное дело» МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, эксперт Государственной Системы классификации гостиниц и иных средств размещения, член Технического комитета по стандартизации

## Доходы — это труд всего коллектива

Обсуждаемое положение «перекочевало» из старых, еще советских правил: в 1967 году в СССР был введен единый расчетный час, и нынешний пункт 13 звучал практически так же, за маленьким исключением. Во второй части — «в случае задержки выезда потребителя» — не было почасовой оплаты: при выезде после 12:00 (и до 24:00) гость плачивал полсутки. За счет этого данное положение не вызывало ни у кого вопросов и сомнений, т. к. по сути одно компенсировало другое: да, гость поселился раньше бесплатно, но, уезжая, к примеру, в 14:00, он заплатил уже за полсутки. Это не было накладно.

Когда в 1997 году Госстрой разрабатывал новые Правила предоставления гостиничных услуг (не совсем, правда, понятно, почему именно он этим занимался), решено, видимо, было сделать хорошо потребителю. Но при этом разработчики упустили из виду, что гостиница — это коммерческое предприятие. Подобный подход, конечно, вызвал неприятие: почему, собственно, гостиница должна терять свои доходы? Поэтому сегодня многие идут на нарушения: к примеру, по приказу директора вводят почасовую оплату за ранний заезд — это, конечно, самодеятельность и имеет место быть до серьезной проверки. Ведь директор гостиницы не в праве своим приказом отменить Правила, которые практически являются законом, потому что утверждены постановлением Правительства РФ.

Я думаю, что на сегодняшний день нужно узаконить почасовую оплату и за раннее — до 12:00 — поселение: к примеру, с 00:00 часов до 06:00 — плата за полсутки, а с 06:00 до 12:00 — почасовая. Это бы сбалансировало ситуацию.

Мы в гостинице не брали за ранний заезд, но, скажем, отели, у которых очень высокие цены, могут себе подобное позволить, а вот для гостиниц эконом-

класса это серьезные потери.

Еще, полагаю, можно более широко использовать такое понятие, как «подготовка номеров к раннему заезду». Раньше это применялось довольно активно. Например, когда гостиницу «Россия» закрывали на съезд КПСС, ЦК оплачивал трехсуточную бронь — номера готовили. Так же было и с гостиницей «Москва», потому что на подобные мероприятия гостиница закрывалась полностью — за один день подготовить номера было невозможно.

На мой взгляд, работа по изменению Правил нужна, они не совсем корректны, я бы даже сказала — неуживательны. В свое время, в бытность мою Президентом московской ассоциации Мостуротель, мы много писали, формулировали предложения, но, к сожалению, ничего не изменилось. Я знаю, что и сейчас РГА тоже пытается что-то изменить в пользу средств размещения — речь идет не о каких-то льготах, а о возможности пользоваться тем, что заработано, гостиница не должна терять свои доходы — ведь это труд всего коллектива.



Игорь Лаврик, генеральный директор компании «Стабильная линия» (Гостиница «Ассамблея Никитская»)

## Согласно внутренним правилам отеля

Хотя в нашем отеле процент ранних заселений невелик, мы стараемся быть гибкими и учитывать интересы гостей, но не во вред бизнесу компании. Раннее заселение мы можем гарантированно подтвердить только за один-два дня до заезда, когда уже ясна картина низкой загрузки на этот день. В таком случае доплату не взимаем. Если гость без брони (при наличии свободных номеров) селится от стойки до расчетного часа, то доплату мы также не берем. В случае, когда гости хотят получить гарантированное подтверждение раннего заезда, мы предлагаем забронировать предыдущие сутки. Естественно, в некоторых случаях делаем исключения и подтверждаем раннее заселение гарантированно без

дополнительной оплаты (для людей с ограниченными возможностями, для родителей с маленькими детьми, для клиентов по программе «VIP-гость», в некоторых неординарных ситуациях). На наш взгляд, удовлетворение запросов гостей — шанс, что они вернуться к нам и расскажут о своем пребывании другим; а еще лучше — напишут положительный отзыв.

По опыту, льготное размещение после 24:00 оправдано только в периоды низкой загрузки. Минус подобного положения — вероятность получить репутацию гостиницы «на час», когда в основном будут селиться только любители ночной жизни.

На мой взгляд, уже назрела необходимость внесения изменений в Правила предоставления гостиничных услуг в РФ. Так, пункт 13 Правил неприменим в операционной деятельности гостиниц ввиду недополучения ими доходов. Более разумным, думаю, был бы такой вариант формулировки: «При размещении до расчетного часа (с 0 до 12 часов) плата за проживание устанавливается согласно внутренним правилам проживания в отеле».



**Людмила Сапожникова,**  
эксперт Государственной  
Системы классификации  
гостиниц и иных средств  
размещения

#### Обидно видеть «выжидальщиков»

«Очень мне нравится пункт в Правилах предоставления гостиничных услуг о том, что при размещении до расчетного часа плата за проживание не взимается. Пользуюсь этим постоянно. Приезжаю в гостиницу в 22:00, сяду в холле и жду до 00:10, затем подхожу к стойке регистрации и оформляюсь. Проживаю в гостинице целых полсуток без оплаты», — так говорил один из клиентов гостиницы, которой я руководила. Это — точка зрения потребителя гостиничных услуг. А что скажут российские отельеры?

Сначала о своем опыте. Будучи одним из руководителей гостиницы в г. Москве, не раз получала нагоняй от



заяина, который не мог понять, почему гости пользуются бесплатно услугами отеля. Да, он прекрасно знал, что, находясь на территории России (сам он был гражданином США), должен соблюдать российское законодательство, но почему он должен заниматься благотворительностью, понять не мог. Вот и приходилось сотрудникам службы приема и размещения идти на всякие ухищрения, чтобы получить с гостя деньги за полсутки. Регистрировали гостя, приехавшего после 00:00, «задним числом», т. е. ставили дату и время заезда — 23:00 предыдущих суток. Основная масса с этим соглашалась. Люди понимали, что они будут пользоваться гостиничным продуктом всю ночь (электроэнергия, вода и т. д.), что на следующий день придет горничная, которая уберет номер, сменив махровые полотенца, а если это номер высшей категории, поменяет постельное белье. Прекрасно знаю, что заселение «задним числом», мягко говоря, неправильно. Ведь этим мог воспользоваться, к примеру, преступник. Ограбит кого-нибудь около 12 часов ночи, доберется до гостиницы, снимет номер и получит документ, что в то время, когда было совершено преступление, он проживал в гостинице.

Нередко приезжали гости, которым нравился пункт о неоплате с 0 до 12 часов. И жили они бесплатно полсутки,

и сделать с этим ничего нельзя было, не нарушив российское законодательство. Очень обидно было наблюдать, как сидел такой гость около гостиницы, а порой и в холле — ждал заветного часа.

Довольно часто приходится ездить в составе комиссии для оценки гостиниц на категорию. И я всегда интересуюсь, как отельеры «обходятся» с пунктом о неоплате. Не нарушают отечественное законодательство только гостиницы, которыми руководят российские граждане. Они прекрасно понимают, что жалоба за нарушение Закона обойдется им гораздо дороже, чем полсутки проживания гостя.

А вот гостиницы, находящиеся на территории Российской Федерации и входящие в мировые гостиничные цепи, часто поступают так, как будто Правил предоставления гостиничных услуг в РФ не существует. Создают свои, внутренние правила расчета с гостями, что противоречит Российскому Законодательству. Одна из менеджеров отеля, входящего в крупную гостиничную цепочку, заявила мне, что у них иностранный менеджмент и что они не могут позволить проживание в гостинице без оплаты ни одного часа. А о Правилах предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации она не знает...

Мое предложение? При раннем заезде сделать почасовую оплату до расчетного часа.



**Владимир Иванов,**  
генеральный директор  
ГК «Берлин», к.э.н.

#### Сделать шаг навстречу гостю

Ситуация очень неоднозначная: в Москве в 12:00 в гостиницу никто не селится. Либо стараются оставить вещи рано утром, либо — вечером после рабочего дня. Выезжают также или утром, или вечером. А как быть, к примеру, с ранним отъездом — гость заплатил за сутки, а выезжать ему в три ночи? При этом, думаю, нет явной необходимости сдвигать расчетный час — не зря общепринятым считается 12:00.



Почасовка — частичное решение проблемы.

Я сам попадал в разные ситуации — где-то действительно номер был занят и предлагали оставить вещи. Где-то селили досрочно, без каких-либо доплат. Это приятно, и я думаю, что так должно быть. Если номер свободен (либо свободен аналогичный, на который можно сделать перебронирование), то почему бы не поселить гостя? Ведь он приехал к нам, и он не виноват, что паровоз приходит рано утром. Поэтому, на мой взгляд, раннее поселение должно быть бесплатным при наличии свободного номера. Но это все-таки не может быть в 12 часов ночи. Логичным видится предоставление такой услуги с пятишести утра. Главное — чтобы при этом не снижалось качество предоставляемых услуг, и человек заезжал в убранный номер, с застеленной постелью. И, конечно, на многое влияет человеческий фактор — хочет ли отельер сделать шаг навстречу гостю или нет.

На мой взгляд, закон должен регламентировать вопросы раннего заезда/позднего выезда, чтобы было некое единообразие в понимании ситуации. Но при этом у отельера должна оставаться определенная свобода действий, чтобы он — в зависимости от специфики работы своего отеля и типичных для него ситуаций — имел возможность принимать адекватные решения.





**Татьяна Сорокина,**  
заместитель генерального  
директора Four Elements  
Borodino Club Hotel, д.э.н.,  
профессор

**В реальности — у отельеров свои правила**

В нашем отеле предусмотрены несколько иные временные отрезки стандартизированного размещения. А именно: предполагаемое время заезда смещается на три часа дня. Это, в первую очередь, связано с тем, что загородные отели, в отличие от городских, в основном специализируются на индивидуальных и групповых заездах в вечернее время. Особенно данный факт касается тех дней, когда гостиничный комплекс предлагает специальную развлекательную программу, обусловленную праздничными или выходными днями.

В гостинице существует негласное правило — не отказывать гостю и принимать его сторону, дабы избежать возможных конфликтов. Поэтому когда гость приезжает слишком рано, ему предлагают набор услуг, которые позволяют скоротать время ожидания. Ведь, скорее всего, его номер занят другим, таким же, как и он сам, желанным постояльцем. Два-три комплиментарных часа до времени заезда, при условии, что гостиничный комплекс не перегружен клиентурным контингентом, сыграют на руку такому понятию, как гостеприимство и оставят в па-

мяти клиента то самое неизгладимое впечатление, которое мотивирует его к возвращению в стены доброжелательного отеля.

Конечно, требования пункта 13 Правил существуют, однако в реальной действительности управленческий аппарат каждого гостиничного комплекса или гостиничной компании разрабатывает свои правила размещения и прейскуранты цен на ранние заезды и поздние выезды, которые приобретают свой официальный статус после подписания соответствующими уполномоченными лицами управленческого аппарата. Далее прейскурант заверяется печатью заведения. Наличие официального документа — и никаких проблем с проверками! К примеру, в нашем отеле предусматривается специальная тарифная сетка, которая будет регламентировать стоимость номерного фонда в случаях, когда гость приезжает в отель раньше положенного срока. Данная сетка очень гибкая и варьируется в зависимости от заполняемости гостиничного комплекса и от времени прибытия клиента.

Если подходить к гостиничному бизнесу с экономической точки зрения, то можно понять логику управленцев, которые видоизменяют существующие Правила, дабы сократить сроки окупаемости объекта гостеприимства и по возможности увеличить его совокупный доход. Конечно, льготное размещение после 24:00, в плане философской трактовки гостеприимства в его обширном понятии, имеет одни плюсы. Не встречала еще человека, который не был бы рад неожиданному подарку, пусть даже очень незначительному. А вот для отеля и его бюджета... никаких плюсов, одни минусы. Ночью клиент вряд ли побегит пользоваться дополнительными услугами гостиницы, а уж если он окажется голодным, то сможет воспользоваться исключительно услугами службы обслуживания в номерах и лобби-баром, когда он работает круглосуточно. Всегда изумлял «профессионализм» руководства некоторых бизнес-отелей Москвы, которое принимало волевое управленческое решение и закрывало лобби-бар в двенадцать или в два часа ночи на перерыв до шести утра. И гость при этом оставался у разбитого корыта — нужный лишь замедленному румсервиснику, который вынужден вбивать процент надбавки за доставку чашечки кофе в лобби гостиницы...



На мой взгляд, необходима корректировка определенных пунктов Правил предоставления гостиничных услуг в РФ. Так, пункт 13 более адекватно выглядел бы следующим образом: «Плата за проживание устанавливается в соответствии с единым расчетным часом, оговоренным внутренними правилами гостиничного комплекса (гостиничной компании). При размещении клиента в гостевом номере до расчетного часа плата за проживание взимается в соответствии с установленным тарифом на оказание гостиничных услуг».

Что касается в целом существующего российского законодательства — оно должно быть скорректировано с учетом изменившихся реалий и потребностей гостиничного рынка, особенно это касается Системы классификации гостиниц и других средств размещения. При этом коммерческая деятельность отелей должна регламентироваться исключительно правилами, установленными внутри компании. Государство может и должно давать основы гостиничной деятельности и устанавливать требования к уровню звездности отелей, однако следует полностью исключить возможность его влияния на стратегическую и операционную деятельность объектов современного конкурентоспособного гостеприимства. При этом каждый объект, который хочет позиционировать себя в качестве гостиничного комплекса, несомненно, должен проходить обязательную сертификацию на получение звездного статуса и права ведения гостиничной деятельности.



**Игорь Нестерков,**  
генеральный директор  
сети отелей  
«Максима Хотелс»

**Мы никого не обманываем**

Гостей, о которых идет речь, по статистике не так уж и много. Согласно действующим правилам проживания в отелях сети «Максима Хотелс», при заезде гостя до 06:00 утра взимается плата за половину суток проживания. Если гость приезжает после вышеуказанного времени,

то, при наличии свободных номеров, заселение происходит бесплатно. На мой взгляд, мы ничего не обходим и никого не обманываем: просто предлагаем гостям, которые приехали раньше 06:00 утра, оплатить ранний заезд по цене половины стоимости суток. Ведь если следовать Правилам, то можно просто отказать в услуге, сославшись на отсутствие номеров. Мы этого не делаем.

Отмечу, что при оплате проживания в ситуации раннего заезда — до 06:00 утра — у гостя включены все услуги, предоставляемые в отеле, например, завтрак, бесплатный Wi-Fi, в случае, если это номер повышенной категории, — дополнительная смена белья. На мой взгляд, преимущества очевидны, к тому же все оплаты, сделанные гостем, в том числе и за ранний заезд, мы ука-





зывается в счете и подтверждаем кассовым чеком.

Для наших постоянных клиентов существует бонусная программа «Почетный гость», одним из преимуществ которой является бесплатное предоставление возможности раннего заезда и позднего выезда. На мой взгляд, если отель может предоставить ранний заезд, не взимая за это плату, это только положительно скажется на имидже гостиницы и повысит лояльность гостей.

Таким образом, получается, что в отношении данного пункта Правил юридически конфликт существует, фактически же его нет. Однако есть один аспект, вызывающий непонимание. Чем, по сути, поздний выезд отличается от раннего заезда? Но за поздний выезд законодательство разрешает брать деньги. А за что?



Никаких дополнительных затрат (при наличии свободных номеров) гостиница не несет — гость просто продолжает пользоваться своим номером. Чего нельзя сказать про ранний заезд, когда гость уже начинает пользоваться всеми услугами отеля: он может отдохнуть, принять душ, сходить на завтрак...

Если будут вноситься изменения в Правила предоставления гостиничных услуг, может быть, стоит учитывать опыт и практику действующих отелей? А мы со своей стороны этим опытом готовы делиться.

#### Вместо заключения

И снова мы видим: нет ничего нового на свете — строгость и (добавим) неактуальность законов смягчается не обязательностью их исполнения. Ряд отельеров, приглашенных принять участие в обсуждении, посчитали излишним обнародовать собственные наработки в разрешении этого вопроса. Хотя в кулуарных беседах не скрывали, что пресловутый пункт 13 обходят в благородных целях повышения рентабельности родной гостиницы. Например, одна гостиница в Поволжье, ориентированная на бизнес-туристов, которые в связи с расписанием авиаперевозок заселяются исключительно в первом часу ночи, просто предлагает бронировать номер с 12 часов предыдущего дня. Так как иначе на момент приезда свободных номеров может не оказаться. И ведь срабатывает! Что, в принципе, и не удивительно: не многие готовы ради небольшой экономии рисковать оказаться ночью на улице в чужом городе (т. к. номерной фонд города достаточно востребован).

А если предположить, что они станут действовать строго следуя букве закона? Упомянутый отель живет за счет бизнес-туристов. Массовый заезд происходит в ночь с воскресенья на понедельник, уезжают гости в среду-пятницу, в зависимости от времени решения рабочих вопросов. В выходные гостиница стоит слабозагруженной. Соответственно, следование букве пункта 13 Правил сократило бы средний оплачиваемый срок пребывания гостей на сутки — при том, что фактически он останется тем же: три-четыре дня. Соответственно, приток финансов снизился бы примерно на треть, а расходы остались на том же уровне. Смог бы отель работать и обеспечивать комфорт гостям в таких условиях?... □

## Four Elements Borodino: ИДЕМ К ЗАЯВЛЕННЫМ СРОКАМ

**П.О.:** Николай Иванович, какие сейчас основные работы ведутся на объекте?

**Н.Х.:** Для нас первоочередная задач — подведение энергоресурсов. Также решается вопрос с двумя дополнительными участками, на которых будут установлены энергоцентр и паркинг.

Сейчас плотно «бьемся» с подведением газа. Технические условия уже получены, есть деньги, есть газовики, которые готовы сделать проект и «проложить трубу». Осталось пройти процедуру выборки земли под трубу. В законодательстве есть понятие «серветут» — земли для общего пользования (прокладки дорог, коммуникаций, охранные зоны дорог и т. д.). Но оказалось, что у нас некоторые земельные участки по пути «к трубе» плотно примыкают к полотну дороги, и выборку земли провести невозможно. Спрашиваем: «Как так, ведь это незаконно?». Отвечают: «В кадастр внесены, сделать ничего нельзя». Значит, надо подавать в суд на лишение права собственности либо договариваться с собственником земли.

Эти вопросы отнимают почти все время, и его почти не остается, чтобы заниматься реальным, интересным делом — строить отель! Почему в Европе, чтобы купить для отеля наш же, российский газ, надо



Зима завершилась. Пожалуй, для строителей Four Elements Borodino Club Hotel это одна из самых приятных новостей. Низкая температура, которой нас «порадовал» февраль, особенно тяжело ощущалась в подмосковных лесах. Холода не давали заливать бетон, тормозили работы. На двадцатипятиградусном морозе строители не выдерживали больше четырех часов, сменялись. А для проведения экстренных работ, как показывают в фильмах про революцию, в бочках жгли обрезки досок — люди подходили, грелись, шли работать дальше. За это время удалось сделать многое: выгнаны стены многофункционального SPA-центра (сейчас уже идет черновая отделка и закрытие кровли). В жилом комплексе строители вышли на второй этаж, создание конструктива здания близится к концу. Завершаются работы по строительству прачечной и общежития для сотрудников, возводится пристройка к ресторанному комплексу, ведется перенос кровли. С подробностями — генеральный менеджер проекта Николай Хлыстов.

**НАША СПРАВКА:**

Four Elements Borodino Club Hotel — строящийся загородный клуб-отель уровня Upper Upscale, расположенный в лесу в 100 километрах от МКАД по Минскому шоссе. Развитая инфраструктура отдыха: ресторанный комплекс, SPA- и велнесс-центр, шесть бассейнов (три на открытом воздухе, один из которых — круглогодичный), развлекательный комплекс, конференц-галерея, многофункциональный зал, два открытых теннисных корта, детский центр. На первом этапе реализации проекта планируется ввести 100 гостиничных номеров площадью от 46 кв.м. В планах — увеличение номерного фонда до 160 номеров. Запуск оздоровительного центра и ресторана — июнь 2012 года. Открытие отеля — сентябрь 2012 года.

только озвучить, что ты планируешь его покупать. Здесь же... Инвестор, который вкладывает немалые деньги, платит налоги, создает более 300 рабочих мест и проект, подобного которому в районе не было и в обозримом будущем не предвидится, остаётся со своими проблемами практически один на один!

Много сил забрало прохождение экспертизы проекта: существуют СНиПы, которые всем известны,

проектировщики работают, исходя из их требований, а экспертиза проверяет соответствие проекта СНиПам. Но почему-то появляется масса замечаний, причем многие из них трудно даже понять. И начинается: обсуждение, снятие замечаний, внесение изменений в проект...

**П.О.:** Как эти сложности отразились на стоимости проекта? Укладываетесь в прописанный бюджет?

**Н.Х.:** По сравнению с запланированным, потребовалось привлечь дополнительно еще 30% средств. Как ни старались предусмотреть все затраты, непредвиденные пункты расходов все равно находятся.

На территории отеля было три здания, которые изначально предполагалось эксплуатировать и дальше: бывшее помещение администрации, здание ресторана и строение, которое мы планировали использовать как общежитие для персонала и прачечную.

Первые сомнения вызвало здание общежития: хотя внешне оно

выглядело вполне достойно (не так давно была проведена его реновация), мы посчитали необходимым провести экспертизу. Когда же оценили техническое состояние здания, оказалось, что оно как карточный домик — может рухнуть при малейшей нагрузке. Снесли, разработали проект, строим...

**П.О.:** Извините, при необходимости дополнительного финансирования вы строите общежитие для сотрудников?

**Н.Х.:** Слава Богу, мы уходим от общей позиции российских инвесторов — на всем экономить на инвестиционном этапе, что выливается в большие проблемы и расходы при операционном управлении.

Наш объект находится в лесу — в километре от ближайшего населенного пункта, деревни Заречье. До Можайска 18 километров. До Москвы — 100. Для полноценного обслуживания объекта при максимальной нагрузке потребуется порядка 300 человек. Я понимаю, что нужно отелю количество сотрудников из ближай-



ших деревень и Можайска найти не смогу. Для того, чтобы обеспечить хороший уровень менеджмента, потребуются сильные управленцы среднего звена. Найти их в Можайске будет сложно — у местных нет опыта работы в отрасли. Нам придется привозить специалистов из других регионов, и эти люди должны где-то жить.

Мы строим общежитие на 66 человек — они закроют большой объем вопросов. Остальное сможем добрать по мере необходимости. И я бы не стал говорить, что общежитие потребует колоссальных расходов: на втором этаже прачечного комбината размещены 22 комнаты, предусматривающие трехместное проживание. Есть женский и мужской санузел, душе-

вые, место приема пищи. Кроме того, у нас рабочая столовая. Эти расходы более чем оправданы, поскольку заранее снимут ряд кадровых проблем, которые иначе были бы неизбежны. В 99,9% случаев никто не просчитывает риски, связанные с персоналом.

У меня был опыт работы на одном подмосковном объекте, где в строительных вагончиках жили аниматоры и ландшафтная бригада, а остальные сотрудники ежедневно приезжали на электричках, автобусах. Многие из них были из соседней области. Поэтому для решения определенных вопросов приходилось выводить номера из эксплуатации и селить в них персонал. А это — потерянная прибыль,

В одном из московских пятизвездников была просто трагедия с персоналом: людей принимают, обучают и — они уходят. Набирают новых, обучают... Это продолжалось, пока отель не снял несколько квартир для сотрудников, которых набирали из регионов. Так удалось не только закрыть «вечный» вопрос с текучкой, но и, затратив относительно небольшие средства на аренду жилья, существенно снизить расходы на подготовку новых сотрудников.



затраты на уборку и повышенный износ обстановки номеров. Плюс — абсолютно неправильное и неприемлемое пересечение потоков.

На том же объекте комнаты отдыха для персонала не существовало, питания сотрудников как такового не было, все решали этот вопрос как могли. Горничные в своих подсобках на чем-то грели супы, принесенные из дома, «аромат» плыл по всему отелю. Сотрудники, работа-





шие по суточному графику, спали в бельевой на стопках простыней. И их, и горничных ловили, наказывали. И при этом звучали слова одного из собственников — мол, все они «пущечное мясо».

Я же считаю, что для того, чтобы персонал хорошо работал и обеспечивал бизнес-процессы гостиницы, отельер должен создать ему для этого все условия. Человек, чтобы соответствовать уровню пятизвездного отеля, должен жить в

человеческих условиях. Если он где-то в углу между сменами спит, на коленке есть, как он будет выглядеть?

Строили бы мы в Москве, этот вопрос был бы для нас не столь принципиален.

**П.О.:** *Но вернемся к непредвиденным статьям расходов...*

**Н.Х.:** После «неожиданности» со зданием общежития, мы решили провести детальную экспертизу всех доставшихся нам в наследство зда-

ний. Административный корпус 1953 года постройки выглядел вполне надежным, однако... эксперты выяснили, что стоит он на кирпичном фундаменте, который сделан без гидроизоляции. За эти годы кирпич успел превратиться буквально в труху. Просчитали стоимость реконструкции здания: гидроизоляции, усиления фундамента, несущих стен, перекрытий — оказалось, примерно столько же средств потребуется на строительство нового. Только если здание реконструировать, его придется постоянно «подновлять». С тяжелым сердцем снесли. Строим.

Ресторан. Красивое хорошее новое здание. Недострой. Экспертиза серьезных проблем не выявила, единственное — требовалось укрепить места установки деревянных колонн, плюс — строители перепутали очередность установки пароизоляции и гидроизоляции крыши, из-за чего кровля просто работать не будет. Вердикт — снимать крышу и устанавливать заново.

Сняли крышу и... открыли новый тип бетонной смеси — древо-бетон: бетон вперемешку со стружками, опилками, обрезками досок. Любая нагрузка — и потолок рухнет. Делаем все заново, но так, как и должно быть.

Специалисты начали прорабатывать здание на предмет установки технологий. Оказывается, по имеющимся площадям мы по СНиПам не проходим, требованиям СЭС не соответствуем. Нашли вариант — сделать пристройку, хотя изначально она не планировалась.

Хотели подключить водоснаб-



жение — у нас уже были смонтированы очистные сооружения — оказалось, они не работают, надо все переделывать заново. Стали поднимать документы, выяснилось, что два пионерских лагеря (территория одного из них становится отелем) были запитаны от единой скважины и обслуживались одними очистными сооружениями. После продажи различным собственникам получилось, что у нас есть очистные, у соседей — скважина.

В жилом корпусе отеля мы не планировали устанавливать лифт — для трехэтажного здания не видим в нем необходимости. Но... по СНиПам положено. Попытки возвать к разуму ни к чему не привели — будем закупать лифтовое хозяйство.

По вопросам оснащения: мебель, оборудование, отделка — мы вписываемся в бюджет. Так что, не смотря на нащупанные «подводные камни», процесс идет, стройка не останавливается, просто добавилось много вопросов, связанных с организацией финансирования,

обеспечения энергоресурсами, пересмотра некоторых конструкций — все это отнимает массу времени и сил.

Ну, конечно, государство не оставляет нас без внимания. Только здания показали над землей, на одного работающего на объекте приезжают 15 «проверяющих»... И все хотят «проверить, убедиться».

**П.О.:** *Получается, ввод отеля в эксплуатацию откладывается?*

**Н.Х.:** Ни в коем случае. Тяжело,

иногда — очень тяжело, но мы жестко идем к заявленным срокам, и soft-opening состоится в сентябре.

**П.О.:** *И вы уже готовы начать работать с туроператорами, агентствами?*

**Н.Х.:** Да, мы готовы предоставлять всю необходимую информацию об отеле, рассматривать предложения турагентств, готовых нас серьезно продавать. Но, думаю, полноценная договорная компания начнется ближе к середине лета. □





# «Премьер» — ЗВУЧИТ ГОРДО



Один из трех ведущих отелей города Набережные Челны, «Премьер» функционирует с 1993 года. Удачное расположение — в крыле делового центра «Форт Диалог», в шаговой доступности от Генеральной дирекции КАМАЗа и выставочного центра «ЭкспоКама» и менее чем в километре от здания городской администрации — обеспечивает гостинице постоянный приток клиентов. Условия, созданные в гостинице, делают большую часть гостей постоянными. По словам исполнительного директора отеля Юлии Закировой, эта группа составляет до 40% посетителей. Слово — Юлии Анатольевне.

**П.О.:** Юлия Анатольевна, расскажите, что сегодня отель предлагает своим гостям?

**Ю.З.:** Мы позиционируем себя как уютный отель в деловом центре города. Номерной фонд гостиницы 32 номера различных категорий (14 стандартов, 1 двухкомнатный двухместный номер, 8 студий, 7 люксов, бизнес-люкс и апартаменты). Оснащение стандартного номера: двухместная кровать 190х140, шкаф, тумбочка, письменный стол, телефон, телевизор, фен, набор полотенец, средства личной гигиены, бесплатные Wi-Fi и автостоянка, завтрак включен в стоимость номера. Услуги прачечной (в течение часа одежда будет постирана и выглажена), дополнительные подушки, одеяла — мы стараемся создать гостю все условия для комфортного пребывания. Халат и тапочки предлагаются начиная со студий, а в стандартных номерах этим гостю может воспользоваться за небольшую доплату. В стоимость номера также включается завтрак — шведский стол. Гости могут воспользоваться и инфраструктурой делового центра: конференц-залами, рестораном, ночным клубом...

**П.О.:** А наличие рядом ночного клуба не мешает отдыхать другим гостям?

**Ю.З.:** Нет. Он находится обособленно и никак не может помешать гостям, которые хотят отдохнуть. Тем же гостям, которые хотят активно провести вечер, такое соседство очень удобно. Как, впрочем, и гостинице: в выходные дни в ночной клуб приезжают известные диджеи, которые останавливаются у нас, турниры по боулингу республиканского масштаба, которые проводятся в клубе, также привлекают гостей в отель. Кроме того, мы предоставляем клубу услуги прачечной и комбината питания — получается вполне успешное сотрудничество.

**П.О.:** А как бы Вы обозначили целевого гостя отеля?

**Ю.З.:** У нас две основные целевые аудитории. Со вторника по четверг — это бизнесмены, приехавшие по рабочим вопросам. 85% — россияне. Иностранцы в основном из Германии — у них плотные отношения с КАМАЗом, а также из Италии, Японии, Китая, иностранные преподаватели университетов. 90% из них — это мужчины. Женщины приезжают в качестве организаторов различных мероприятий, как приглашенные консультанты. В нашем бизнес-центре имеется несколько конференц-залов (на 100, 35, 25 человек), и такое совмещение гостиницы и площадей для мероприятий им довольно удобно. Радует, что в нашем отеле таких гостей становится все больше.

Вторая группа — жители города и ближних населенных пунктов. Это

молодожены, проводящие у нас брачную ночь, и люди, которые любят отдохнуть в выходные после ночных клубов — в пятницу, субботу, воскресенье. Поскольку такие гости обычно приезжают к нам «веселыми», есть определенная специфика работы с ними. У этой категории гостей несколько другие интересы и предпочтения, но из-за особенностей деловой жизни города потоки практически не пересекаются.

**П.О.:** Часто ли «веселые» гости возмещают ущерб?

**Ю.З.:** Это непростой вопрос. Мы доверяем своим гостям, номера при выезде не проверяем. Хотя была идея ввести проверку номеров при выезде для «местных» гостей, которые любят «хорошо отдохнуть». Бывает, гости прожигают матрас, постельное белье. Некоторые гости сами признают, что что-то разбили, что-то прожгли, и возмещают ущерб, некоторые нет. В среднем получается 50 на 50.

**П.О.:** Есть ли гости, которым вы не рады?

**Ю.З.:** Мы никогда так не скажем. Люди все разные. Почему мы должны быть кому-то не рады? Не понравился администратору? Это его личные проблемы. Мне наоборот нравятся такие гости, которые создают разумные проблемы. У нас есть группа гостей, и мы их очень ценим: они всегда хотят, чтобы все было чуть-чуть по-другому. Завтрак до 10-00, но они хотят, чтобы для них он был в 10-30, например. И я не приветствую недовольство персонала по этому поводу — это для нас очень хороший тренинг...



**П.О.:** А любимые гости?..

**Ю.З.:** Конечно, это наши постоянные клиенты. Они составляют порядка 40% гостей. Мы знаем их, их привычки и пожелания, и стараемся создавать максимальный комфорт. В эти же 40% входят и гости, которых нам из года в год поставляют агентства.

**П.О.:** Для бизнес-туристов один из приоритетных вопросов выбора гостиницы — это безопасность...

**Ю.З.:** У нас очень спокойный город, спокойный район, и за время моей работы сложностей, связанных с вопросами безопасности гостей, у нас не было. Но все равно мы постоянно уделяем пристальное внимание этому вопросу. Один из наших плюсов — деловой центр, в крыле которого расположена гостиница, — обладает очень серьезной службой охраны. Кроме того, установлен электронный комплекс безопасности: в частности, в каждом номере у нас установлена система сигнализации. По желанию гостя во время его отсутствия номер ставится на пульт охраны — сигнализация несанкционированного проникновения срабатывает на стойке администрации и у охраны делового центра...



**П.О.:** Юлия Анатольевна, а какая средняя загрузка гостиницы?

**Ю.З.:** В среднем по году 60%. Провальный январь — 38%, всегда хорошие ноябрь, октябрь и август. И июне и июле загрузка несколько меньше — как будто все действительно поехали в отпуска. На время выставочных мероприятий загрузка полная — можно заселить еще одну такую гостиницу.

**П.О.:** Как поступаете, когда в



гостинице нет мест, а гость к вам уже приехал?

**Ю.З.:** Мы в таких случаях обзваниваем коллег, по возможности — бронируем место, вызовем такси, потому что наш гость в следующий раз все равно к нам вернется. Конечно, конкуренция у нас в городе есть — это постоянный процесс с переменным успехом. Кто-то вырывается вперед в привлечении гостя, кто-то немного отстает. Поэтому приходится постоянно подстраиваться под рынок, находить новые предложения для гостей, новые способы их донесения. Но могу сказать, что если в городе проходит какое-то событийное мероприятие, то гостей хватает всем. Сегодня, например, в городе нет свободных мест. Поэтому мы стараемся дружить, проводить сбалансированную ценовую политику.

**П.О.:** В следующем году отелю исполняется 20 лет. Не планируете проводить реконструкцию?

**Ю.З.:** Пока нет, достаточно поддерживать ремонт: в отеле уже было две реконструкции, последняя, полная, осуществлена шесть лет назад. Было проведено много изменений, в отеле, как я уже говорила, увеличилось количество номеров, появился ресторан: на его месте был пивной бар, очень прибыльный. Было весело, всегда битком народа. Сейчас — ресторан. Стильно, уютно, но при этом он менее посещаем. Зато иначе воспринимается и деловой центр, и гостиница. И мы теперь накрываем завтрак — шведский стол — в этом ресторане.

**П.О.:** Юлия Анатольевна, сколько всего сотрудников в отеле?

**Ю.З.:** Четыре горничные, две

прачки, уборщица общественных помещений и четыре администратора. Всего 12, вместе со мной. Мы стараемся не менять персонал, все работают у нас уже достаточно давно, очень хорошие сотрудники. Очень инициативные, на своем месте делают все, что от них зависит. И дополнительный контроль, о необходимости которого по отношению к персоналу многие говорят, можно вообще исключить. И какой бы сложный в уборке номер не был на тот или иной момент, в нем всегда очень тщательно наведут порядок, выполняют все пожелания гостя.

**П.О.:** Что делаете, если одна из горничных заболела, ведь их всего четыре?

**Ю.З.:** Уборщица общественных помещений переводится на номера, а общественная зона убирается горничными между уборкой номеров. А в период летних отпусков мы приглашаем человека, который подменяет основных сотрудников, находящихся в отпуске.

**П.О.:** А какой сейчас средний возраст сотрудников гостиницы?

**Ю.З.:** Вообще — 30-33 года. Но у нас получилось ярко выделенное разделение: администраторы — это молодые девушки 25 лет (хотя есть у нас администратор, работающий практически с основания гостиницы — она весьма опытная, и постоянные гости хорошо ее знают, уважают и любят... мы ей очень довольны), горничные и сотрудницы прачечной — это женщины 40-50 лет.

**П.О.:** А как Вы пришли в гостеприимство?

**Ю.З.:** Все началось с практики —

после третьего курса, потом преддипломная практика, три года работа администратором. Потом предложили этот пост, и я решила рискнуть, взять на себя такую ответственность. В должности исполнительного директора я уже чуть больше года — с декабря 2010, до этого 15 лет руководила гостиницей Светлана Ильина, благодаря ей «Премьер» создал свою репутацию в городе. Светлана Павловна провела две реконструкции гостиницы. Я все это наблюдала, будучи администратором, и в этом плане мне легко — я видела, как в гостинице все делалось.

**П.О.:** Как Вы считаете: то, чему Вы учились, получая профильное высшее образование, и те задачи, с которыми пришлось столкнуться на практике, — сильно отличаются?

**Ю.З.:** Высшее образование предполагает большой объем самостоятельной подготовки, вуз дает фундамент и задает направленность. Дальше все зависит от собственного желания — читать, смотреть, практиковаться. Институт заложил очень серьезную базу по разным направлениям, и не все в процессе обучения они казались востребованными. Но при практической работе пришлось учиться применению многих теоретически освоенных аспектов, и в этом базовые знания, полученные в институте, оказались очень полезны. Когда я училась в Международной академии туризма (Волжско-Камский филиал, 2003 год), гостиничное направление было активно развивающейся областью знания. Много новых требований, законодательных аспектов приходилось изучать. И этот процесс никогда не прекращается.

Это был один из первых в городе институтов, занимающихся подготовкой специалистов для гостиничного бизнеса. Многие его выпускники сейчас занимают в городских гостиницах неплохие позиции. И я считаю, что мне повезло и с учебным заведением, и с местом работы. Было интересно: уже в период практики, даже находясь на учебе, прийти сюда с новыми знаниями, амбициями, в том числе знанием новых компьютерных программ. И нести все это в отель, поскольку администраторы здесь очень опытные, работали уже лет по десять, и их обучать пришлось. Это было здорово и интересно.

**П.О.:** Говоря о подготовке персонала...

**Ю.З.:** Чаше всего мы обходимся своими силами — администраторы передают свой опыт. Периодически на договорной основе у нас проходят практику студенты — сейчас в городе три учебных заведения, поставляющих кадры для гостиниц. Раньше проводили совместные тренинги с персоналом бизнес-центра «Форт-Диалог», с сотрудниками работала штатный психолог. Лично я раз в год езжу в Москву на обучение. Но... у нас специфика — мы малый бизнес-отель, и сегодня очень мало семинаров и обучающих курсов по этому направлению. В Москве много малых отелей, в Санкт-Петербурге немного лучше — есть малые отели, но немногие из них ориентированы на прием бизнес-гостей.

**П.О.:** Юлия Анатольевна, как получается совмещать такую работу с семьей?

**Ю.З.:** Мне на благо интернет, мо-



бильный телефон и удаленный доступ. Совсем необязательно постоянно находиться здесь, хотя гостиница — объект круглосуточный, и произойти что-либо может в любой момент — и гости могут позвонить с претензиями, например, почему их не селят без паспорта? Но получается — при помощи и понимании мужа, родных. Ребенок уже ходит в детский сад, и я стараюсь разграничивать время для работы и для семьи. □



# Создаем уникальный продукт



**Бесспорно, RASSTAL HOTEL & SPA — лучшая гостиница Набережных Челнов. Самая новая — ей всего три года. Самая «звездная» — аттестационной комиссией Ростуризма отель признан соответствующим категории «пять звезд». Самая уютная. И очень гостеприимная. О становлении и развитии этого предприятия — директор RASSTAL HOTEL & SPA Алсу Хайруллина.**

**П.О.:** Алсу Вагизовна, расскажите, как появился проект этого отеля?

**А.Х.:** Во многом этот отель был для нас пилотным. Как в плане разработки концепции, так и ее реализации, построении схемы ведения

операционной деятельности. Мы многому учились, создавая этот комплекс, в том числе — и на собственных ошибках. Привлекли «профессиональную» компанию, которая создавала интерьер и оснащала номера. По ряду причин

сами плотно включились в этот процесс, вникали в каждую мелочь. И здесь очень большую помощь нам оказала РГА — эксперты ассоциации приезжали, консультировали, советовали. В итоге все поиски и ошибки не сказались на качестве «конечного продукта» — нам удалось создать уникальный комплекс, ориентированный на индивидуальный прием гостей. Это относится как к SPA-клубу, так и к отелю в целом.

**П.О.:** Говоря об окупаемости проекта: в какой срок планируете вернуть инвестиции?

**А.Х.:** Я считаю, что отельный бизнес не предназначен для быстрой окупаемости. Это не быстрые деньги с точки зрения их возврата. Этот бизнес хорош с точки зрения инвестиций в недвижимость: ликвидный, устойчивый товар. Здание никуда не денется, оно не рухнет, у него нет рисков. Риски есть только в отношении операционной деятельности. В основном бизнесе нашей компании инвестиции могут окупиться в течение полутора лет. Гостиничный бизнес — это устойчивость, и быстрых денег здесь не будет. Десять лет должно пройти точно, и это надо понимать.

**П.О.:** Вписываетесь ли вы в такой график?

## НАША СПРАВКА:

RASSTAL HOTEL & SPA — пятизвездный гостиничный комплекс, включающий непосредственно отельную составляющую (37 роскошных номеров различных категорий) и SPA-клуб. Каждый номер оснащен кондиционером, сейфом, телефоном, халатом и тапочками, мини-баром, феном, спутниковым телевидением, доступом в Интернет. RASSTAL SPA Club представляет пять национальных SPA-моделей: России, Италии, Турции, Таиланда и Индии. К услугам гостей — ресторан высокой французской кухни «Бордо», кофейня, конференц-зал, переговорная, бизнес-центр, сувенирная лавка, тренажерный зал.



**А.Х.:** Не совсем. Конечно, мы не убыточны. Средняя загрузка по году у нас 60-65% (в выходные — 10-15%, в будние — 80%). У нас есть прибыль, деньги на счету всегда, средств хватает приобрести для отеля то, что потребуется в любой момент. Но я бы не стала говорить, что мы активно быстрыми темпами окупаем инвестиции: наш отель — это особый проект.

У корпорации было двухэтажное пустующее здание в центре города, которое приносило убытки, за которое приходилось платить коммунальные платежи и налоги. А теперь, после инвестиций в реконструкцию, появился совершенно новый по

своему назначению объект, который стал приносить прибыль.

Этот отель имиджевый, он нужен городу, нужен нашей корпорации. Но при создании отеля была еще одна значительная составляющая — пропаганда здоровья: правильного питания, правильного отношения к жизни. Эта тема проходит красной нитью по всему проекту. Поэтому мы не пускаем сюда пьяные компании, никого не селим без паспортов, чтобы отсечь сомнительную публику, — здесь все должно быть правильно, эта пропаганда здорового образа жизни в стиле Wellnes. Мы изначально закладывали в кон-

цепцию такое видение нашей целевой аудитории. Так что имидж тут играет не последнюю роль.

**П.О.:** Насколько наличие SPA влияет на посещаемость отеля?

**А.Х.:** Возможно, размещение именно в SPA-отеле имеет значение для такой категории гостей, как руководители, проверяющие, которые едут в нижестоящую организацию. Принимающая сторона берет в расчет, что если важного гостя радушно встретят, хорошо покормят, окружают заботой, отведут в SPA, где с ним поработает высококлассный SPA-мастер, он выйдет после процедуры отдохнувшим и расслабленным, — это совершенно меняет настроение гостя, он получает такой заряд положительных эмоций, который в повседневной жизни, может, и не получал никогда. В итоге — все счастливы: и гость, и принимающая сторона. Все одинаково ценят ту заботу, которую мы проявляем, когда они попадают в наши руки. Индивидуальный подход значим для всех.

В остальном же наличие SPA не влияет на приток гостей. Надо четко понимать: мы — бизнес-отель. Гости

## НАША СПРАВКА:

Хайруллина Алсу Вагизовна. Профессиональный экономист. Первое высшее образование получила в Казанском государственном университете по специальности «Механик, математик-прикладник». Второе высшее — экономическое — в Казанской архитектурно-строительной академии. В корпорации «РАССТАЛ», работая заместителем генерального директора по экономике, занималась расчетом инвестиционного проекта SPA-отеля, и, будучи заместителем по персоналу, — подбирала для отеля сотрудников. В настоящее время — директор RASSTAL HOTEL & SPA.



едут к нам не ради процедур: мы находимся в центре города, у нас лучшие интерьеры, мебель. И для многих значительную роль играет именно вопрос респектабельности и комфорта.

**П.О.:** Если же говорить о влиянии SPA-клуба на экономику комплекса...

**А.Х.:** SPA при отеле — это источник дохода в моменты спада услуг проживания. Эти две функции — гостиница и SPA-клуб — всегда работают в противовес с точки зрения загрузки. В бизнес-отеле самые загруженные дни — будни. В SPA же самая загрузка — выходные, и целевая аудитория у SPA-клуба — жители города, которые пользуются нашим комплексом как уникальной возможностью отдохнуть. Гости отеля составляют порядка 10%. Может, процентов пять — гости из ближних городов, которые иногда после SPA останавливаются в отеле.

С точки зрения выручки, доходность SPA-клуба выше, чем у отеля. С точки зрения эффективности работы квадратного метра — выгоднее гостиница. Клуб занимает много площадей, имеет большие затраты на коммунальные услуги (много воды, электричества), в себестоимости большую долю занимает стоимость используемых косметических средств, ведь SPA высокого уровня — это всегда профессиональная косметика высокого уровня. И очень большой фонд заработной платы, потому что с каждым гостем ведется индивидуальная работа. У нас нет потока: мастер встречает гостя на ре-



сепшен и провожает его после всего комплекса услуг. Плюс — чтобы поддерживать высокий уровень профессионализма мастеров мы должны непрерывно вкладывать в обучение сотрудников, платить высокую заработную плату. Поэтому если бы площадь, отданную под SPA, загрузить номерами, они работали бы лучше любого SPA, но под клуб

отведены площади, где ничего другого сделать было невозможно.

**П.О.:** У вас получилось создать, с одной стороны, высокий уровень достойного отеля, с другой стороны, чувствуется дух радушия. В помещении — комфорт, ощущение несуетной жизни, ожидания гостя. У отеля есть свое лицо, которое трудно с чем-либо спутать...

**АЛСУ ХАЙРУЛЛИНА:**

РГА нам очень помогла: эксперты консультировали, рассказывали... Когда мы обращались с просьбами, приглашали консультантов — они приезжали. Мы получали бесценный опыт специалистов, который помогал решать стоящие перед нами вопросы. Я регулярно езжу на отчетно-перевыборные конференции РГА — ведь это и возможность просто общаться в профессиональной среде, а для нас это очень ценно, когда можешь как губка впитать то, к чему люди приходили на практике, что-то выяснить, обменяться мнениями. Это знакомства, которые трудно переоценить. Был случай: мы искали генпродрайчика, и нужно было разузнать об одной компании в Сыктывкаре. Я позвонила генеральному директору гостиницы в этом городе, которого лично знала, потому что общалась с ним на конференции РГА, — это здорово: получается, что в каждом городе есть люди, с которыми ты можешь посоветоваться. И пусть мы общаемся всего раз в год — это все равно важно!

**А.Х.:** Мы старались... Нашей целью было создать комплекс индивидуального обслуживания. Хотя, как известно, всем понравиться невозможно. Среди массы положительных отзывов у нас есть и отзывы гостей, которые недовольны тем, что в отеле нет кипящей жизни, постоянной «тусовки». В этом случае гости предпочитают гостиницу «Татарстан» с очень хорошей бизнес-атмосферой. У нас, конечно, более камерная обстановка.

**П.О.:** Вы сказали, что не пускаете сюда пьяные компании, отсекаете «сомнительную публику». Как это Вам удается при сохранении операционных показателей?

**А.Х.:** К таким шагам нас подтолкнула необходимость. Первое время работы к нам стала массово заселяться «золотая молодежь» после отдыха в ночных клубах и ресторанах. На первом году работы у нас был случай: компания гуляла всю ночь, к нам заселились под утро. Разгромили люксовый номер: проломали стену, разбили кучу посуды. Пришлось вызывать милицию.

И мы приняли решение старательно просеивать поток «веселых» гостей. Некоторым приходилось говорить прямым текстом: «Вы в черном списке, мы вас не будем обслуживать». Очень сильно помогло, что мы смогли достаточно быстро занять значимые позиции в городе (у нас неоднократно бывал Президент Татарстана, мы принимали делегации на уровне Федеральных министров и губернаторов), и уже через краткий период сам факт посещения нашего комплекса,



размещение гостей у нас стали своеобразным показателем положения. И люди, которые «отрывались от души», потом просили убрать их из списка нежелательных гостей, обещали, что пьяными больше никогда... Молодые люди, разгромившие номер, без всякого понуждения оплатили все и обеспечили ремонт. И долго просили, чтобы их убрали из «Черного списка». Хотя их репутация как неких бесшабашных молодых людей, которые могут себе позволить почти все, в городе известна. Но они четко поняли, что у нас куролесить не надо. Не то место.

**П.О.:** Но все же — это было сложно?

**А.Х.:** К своему удивлению, мы обнаружили, что отсечь весь этот нежелательный поток не так и сложно. Просто должна быть четко прописанная политика и строгое следование регламентам (если нельзя приходить на завтрак в ресторан в халате и курить, значит — нельзя всем), и результат обязательно будет.



Кому-то наш подход не понравился, но кто-то сделал определенные выводы и пересмотрел свое отношение к отелю. Мы очень твердо относимся к тому, как гости себя ведут. Мы не стесняемся делать замечания. И когда кто-то из гостей начинает кричать администратору: «Ты завтра здесь работать не будешь, потому что, мол, есть связи на высоком уровне, и тебя уволят за то, что ты мне...», — администраторы абсолютно точно знают, что никто и никогда их не уволит за то, что они четко соблюдают регламент.

**П.О.:** И вы никогда никого не увольняли?

**А.Х.:** За следование регламентам — никогда. Это наша жесткая позиция, и мы ей верны во всех ситуациях — у персонала должно быть чувство защищенности. Я говорила, что здесь мы все вместе учились, и когда только открылись, у администраторов было очень много вопросов: они, как и мы, неопытные, а моментов, через которые надо было пройти, много. Первый год я разре-



шала звонить мне в любое время дня и ночи. И почти каждую ночь были звонки администраторов, потому что они сталкивались с ситуациями, в которых не знали, как поступить. Выслушав, я говорила: «Веди себя так!», — и они знали, что если они поступят именно так, ничего плохого со стороны руководства им грозить не будет. Если гость ведет себя неадекватно, мы уходим в холодную вежливость, но не хамим. Если гость начинает угрожать, мы приглашаем охрану. У нас замечательная охрана,

она своя, не приглашенная. Охранники у нас очень воспитанные и четко понимающие ситуацию: они просто подходят к администратору и стоят рядом. Но само их присутствие снимает накал общения со стороны гостя. Если человек не воспринимает этого (бывает, отдохнул, не рассчитал принятого), охранник вежливо говорит: «Мы сейчас пригласим милицию, если вы не измените свое поведение. Просим Вас покинуть отель». Если гость начинает угрожать охраннику, мы просто вызываем милицию. И каждый наш сотрудник знает, что он имеет право себя защитить.

В этом отношении у нас очень четко прописана инструкция для девочек-мастеров SPA-клуба. Сначала, как только мы открылись, некоторые посетители думали, что здесь можно себе позволить нечто такое, о чем в приличном обществе не говорят. Нам же очень важно было показать, что SPA-гостиница это отнюдь не разновидность борделя. Мы четко всем объясняли, как себя вести, если гость начинает распускать руки или что-то предлагать.

И любой мастер знает, что если гость не воспринимает слова «нет» и продолжает вести себя неподобающе, он обязан остановить процедуру. И бояться ему в этом случае абсолютно нечего — ему скажут «Молодец». Это чувство защищенности и дает работнику ощущение самоуважения. У нас бармен может отказать пьяному или агрессивному гостю в обслуживании. По просьбе бармена (если гость систематически ведет себя не адекватно — ругается матом, угрожает) мы можем занести гостя в «черный список» — буквально на прошлой неделе мы так поступили в отношении одного посетителя.

**П.О.:** *Персонал — одна из болевых точек любого отеля. Как у вас обстоит дело с подбором сотрудников?*

**А.Х.:** Конечно, своих сотрудников мы ценим, бережем, заботимся о них — ведь именно они и создают уникальную атмосферу, обслуживают гостей. Но мы имеем возможность выбирать претендентов на работу: отель предоставляет доста-

точно хорошие условия, платит достойную зарплату, и в городе немало желающих работать у нас.

Политика нашей корпорации — не использовать конвертных схем оплаты. У нас все сотрудники оформлены в соответствии с требованиями трудового законодательства. Среди сотрудниц отеля много женщин в декретном отпуске. В последнее время в отеле одновременно всегда пять-шесть сотрудниц беременны. И когда мы анализируем эту ситуацию, приходим к выводу: помимо того, что коллектив молодой, женщины уверены в завтрашнем дне, знают, что могут себе позволить родить, спокойно вернуться к нам на предприятие, работать, растить и воспитывать ребенка, получать достойную зарплату и все пособия, которые положены. Поэтому у нас просто бум материнства.

**П.О.:** *Извините за такой вопрос: а не связан ли этот бум с посетителями отеля?*

**А.Х.:** Ну что Вы?! Это опять-таки вопрос репутации. Действительно, у нас был один случай, когда горничная зашла в номер к гостю и находилась там больше часа. Она была уволена сразу после выхода из номера. Эта ситуация была в первые дни работы отеля, и подобное больше не повторялось. Все наши сотрудницы четко понимают, чего нельзя позволять ни в коем случае. Все девушки, ушедшие в декрет, замужем (смеется). Кстати, когда кто-то из наших работников выходит замуж или женится, мы предоставляем им возможность



провести брачную ночь в отеле. Они это тоже очень ценят.

**П.О.:** *Получается, Вы не только принимаете гостей города, но и через своих сотрудниц активно заботитесь о природе его населения. А в ответ — чувствуете поддержку властей?*

**А.Х.:** В целом все хорошо, но... в процессе работы я сталкиваюсь с одним аспектом, который очень сильно мешает — это работа миграционной службы. Не понимаю, почему, при активном продвижении в республике информационных технологий, мы вынуждены каждый день «ножками» ходить в миграционную службу и сдавать документы, связанные с прибывающими иностранными гражданами, в бумажном виде. Причем делать это надо строго в отведенные часы, если ты пришел не в свое время, тебя могут просто не принять или отправить назад. Никаких электронных вариантов информирования не допускается вообще! Я считаю это абсурдом, ведь миграционная служба — федеральная, а в Санкт-Пете-

бурге, Москве, Ленинградской и Московской областях уже давно построены электронные системы взаимодействия отелей с ФМС. Мы же вынуждены нести дополнительные затраты — приходится держать специального человека, который отнесет документы, выслушает кучу претензий и пойдет назад. Я считаю, что это очень серьезная недоработка со стороны местной администрации. И если бы власть помогла изменить эту ситуацию, был бы ей низкий поклон. □



# Город ждет инвесторов



**Три «флагманских» отеля Naberezhnye Chelny — RASSTAL HOTEL&SPA, «Премьер» и «Татарстан» уже не справляются с потоком бизнес-туристов, приезжающих в город. Нередко в разгар рабочей недели в них нет ни одного свободного гостиничного номера. В то же время администрация настроена на повышение бизнес-активности в городе. А это — неизбежное увеличение гостевого потока. Свой взгляд на развитие городского гостиничного комплекса озвучил мэр Naberezhnye Chelny Vasily Shakhraziev.**

**П.О.:** Василь Гаязович, как бы Вы охарактеризовали гостиничный фонд города?

**В.Г.:** Существующие гостиницы: «Татарстан», «Премьер», — а я общаюсь с многими приезжими — по уровню услуг вполне удовлетво-

ряют гостей. Большинство приезжающих — инженерный состав, специалисты — ориентированы именно на отели уровня три-три плюс. Среди иностранных гостей города наибольшей популярностью пользуется пятизвездный RASSTAL

с достойным SPA-центром — он практически всегда заполнен.

Но по количеству номерного фонда существующих гостиниц явно недостаточно. Сегодня часть бывшего здания Гендирекции КАМАЗа рассматривается для перепрофилирования под гостиницу на 180 мест. В ближайшее время начинается строительство очередной гостиницы — OPEN CITY класса «три плюс» на 216 мест. Инвестор обещает сдать ее в течение полутора лет.

Я думаю, открытие нового отеля оживит конкуренцию в городе. Хотя нельзя сказать, что отельеры Naberezhnye Chelny мало заботятся о своих гостях — например, отель «Татарстан» многократный победитель конкурсов не только Приволжского федерального округа, но и России как лучший отель категории «три звезды».

**П.О.:** Как обстоит ситуация с инвесторами, желающими построить отель в вашем городе?

**В.Г.:** Многие инвесторы, и иностранные, и отечественные, рассматривают в первую очередь города-миллионники или столицы субъектов Федерации. Такие «вторые» города, как Naberezhnye Chelny, Тольятти, Стерлитамак, всегда ждут очереди, пока не насытится рынок миллионников. Инвесторы говорят: нам не интересен город с населением в 500 тысяч — нам интересен город, пусть на 80-

120 тысяч, но столица региона: там губернатор, официальные лица, и отель будет окупаться быстрее. Этот стереотип, что во «второй» город никто не едет, нам ощутимо мешает развиваться.

Вторая особенность — от нас недалеко Казань, которая сегодня очень активно развивается, в том числе и в ожидании XXVII Всемирной Летней Универсиады-2013, Чемпионата мира по водным видам спорта в 2015 году и Чемпионата мира по футболу в 2018 году. Большое количество зарубежных инвесторов открывают там гостиницы, и получается так, что, заходя в Татарстан, многие принимают в расчет только Казань. Поэтому не скажу, что к нам выстраивается очередь из инвесторов. Искренне говорю — мы не избалованы большим количеством предложений.

**П.О.:** Казалось бы, в такой ситуации Вы должны особенно заботиться о существующих гостиницах, отельерах города. В то же время я слышал жалобы, что сдача документации в ФМС гостиницами осуществляется

## НАША СПРАВКА:

**Шайхразиев Василь Гаязович.** Избран мэром города Naberezhnye Chelny 15 октября 2010 года. Образование высшее (Высшая юридическая заочная школа). В администрации города с 2003 года: занимает позиции помощника, затем — первого заместителя главы администрации. В 2006 году возглавляет Исполнительный комитет города. Получает диплом республиканского конкурса «Лучший муниципальный служащий 2007 года» в номинации «Лучший руководитель органа муниципального образования муниципального района». В 2010 году становится победителем IV Российского конкурса «Менеджер года в государственном и муниципальном управлении». Женат, отец двоих детей.

Увлечения: конный, лыжный, велоспорт, хоккей, чтение исторической литературы.

*только явочным порядком: отелям приходится держать специального сотрудника, который лично, в строго определенные часы, относит данные о прибывших иностранных гостях в миграционную службу. При том, что в городе активно внедряются новые интернет-технологии, электронное правительство и другие высокотехнологические нововведения, это выглядит как минимум странно...*

**В.Г.:** Я думаю, эту ситуацию надо воспринимать как упущение. Мы

много работаем с городскими отелями, в частности, программу OPEN CITY объявили в первую очередь для гостиниц, ресторанов и магазинов, обслуживающих гостей города. Сегодня количество иностранных гостей, приезжающих в город, подталкивает нас к необходимости обеспечить условия для комфортного пребывания в городе без переводчика. По этому направлению мы уже решили многие вопросы: в гостиничных ресторанах





появились меню на английском языке, многие сотрудники гостиниц владеют иностранным языком. Для детей иностранных специалистов, длительное время с семьями проживающих в городе, существуют школы с англоязычными классами, муниципальный детский сад с англоговорящими воспитателями. Мы ведем диалог, встречаемся с иностранными гостями, приезжающими к нам, разговариваем, спрашиваем, какие есть проблемы. И сегодня по здравоохранению, питанию, перемещению по городу сложностей для иностранных гостей не существует. Хотя понятно, что они живут здесь по графику работа/сон. Но «Москва не сразу строилась», многое еще предстоит сделать. И если такой формат общения с миграционной службой создает серьезные сложности отелям, будем смотреть, что можно сделать. Будем исправляться.

**П.О.:** *Что должны сделать руководители местных гостиниц, чтобы изменить ситуацию с миграционной службой?*

**В.Г.:** Прийти на прием или обратиться ко мне через блог. Я думаю,

этого будет достаточно: если можем решить этот вопрос, мы его решим. Мы готовы к диалогу, и для общения с властью горожанам не надо выстраивать очереди в приемной, достаточно просто зайти в блог. Я сам модератор этого блога, просматриваю письма, даю распоряжения к исполнению.

Человек заявляет о проблеме, обозначается дата ее решения, ответственный или, если вопрос решить невозможно, пишется, почему этого нельзя сделать. Когда общение происходит в блоге, — это серьезная школа для чиновников. Здесь уже формализмом не отделаешься: отписку на бумаге увидит только один человек, который — в крайнем случае — может отправить ее или в СМИ, или руководителю чиновника. Если я поручаю кому-то ответить на запрос горожанина, не только я буду видеть ответ, но и весь город. И если кто-то «по-чиновничьи» попробует отписаться, на него сразу же накинется городские блоггеры и в буквальном смысле «заклюют». Я только подерживаю такой подход. Поэтому жду представителей гостиниц у

себя или их обращения через блог. Что сможем — сделаем.

**П.О.:** *Какие конкретные предложения Вы готовы сделать инвесторам?*

**В.Г.:** Под гостиницы в центре города были выделены три места. На одном в ближайшее время начнется строительство бизнес-отеля OPEN CITY на 216 номеров, и, по нашим расчетам, для города актуальны еще два отеля по 200-300 гостиничных номеров — всего на 500 номеров. И место для них мы готовы предоставить. Были предложения от австрийских инвесторов — построить в городе две гостиницы уровня «четыре звезды». Но пришел кризис, девелоперы ушли, и пока серьезных предложений на эту тему у нас не было. Если будут — мы готовы предоставить статистику нашего города, все наши показатели и данные, включая места, где предполагаем возможность создания гостиниц. Я готов приехать на встречу, пригласить потенциальных инвесторов и девелоперов в Набережные Челны. Мы заинтересованы в таком сотрудничестве и будем оказывать всемерное содействие. □

# Open City Hotel

## В ОТКРЫТОМ ГОРОДЕ

**П.О.:** *Алсу Вагизовна, Open City — второй гостиничный проект компании RASSTAL. Что послужило отправной точкой для принятия решения о его строительстве?*

**А.Х.:** Наш город — Набережные Челны — инвестиционно привлекателен. Мы это видим по гостям, проявлению интереса иностранных компаний. КАМАЗ обрастает совместными предприятиями, заключается много новых контрактов с иностранными компаниями. Агрокомплекс региона также привлекает большое внимание зарубежных инвесторов для создания совместных предприятий. Городской инвестиционный климат и подвел нас к пониманию необходимости строительства нового отеля.

В городе нередко нет ни одного свободного номера. Нам звонят из «Татарстана», мы обзваниваем другие отели — не можем оставить постоянного гостя на улице, а места есть не всегда. И такая ситуация бывает часто. Мы уверены, что гостиничный рынок в нашем городе не будет перенасыщен даже после ввода отеля в строй — город развивается, и очень быстро.

**П.О.:** *В то же время немногие инвесторы готовы именно сейчас вкладывать в гостиничный бизнес...*

**А.Х.:** Здесь важно чувствовать



**Если оправдаются планы инвесторов — корпорации RASSTAL — уже через год Набережные Челны украсит новый Open City Hotel. Подробнее о проекте — Алсу Хайрулина, директор RASSTAL HOTEL & SPA.**

нишу, которая открылась, и успеть ее вовремя занять. Может, она не быстро окупится, но ниша-то есть, и если ты ее не займешь, это сделает другой. Сейчас многие виды бизнеса становятся менее окупаемыми. При рассмотрении инвестиционных проектов банки не требуют окупаемости в пять лет — когда видят такие прогнозы, они более тщательно рас-

сматривают проекты в плане их взвешенности. Когда же возникает серьезная ниша, в которую можно войти и получить, пусть и пролонгированный, но значительный эффект, почему бы ее и не занять? Раз есть потребность, нужно ее оперативно удовлетворить.

**П.О.:** *Что будет представлять собой новый отель?*

**А.Х.:** Это будет семизэтажное здание общей площадью 11 тыс. кв. м. Уровень — три звезды; из 216 номеров двадцать будут повышенной комфортности, 192 стандартных номера, в каждом из которых будет кровать шириной 160 см, чтобы гостю было комфортно там находиться. И четыре номера для инвалидов. При создании этого проекта мы большое внимание уделили возможности комфортного размещения людей с ограниченными возможностями, все сделано максимально для их удобства. Мы не делаем даже ступенек на входе, старались нигде не допускать перепадов по высоте, чтобы инвалидам было легче передвигаться. ОТЕЛЬ будет оборудован всем комплексом устройств по безопасности, это уже жестко прописано в проекте.

Четкое позиционирование объекта — бизнес-отель. Будет конференц-зал на 100 мест с возможностью входить как через отель, так и с улицы. Такая вместимость зала определяется потребностями города: в RASSTAL

HOTEL & SPA у нас конференц-зал на 50 мест, в «Татарстане» — на 70.

Ресторан по площадям пока видится очень большим: сначала мы предполагали его на 100 посадочных мест, потом, так как площади позволяют, — на 200. Еще позже поняли, что есть возможность часть технологических помещений разместить в цокольном этаже — снова высвобождаются площади. Сейчас мы готовы рассмотреть предложения по передаче ресторана в аренду, так как концепция в отношении питания пока еще находится в проработке и есть возможность расширения ресторанной функции.

Конечно, будет своя прачечная, весь комплекс необходимой инфраструктуры. Новый отель мы создаем уже через призму тех ошибок и опыта, которые наработали, создавая RASSTAL HOTEL & SPA. Смотрим, как будут перемещаться горничные по отелю, удобно ли будут расположены подсобные помещения, ресторан и конференц-зал изначально

планируем в пристроенном здании, чтобы над ними не было верхних этажей и люди, шумно гуляющие в ресторане, не мешали отдыхать гостям отеля. Очень четко прорабатываем звукоизоляцию номеров, чтобы не было проблем с посторонними звуками, что для многих отелей очень большая проблема.

Подрядчиком выступает российско-сербская строительная компания, ввод в эксплуатацию — апрель 2013 года. Так что всех приглашаем в гости.

**П.О.:** *Алсу Вагизовна, почему вы выбрали название для отеля, одноименное городскому проекту — Open City? И будет ли дальнейшее развитие этого проекта?*

**А.Х.:** Open City — это проект, показывающий, что город открыт для всех: инвесторов, иностранных специалистов, которые готовы сюда приехать. И этот бренд очень созвучен нашему видению нового отеля, которым мы можем поддержать проект, воплотив — по сути — его дух и идеологию. Поэтому остановились на таком названии. Кроме того, мы рассматриваем возможность создания сетевой гостиничной компании Open City, с последующим тиражированием этого проекта. Работа над проектом RASSTAL HOTEL & SPA была для нашей команды периодом становления. Сейчас мы можем назвать себя профессионалами — прошло уже три года, и все шишки, которые можно было набить, уже набили, очень многое изучили. Может, мы и не стали супер-профессионалами, но уже уверенно чувствуем себя на этом рынке. □



## STRADA



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:  
Москва 127106, Алтуфьевское шоссе, д.1/7, 5 этаж.  
Тел. +7 (495) 234-26-83. Факс +7 (495) 234-26-93.

[www.idealstandard.ru](http://www.idealstandard.ru)



Подсказано жизнью

# Пятизвездная «зона прихорашивания»



**Специалисты, говоря об оснащении ванной комнаты, выделяют три зоны: «прихорашивания», или зону умывальника, зону унитаза/биде и душа/ванны. В этом номере постоянный ведущий рубрики Владимир Токаев, глава представительства «Идеал Стандарт» в России и СНГ, остановится на оснащении «зоны прихорашивания» для отелей верхнего ценового сегмента.**

## Общие правила

Говоря об оснащении «зоны прихорашивания», отмечу, что для гостиниц высокого уровня сочетание умывальника в комплекте с каменной столешницей (из натурального или искусственного камня) и зерка-

лом на ширину столешницы сегодня является практически неизменным атрибутом. Некоторые разногласия среди отельеров возникают по наиболее предпочтительному способу крепления умывальника к столешнице.

Классическим считается так называемый «хилтоновский» вариант: в столешнице прорезается отверстие, в точности повторяющее внутреннюю конфигурацию умывальника, сам же умывальник встраивается снизу. Единственное — более высокие требования предъявляются к самому вырезу в столешнице: точности выполнения, доводке, шлифовке, потому что раковина прячется вниз, и гость видит только срез столешницы. В сети «Хилтон» для этих целей использовался обычный бюджетный 57-ми сантиметровой овалной формы, встраиваемый в мраморную, гранитную или «кориановскую» столешницу.

Надо сказать, что этот «хилтоновский» вариант начал использоваться довольно давно, и на сегодняшний день порядка 50% гостиниц предпочитают именно его. Почему? Это более гигиенично, горничные могут быстрее и эффективнее убирать как раковину, так и столешницу, на столешнице помещается больше необходимых предметов: мыльница, стакан, какие-то мелкие косметические аксессуары.

Конечно, формы встраиваемой снизу раковины могут быть разными: круг, прямоугольник. Это могут быть как маленькие умываль-

ники диаметром 40-45 см, которые будут хорошо смотреться в меньшем пространстве на небольшой столешнице, так и полноразмерные. Сегодня очень востребованы прямые линии: умывальники прямоугольной формы, иногда с ярко выраженными, иногда — с закругленными углами. Они тоже могут быть встраиваемыми под столешницу. Такое решение предпочитает Renaissance, ряд других отелей, которые были спроектированы в последние пять лет, — для пятизвездных гостиниц это достаточно «модное» решение.

## Дизайнерский вариант

Второе решение, довольно часто применяемое на рынке, — это умывальники-чаши: сосуды, которые устанавливаются на столешницу. Смотрится красиво, современно, но, на мой взгляд, немного надуманно. Такие умывальники могут иметь различную форму, быть овальными, круглыми, в виде высокой чаши, иметь форму таблетки, речной гальки с выдолбленным углублением для воды. Сейчас мы наблюдаем, как все популярнее становятся прямоугольные формы чаш, устанавливаемых на столешницу.

Такие чаши могут иметь отверстие под смеситель, а могут и не иметь — тогда используется либо смеситель с удлиненным корпусом, монтирующийся в столешницу, либо настенный смеситель.

Могут сказать, что все эти варианты очень хорошо могут быть реализованы продукцией, которую представляет компания «Идеал Стандарт». Очень востребованы

Многие операторы имеют перечень брендов, которые они рекомендуют для использования в своих отелях. В отношении керамики этот список чаще всего сводится к Villeroy & Boch, Duravit, Ideal Standard, Keramag; в проектах, которые делают турецкие компании — конечно же VitrA. Иногда в четырех-пятизвездных гостиницах можно увидеть продукцию итальянских производителей, тем не менее, в основном указанными брендами выбор и ограничивается. При этом почти всегда каждый из названных брендов может наполнить любую дизайнерскую идею изделиями, которые претворят ее в жизнь.

чаши Strada — овалы, круглые, — которые уже заложены в проекты ряда отелей. Очень красива и прямоугольная чаша — смотрится лаконично, стильно и современно.

## Косность, красота, технологичность?

До сих пор применяется и установка умывальника в столешницу сверху. В этом есть свои плюсы... для строителей и поставщиков столешниц. Нет необходимости тщательно обрабатывать вырез — он со всеми огрехами будет закрыт умы-

вальником. Второе — психологически проще взять изделие, которое будет положено сверху, чем покупать умывальник, который надо будет как-то прикручивать снизу. Хотя делается это элементарно.

В то же время, при встраивании сверху остается стык умывальника и столешницы, который необходимо закрыть. Чаще всего это делается герметиком, со временем он желтеет, загрязняется, горничная не всегда в состоянии отчистить его. Вариант встроенного снизу умывальника не несет этих недостатков, в то же

## НАША СПРАВКА:

Компания Ideal Standard International (штаб-квартира в Брюсселе, Бельгия) — один из лидеров мирового рынка профессиональной сантехники. В штате 18 000 сотрудников, продукция представлена на рынках более чем 100 стран Европы, Ближнего Востока, Африки, Азии и Тихоокеанского региона, а также Центральной и Южной Америки. Компания производит дизайнерскую санитарную керамику, мебель для ванных комнат, смесители, высокотехнологичное гидромассажное оборудование под брендами Ideal Standard и Jado, а также локальными торговыми марками Armitage Shanks, Porcher, Ceramica Dolomite, Vidima и Incesa Standard. Представительство Ideal Standard International в России было открыто в мае 1996 года.

**«ИДЕАЛ СТАНДАРТ» ДЛЯ ОТЕЛЕЙ.**

Одна из стратегических задач нашей компании — активное продвижение на гостиничном рынке. Помимо специальной ценовой политики и особого контроля качества, мы уделяем большое внимание технологичности эксплуатации сантехнического оборудования именно в гостиничных предприятиях. Ведутся постоянные поиски новых дизайнерских форм, которые зачастую не только идут в ногу с волной моды, но и предугадывают ее.

В чем преимущество «Идеал Стандарт» по сравнению с Villeroy & Boch, Duravit? Цена. Когда отельер выходит на окончательную стоимость сантехники для проекта и видит, что может заменить умывальник за 100 единиц на другой, не уступающий по дизайну, качеству, долговечности, уровню бренда, но стоящий 50 единиц... Наверное, имеет смысл пристальнее присмотреться к этому варианту.

время — существенно экономит время, которое тратится на уборку ванной. Поскольку мы понимаем, что в рамках отелей, как бизнес-предприятий, даже 10 минут задержки горничной в каждом номере имеют большое значение...

Взять умывальники-чаши. Убирать их сложнее и дольше, но красивый внешний вид для заказчиков ряда проектов играет более значимую роль, чем технологичность уборки. Тем не менее, говоря об оснащении именно



гостиниц, вне зависимости от их уровня, о надежности в эксплуатации, технологичности и удобстве обслуживания сантехники забывать не стоит.

Отличается ли стоимость умывальников, встраиваемых снизу, от умывальников, встраиваемых сверху? Прямой зависимости цены от способа встраивания умывальника вывести не получится. У нас есть позиции, где встраиваемый снизу умывальник стоит ощутимо дороже, чем встраиваемый сверху. С другой стороны, некоторые умывальники простой формы, встраиваемые снизу, стоят вполне соотносимо, по сравнению, скажем, с чашами, которые обычно значительно дороже встраиваемых снизу умывальников.

В умывальниках-чашах, устанавливаемых на столешницу, предъявляются повышенные требования к нижней поверхности: она должна быть ровной и гладкой. В противном случае возникнут проблемы с ее установкой. Дополнительная об-

работка поверхности на производстве ведет к повышению стоимости таких изделий.

Цены очень зависят от страны производства. Овальный «Океан», очень популярный в гостиницах среднего уровня, производится в Болгарии. Итальянский дизайн, великолепное качество, но стоит умывальник недорого — за счет низкой себестоимости его производства. Если же взять встраиваемый сверху умывальник Moments — это дизайнерская модель, с которой мы платим роялти, изготавливается в Италии (одно из наиболее дорогих производств), и в итоге он и стоит не дешево.

Для ваннх комнат малого размера не стоит забывать и о так называемых полувстраиваемых умывальниках, очень распространенных в Англии. Они также могут иметь округлую или прямоугольную форму. Их преимущество — комфортный для пользователей умывальник можно разместить на небольшой по ширине столешнице.

**Смесители**

В отношении смесителей такая же картина — список поставщиков для пятизвездных отелей ограничивается четырьмя-пятью компаниями. В основном это Grohe или Hansgrohe, Ideal Standard, немного Hansa, в Германии — еще KLUDI. Это не значит, что не используются смесители других брендов. Та же Vitra используется в турецких проектах. Но в основном упор делается на указанные бренды.

Чем руководствуются дизай-

неры, когда в проектах ставят те или иные смесители? В большинстве случаев личными пристрастиями и собственным опытом работы с той или иной маркой. Конечно, очень красивы смесители Hansgrohe. Изящные, очень интересный дизайн. Но то же самое я могу сказать и о Grohe. И «Идеал Стандарт» сегодня предлагает три-четыре серии, которые востребованы дизайнерами для пятизвездных отелей. В первую очередь, это смеситель Celia — высокий излив, справа установлена изящная ручка — он нравится дизайнерам. Но подобные смесители есть и у брендов, о которых я говорил.

Что же определяет выбор? Престижность бренда. Этот вопрос играет немалую роль при выборе поставщика отелей верхнего ценового сегмента. И хотя все ведущие бренды имеют производства, расположенные в различных странах мира, для оснащения пятизвездных отелей заказчики чаще всего выбирают продукцию заводов, расположенных в развитых странах. В частности, смесители для пятизвездных гостиниц производит наш завод в Германии, в городе Виттлихе, — высокотехнологичное современное производство с очень сильным конструкторским бюро. Все новые решения, которые мы вкладываем в наши смесители, идут именно оттуда.

Имеет место и другой фактор — удобство работы. Заказчику всегда удобнее получать все из одних рук, а оператору и инвестору знать, что весь объем поставлен конкрет-



ной компанией, на которую можно рассчитывать и в дальнейшем, после окончания срока гарантии. Потому что когда поставку для одной ванной осуществляют пять-шесть компаний, работать будет непросто. На практике часто ставятся смесители того же бренда, что и вся сантехника.

**Заинтересованная рекомендация**

Кроме линейки Celia, из нашей гостиничной программы можно рекомендовать еще и Moments, Attitude. Более экономичные модели Ceramix Blu (мы уже говорили об этом смесителе — очень интересный, можно сказать, уникальный), и в этом году вывели на рынок очень красивый смеситель Cerasprint 2012, третье поколение этой серии, а также линейку смесителей CONNECT. Кстати, один из смесителей этой линейки близок по дизайну к смесителю Celia, но значительно дешевле его.

Очень яркие, разные по стилю смесители мы выпускаем под брендом JADO. Да, они дорогие, но по дизайну они очень красивы. Не секрет, что ранее Villeroy & Boch комплектовал свою керамику именно этими смесителями, но рынок есть рынок — сейчас этот бренд принадлежит «Идеал Стандарт», и от этого наш сегмент смесителей класса люкс и гранд-люкс очень выигрывает. Другое дело, что они дороговаты даже для пятизвездных отелей. Единственная альтернатива — специальные цены для гостиничных продаж, так как мы четко понимаем, что гостиничный бизнес — это особый рынок. □

Продолжение беседы о сантехническом наполнении пятизвездных отелей — в следующем номере.

# Продвижение отеля в сети: официального сайта недостаточно



Одна из главных проблем российских отелей — отсутствие четкого понимания того, по каким принципам турист выбирает гостиницу онлайн. Отельные часто считают, что информации на их официальном сайте вполне достаточно, чтобы посетитель принял решение. Однако откуда турист узнает о сайте, они не задумываются. О том, как привлечь посетителей онлайн и завоевать их расположение — Татьяна Ратникова, куратор проекта HotelsPassport компании LightSoft.

В отличие от зарубежного рынка, российский отельный бизнес характеризуется крайне низким уровнем качества информации и распространения в Интернет. Нередко сведений об отеле настолько мало, что их просто не хватает для принятия решения.

Конечно, исчерпывающую (и то не всегда) информацию турист может поискать на официальном сайте отеля. Но, во-первых, много официальных сайтов турист не просмотрит, поскольку занятие это трудоемкое и отнимает много времени. А во-вторых, до официальной страницы дело может и вовсе не дойти: какой сайт искать, если отель еще не выбран? Поэтому чтобы определиться, туристу необходимо максимально быстро посмотреть как можно больше вариантов и сравнить их между собой по нескольким параметрам. С этой целью турист зайдет на какой-нибудь популярный каталог, например, TopHotels, где можно посмотреть сразу ряд описаний, увидеть фотографии и рейтинги отелей, почитать отзывы других посетителей.

## Как повлиять на выбор туриста?

Невозможно выделить какой-то один показатель, определяющий выбор отеля. Влияние на решение оказывает комплексный анализ информации: это и цены, и описание, и фото, и рейтинги. Если отель максимально полно представил информацию, дал качественные фото,

описания и получает отзывы, то это, безусловно, оказывает положительное влияние. Такие отели чаще просматриваются посетителями каталога TopHotels, а значит, можно сделать вывод, что они более интересны туристу.

Работа с каталогом TopHotels осуществляется отелем напрямую, без посредников, при помощи специально разработанного сервиса HotelsPassport. Он предоставляет ряд маркетинговых инструментов, способствующих продвижению отеля в Интернет и увеличению числа посетителей. И если раньше туристы получали информацию об отеле через туроператоров и турагентства: как опишет агентство отель, такое представление и сложится у клиента, — то с помощью HotelsPassport отельер может общаться с туристом напрямую и формировать его мнение еще на этапе отбора вариантов.

## Есть контакт!

Разнообразные маркетинговые инструменты HotelsPassport позволяют не только устанавливать контакт с потребителями, изменять положение отеля в интернет-рейтингах, но и отслеживать ситуацию у конкурентов, находить партнеров.

Как правило, в отеле постоянно происходят какие-то события. Иногда бывают изменения даже в течение одного сезона: достраиваются новые корпуса, появляются новые услуги. Туроператор и турагент не владеют детальной информацией о каждой гостинице. Имея огромную базу отелей по всему миру, операторы и агентства не могут отслежи-



вать актуальность всей информации. Поэтому, как правило, агентству или оператору легче презентовать и продавать отель туристу с помощью онлайн-каталога:

**Зарубежные отельеры давно поняли, что турист ищет информацию, прежде всего, в каталогах. А российские — до сих пор полагают, что пользователь сразу запросит название их отеля в поисковой системе.**

в агентство приходит турист, менеджеры открывают, к примеру, TopHotels и показывают различные варианты размещения.

Отель в свою очередь, может разместить в онлайн-каталоге руководство по продажам, подробное описание и стоимость дополнительных услуг. Можно указать партнеров, оставить прямые контакты, назвать имена менеджеров, поместить новости о спецакциях. В HotelsPassport есть также функция, которая позволяет отельеру ком-

ментировать отзывы и отвечать на вопросы туристов.

Отзывы не всегда бывают положительными — встречаются и отрицательные, и сфабрикованные. Отельер может вовремя отследить появление таких сообщений и улучшить качество своих услуг, следуя замечаниям туристов, либо обратиться к администраторам для проверки правомерности действий посетителя. Таким образом, туристы смогут получить оперативную и достоверную информацию из первых рук.

Как мы уже отмечали, полнота информации об отеле и внимание к посетителям оказывают положительное влияние при выборе отеля.







На TopHotels был случай, когда отель получил негативную оценку туриста, но благодаря грамотным ответам и комментариям, за 1,5 месяца рейтинг отеля поднялся на один балл, притом что отзывов у него было более 130. Это произошло только за счет «виртуальной» активности — туристы меняли оценку после того, как стали получать ответы от представителей отеля. В связи с этим можно порекомендовать отелям не бояться отрицательных отзывов, а вести работу с клиентами и быть внимательными к туристам.

Почему получается, что отель не оправдал ожидания туриста? Потому что, выбирая отель, турист получил недостаточно информации. Например, он не знал, что отель расположен рядом с большой городской дискотекой или что в отеле не предусмотрено детское питание и т. п. На TopHotels у туриста есть возможность задать интересующие его вопросы напрямую отельеру и получить нужную информацию еще до приезда в отель.

#### Конкурентная разведка и поиск партнеров

С помощью HotelsPassport отельер может отслеживать статистику

посещений не только своей странички, но и данные по конкурентам. Можно составить список гостиц-конкурентов и сравнить посещаемость их страниц по хостам и хитам, посмотреть количество просмотров. Чтобы самостоятельно сделать эту работу, потребуется время и дополнительные усилия.

Кроме того, отели могут находить партнеров с помощью информационной рассылки HotelsPassport, которая осуществляется по 85-тысячной базе агентств и операторов России, подписанных на данный сервис. В рассылке можно размещать новости и пресс-релизы отеля. Если

отель проводит спецакции, предлагает выгодные условия сотрудничества, подписчики могут связаться с ним напрямую и заключить договор о сотрудничестве.

Таким образом, возможности для продвижения отеля в Интернет не ограничиваются одним лишь официальным сайтом. Чем больше информации о себе предоставляет гостиница, чем больше уникального контента распространяет в сети, тем, соответственно, больше внимания посетителей он привлекает и получает больше переходов на официальный сайт, увеличивая тем самым свою популярность. □

#### Знаете ли...

Исследования компании Vision Critical показали, что далеко не все путешественники доверяют звездам отелей и отзывам, размещенным на турпорталах, в частности, на TripAdvisor. Около половины считают, что выбранные гостиницы не соответствуют заявленному статусу, и лишь 19% из двух тысяч опрошенных доверяют комментариям других туристов и делают свой выбор, основываясь на прочитанном.



# Каталог и рейтинг отелей мира



Крупнейший в Рунете сайт об отелях



Максимальный охват целевой аудитории

Широкомасштабные рекламные кампании

Идеальная площадка для продвижения и поддержания бренда

Уникальные виды рекламы для привлечения VIP-клиентов



WWW.TOPHOTELS.RU EXPERT.TOPHOTELS.RU PREMIUM.TOPHOTELS.RU

# Ключ к сердцу



**О влиянии ароматов на восприятие помещений, продуктов и даже людей известно со времен античности. Но только на рубеже XXI века это знание трансформировалось в особое направление маркетинга — продвижение через запах. Сегодня собственные, уникальные ароматы имеют такие компании, как Samsung, Zara, Holiday Inn, Sheraton, Mercedes-Benz и многие другие... О применении аромамаркетинга предприятиями гостеприимства — генеральный директор компании Aromaco Руслан Юлдашев.**

**Т.Р.:** Руслан, где востребован аромамаркетинг?

**Р.Ю.:** Эта технология используется организациями самого разного профиля — кинотеатрами, кафе, магазинами. Что касается гостиниц, то аромамаркетинг чаще всего применяют те, для кого важен повторный визит гостя, кто придает значение такому понятию, как «сарафанное радио». Услуги аромамаркетинга не дешевы, так что в основном к нему обращаются отели уровня четырех-пяти звезд, которые уже сделали все для комфорта гостя и позаботились о его лояльности. Аромамаркетинг позволяет им «завершить образ».

**Т.Р.:** Существуют ли общие принципы работы с ароматами?

**Р.Ю.:** Во-первых, это концепция «Аромат бренда». Так, для Holiday Inn создан аромат «Гавайская

Роза», и, согласно внутренней статистике компании, с момента начала его распыления, например, в парижском отеле сети на 17-23% увеличилось количество повторных посещений. Не бывает ароматов нейтральных, они всегда несут эмоциональное наполнение. В отеле мы приходим за ощущением комфорта, роскоши, уюта — в любом случае современный трех-пятизвездный отель — это не только крыша над головой. Существует эмоциональная память: если человек заходит в отель и чувствует приятный запах, то в следующий раз наверняка выберет его снова.

Второе — создание Welcome-эффекта. Представьте: человек заходит в лобби, видит обстановку, дизайн, приветливый персонал, слышит музыку, чувствует приятный запах — из всех этих

деталей у него мгновенно складывается первое впечатление. И оно должно быть таким, чтобы гость подумал: «Вау! Как здесь здорово!»

Следующая концепция — Key-in — key-out. То есть, аромат встретил гостя — и не отпустил его. Ни в кофейню напротив, ни в ресторан на соседней улице. Мы соответствующим образом ароматизируем проход к кафе в отеле, и гость узнает о нем раньше, чем увидит вывеску. Так, известно, что запахи клубники и огурца способствуют возбуждению аппетита.

По статистике Hard Rock Cafe в Лас-Вегасе, после ароматизации ванилью прохода к кафе продажи в нем увеличились на 73%. Или пример из нашей действительности: в гостинице «Вега» есть кофейня, о существовании которой многие не подозревали, пока проход к ней не начал пахнуть печеньем с шоколадной крошкой. И гости, желая узнать, что так вкусно пахнет, стали заглядывать за угол и заходить в кофейню. В этом работа аромамаркетинга — запах ведет гостя до нужного места.

**Т.Р.:** В чем суть этой технологии?

**Р.Ю.:** Она называется Nano-Droplet technology: жидкость с ароматом вставляется в картридж специального оборудования, которое преобразовывает ее в нано-ча-

стицы. Эти частицы равномерно наполняют помещение, нейтрализуя всевозможные неприятные запахи и создавая уникальную приятную атмосферу и настроение.

Принципиальное отличие этой технологии от аэрозольной ароматизации состоит в том, что одна капля аромата в 6,5 млн. раз легче и в 125 тыс. раз меньше. После распыления в воздухе такой частице требуется 14 часов, чтобы опуститься на полметра. Это обеспечивает устойчивый долговременный эффект.

**Т.Р.:** А если у гостя аллергия на какой-либо аромат?

**Р.Ю.:** Наши запахи безопасны: у нас в компании есть аллергики, но это не мешает им работать. Дело в том, что из-за малых размеров частиц аромат не вызывает неприятия, даже если в его составе есть аллергены. Натуральных же компонентов мы не используем — это не ароматерапия. Ароматиза-

ция помещения влияет лишь на настроение.

**Т.Р.:** ... и вы, наверное, досконально знаете, как именно влияет? Какие запахи подойдут для ароматизации гостиничных помещений, а каких нужно избегать?

**Р.Ю.:** В первую очередь, не должно пахнуть отталкивающе. Обязательно надо нейтрализовать такие запахи, как дым, сырость и подобные, чтобы они не создавали неприятного впечатления и чтобы отель не ассоциировался с ними. А вот ароматы яблока, мяты подходят прекрасно, так как снижают уровень тревожности, удовлетворяя тем самым базовую потребность человека в безопасности. Каждому захочется вернуться туда, где ему комфортно и спокойно. Но аромат должен сочетаться с каждым элементом дизайна. Так, запахи трав и цветов подходят для больших открытых пространств, пастельных тонов,

ярко освещенных помещений, в которых не очень много массивных деревянных элементов.

**Т.Р.:** Однако наверняка бывают и случаи, когда клиент настаивает на своем любимом аромате, а вы понимаете, что это войдет в диссонанс с концепцией отеля и дизайном помещения...

**Р.Ю.:** Аромамаркетинг — подбор ароматов для помещения, создание целостного образа. Мы, к примеру, если понимаем, что какой-то запах неуместен в данном помещении, а клиент настаивает, скорей, откажемся от сделки: если в передаче ароматов где-то сфальшивить, эффект будет обратным. Когда аромамаркетинг используется неумело — у гостя возникают вопросы относительно посторонних, неуместных запахов. А этого нельзя допускать, все должно быть органично. □

Беседовала Татьяна РЕДКОВА

## КАК ПАХНЕТ ВАШ ОТЕЛЬ?

**Благодаря ароматизации повторная посещаемость гостей возрастает на 17%\***

\* по данным парижского «Холидей Инн»

тел: +7 (495) 669-37-78 [www.aromaco.ru](http://www.aromaco.ru)

# Служба горничных «С нуля»

## Часть II



кафеля и плитки, дезинфектанты для туалета, средства для зеркал, стекол, витражей, универсальный дезинфектант, освежитель воздуха, чистящее средство для сильных загрязнений, полироль и перчатки индивидуальные). Кроме того, на тележке имеется сгон резиновый для мытья зеркал, предупредительная табличка с надписью «Осторожно, влажный пол». На нижней полке находятся комплектующие для общественных туалетных комнат — жидкие мыла, полотенца, бумажные салфетки и туалетная бумага.

В общественных зонах гостиницы у нас три вида полов: паркетная зона в ресторане, которую нельзя мыть mopом с водой, для этого предусмотрено специальное оборудование — на швабру подается некоторое количество раствора, что позволяет не мыть, а именно протирать. Гранитный пол моется специальным раствором обычным mopом, ковролин пылесосится. Есть еще служебные пожарные лестницы, они также моются обычным mopом. Внутри отеля мы все делаем без привлечения аутсорсинговой компании: хаусмены сами моют лобби и пожарные лестницы моечной машиной. Специализированные компании мы приглашаем только для работ снаружи гостиницы.

Продолжая разговор о создании службы хаускипинга в отеле, на примере «Ходидей Инн Москва Симоновский» рассмотрим комплектацию тележек горничных и технологическую схему их работы. Слово — эксперту «Первого клуба профессионалов гостеприимства», начальнику отдела гостиничного хозяйства «Холидей Инн Москва Симоновский» Екатерине Важенковой.

Основной «рабочий инструмент» горничной общественной зоны — двухведерная тележка с синим и красным ведром (для чистой и грязной воды). В стандартную комплектацию входит мешок для мусора на 160 литров, два ведра с водой, отжим, mop (текстильная насадка для швабры, эффективно впитывающая воду и пыль), корзинка с чистящими средствами (универсальное моющее для

Необходимый набор основных тренингов проводится в офисе, а также — для лучшей запоминаемости — в подсобных помещениях. Кроме того, на стенах заливочных станций расположены инструкции и схемы работы: ошибка горничной (например, если очистителем туалета помыть хромированные изделия) может обернуться испорченными поверхностями. Цветная схема четко показывает, каким моющим средством какие зоны мыть в номере. Много тренингов разработано ИHG, информация предоставляется в наглядных, иногда шуточных плакатах: доносятся как наши технологические правила, так и вопросы, связанные с безопасностью. Например, тот аспект, что горничная ни при каких обстоятельствах не должна открывать гостю номер.



Комплектация тележек происходит в подсобке общественной зоны на первом этаже, где находится одна из заливочных станций. Она оборудована сливом для грязной воды (что, естественно, делается не в гостевых туалетах, а в специальной раковине). Здесь девушки моют оборудование, заливают горячую и холодную воду, через специальные станции заправляют бутылочки для моющих средств. Здесь же находится запас туалетной бумаги.

### «Номерная» тележка для горничной

В нашем отеле горничные, убирающие номерной фонд, используют тележки, представляющие собой жесткий центральный короб, снабженный креплениями для пылесоса и мешком для грязного белья. Для сохранности интерьеров отеля тележки оснащены отбойниками и предохранительными роликами из белой резины, не оставляющей следов. Полочки для белья в наших тележках полузакры-

того типа. Дверцами и пологом мы не пользуемся: на картинке тележки с дверцами смотрятся очень красиво, но на практике ширина коридоров не позволяет комфортно работать с ними.

Каждый отель, исходя из собственных условий, вырабатывает свои стандарты комплектации тележек, и здесь не может быть общих рекомендаций: у кого-то больше номеров с кроватью «твин», у кого-то — с кроватью «кинг». Мы опытным путем выяснили, какая комплектация необходима нам, и прописали четкий стандарт, который размещен на стене информации горничных. В нашем случае на тележке должно быть одиннадцать постельных комплектов «кинг», восемь — «твин», пятьдесят наволочек. Из махровых изделий — по 15 банных, ручных, ножных полотенец и 30 махровых салфеток.

Этот набор легко размещается в тележке, в процессе работы горничной все удобно вынимать. Плюс — не перегружает тележку, так как на ней располагаются еще пылесос,

mop, бытовая химия, корзинка с косметическими средствами, а также печатная продукция для раскладки в номерах, туалетная бумага, салфетки и посуда, которая может потребоваться, — стаканы и пепельницы.

### Новые «стахановцы»

У нас норма для горничных — 17 номеров в смену. Кто-то считает, что это очень много. Но если правильно организовать рабочее пространство горничной, так, что ей не придется тратить время на своз белья, его сортировку, поднятие из прачечной, на походы в офис для получения задания, — получаются вполне достойные результаты.

За комплектацией склада белья, его наполнением и возвратом грязного в прачечную следят хаусмены, за выдачей задания — два супервайзера и координатор. И горничная, освобожденная от сторонних вопросов, может заниматься только своими прямыми обязанностями. Не стоит забывать и то, что горничная убирает как выездные, так и



### Доброе слово и... крем для рук

И конечно же, очень важна атмосфера в коллективе, то чувство защищенности и комфорта, которое мы должны создавать у наших сотрудниц. Оно также складывается из мелочей. Зачастую — бытовых. Например, на всех станциях у нас имеется дозатор с кремом для рук. Этот момент прописан в наших стандартах: девушки работают с химически активными веществами, и смягчающие средства для рук всегда должны быть доступны. У отдела хаускипинга имеется своя отдельная раздевалка, оборудованная душем и туалетом. Отдохнуть горничные могут в рабочей столовой во время обеда. Существует офисное помещение, в котором находятся координаторы, там сотрудники могут попить чай или кофе, но комнаты отдыха у нас нет — горничные приходят в отель именно трудиться.

Сегодня горничные — квалифицированный, дорогостоящий персонал. На подготовку даже самой толковой девушки уходит минимум две недели. Само по себе имущество, за которое она отвечает, стоит более двух тысяч евро (тележка — порядка тысячи евро, на 300 евро белья, на 50 евро моющих средств, пылесос — 300 евро, униформа — еще 250-300 евро). Плюс — обучение, постоянные тренинги, как в гостинице, так и выездные. Поэтому называть горничных уборщицами и низкоквалифицированным персоналом мы не можем, и я считаю, что экономить на обеспечении комфортных условий их работы — неразумно. □

жилые номера. Теоретически жилые номера убираются немного быстрее, и опытная горничная успеет убрать несколько номеров сверх нормы. Они учитываются в конце смены, и по итогам месяца горничная получает за них надбавку к зарплате. Кроме того, наша гостиничная сеть участвует в движении за чистоту окружающей среды, поэтому по стандартам мы меняем белье и полотенца после трех дней проживания гостя в номере или по необходимости, что также разгружает горничных. Но если гость просит сделать полную уборку или поменять белье — это будет сделано без обсуждения.

Второй момент — грамотное расположение технологических помещений. К сожалению, многие гостиницы в центре Москвы испытывают большую нехватку подсобных помещений, что создает дополнительные неудобства. У нас же новое здание отеля, и в этом большой плюс, потому что он проектировался именно как «Холлидей Инн», и мы приближены к эталону по планировке. На каждом этаже существуют отдельные бельевые пункты, подсобные помещения, где хранятся только тележки. В итоге горничные не бегают по всему отелю: на этаже у нее есть белье, которое привозит хаусмен, склад туалетной бумаги и салфеток.

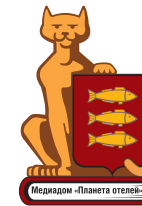
Многое зависит от так называемых мелочей. Например, у нас горничная в конце смены сдает mop в прачечную. И каждую смену она начинает работать с абсолютно чистым mopом. Им моется паркетная зона и пол в ванной комнате. В течение рабочего дня mop несколько раз меняется и не требует мытья в процессе уборки, что также экономит время.



# Комфорт не бывает случайным



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



Информационный партнер — Медиадом «Планета Отелей»

# Редеет полк ПОСОЛЬСКИХ ОТЕЛЕЙ



Андрей АЛЕКСЕЕВ

мена. В эпоху тотального дефицита устроиться на постой даже в самую захудалую гостиницу было весьма проблематично. Будь ты хоть маршал, хоть герой. Или даже, допустим, туго набитый «денежный мешок». Вот поэтому-то для особо ответственных товарищей из союзных республик — или, как сказали бы сегодня, VIP — были придуманы специальные отели. Посольские. Родина вдали от родины, так сказать.

Строго говоря, размещали в них не лидеров союзных республик, а тех, кто находился во вторых эшелонах власти. Что же касается «первых среди равных», то по приезду в Москву они квартировали в загородных апартаментах или в правительственных резиденциях на Воробьевых (Ленинских) горах. Был, правда, и другой вариант элитного размещения. Он предусматривал проживание в отеле «Арбат» (Плотников пер., 12), который находился на балансе ЦК КПСС. В позднесоветскую эпоху партийцы построили для своих самых проверенных соратников гораздо более фешенебельную гостиницу, изначально проходившую по докумен-

**В российской столице насчитывается более сотни зарубежных посольств. Некоторые располагают собственными гостиницами, фактически принадлежащими иностранным государствам. Время от времени эти гостиницы закрываются на спецобслуживание, но в обычные дни их двери открыты для всех желающих. Однако время от времени полк посольских отелей — из-за разношерстности «личного состава» — несет невосполнимые потери.**

## Гостиницы для второго эшелона власти

Отели при посольствах — изобретение чисто советское. В рыночных условиях необходимости в них как не было, так и нет. В самом деле,

зачем мидовским чиновникам заниматься непрофильной для них хозяйственной деятельностью, если любой приезжий может запросто разместиться самостоятельно? Иное дело — добрые советские вре-



там как «Октябрьская». А затем грянувшая во времена Горбачева перестройка породила нештучную революцию, которая привела к перераспределению элитарной собственности. «Арбат», так же, как и «Октябрьская» (вскоре переименованная в «Президент Отель»), перешли в ведение Управления делами Президента СССР, а впоследствии — Управделами Президента России. Ныне, как вы, наверно, знаете, они — в открытом доступе для всех желающих. Живи не хочу — были бы деньги в наличии.

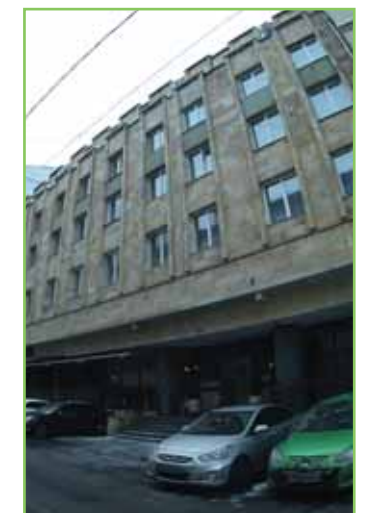
Ну а кто же тогда обитал в гостиницах при посольствах, неизбежно спросите вы. Всякое бывало. Проживали там люди, наделенные, безусловно, очень высокими властными полномочиями: секретари обкомов, министры республиканского значения, их многочисленные замы. Впрочем, случались и гости рангом пониже, вроде начальников главков. Да

чего уж греха таить, в позднесоветскую эпоху завсегда такими посольских отелей были, как правило, «нужные» люди. Директора крупных магазинов и оптовых складов. Руководители банно-прачечных комбинатов и нелегальные импресарио. Их родственники и друзья. Говорят, что это разношерстное теневое братство нередко украшали прославленные спортсмены, именитые ученые, популярные артисты.

Завершая небольшой экскурс в историю, заметим, что ни одна из посольских гостиниц не соответствовала высокому уровню четырех-пяти звезд. В лучшем случае, это были «трешки». Но чаще всего — «однушки» или «двушки». И в этом смысле все они были довольно типичными, хотя и теньвыми продуктами советской эпохи.

После развала СССР проблема с размещением «дорогих гостей» отпала сама собой. Соответственно,

исчезла и необходимость в посольских отелях. Но разве легко расставаться с прошлым, если оно завязано на некогда дармовую (государственную) собственность? Несмотря на этот житейский довод, Латвия и Эстония (предъявлявшие советскому прошлому наиболее не-





примиримые претензии), едва обретя независимость, мгновенно перепрофилировали отели при посольствах, от которых сегодня не осталось и следа. В то же время более лояльные литовцы долгое время держались за бывшие советские предпочтения, дающие сегодня возможность хорошо зарабатывать на некогда общенародной собственности. На протяжении последних двадцати лет их скромный гостевой дом в районе Нового Арбата (Большой Ржевский переулок, дом 7) предоставлял кров всем желающим, готовым заплатить за проживание 120 евро. Однако около года назад литовцы перестали принимать на постой приезжающих из СНГ туристов, вспомнив, вероятно, какие-то застарелые обиды. Двери гостевого дома открыты теперь только для почетных гостей посольства, сказала мне администратор отеля. Впрочем, если вы заведете с ней разговор на английском языке, то сразу же узнаете, что в числе желанных по-

стояльцев там — все граждане, имеющие паспорта ЕС.

Более десяти лет назад прекратила существование крошечная гостиница при посольстве Армении. Собственно, это была даже не гостиница, а, скорее, крошечное общежитие «для своих». Мне довелось посетить его в конце 90-х годов. И все, что осталось в памяти от давнего визита — снующие туда-сюда (из ванной комнаты в жилые покои) женщины в домашних халатах с обернутыми вокруг головы банными полотенцами. Увидев незнакомого мужчину, они сильно смутились, просили прощения за неприбранный вид и быстро исчезали в гостиничных недрах. С тех пор прошло не так уж и много лет, но нынешние сотрудники посольства, после естественной ротации кадров, уже ничего не помнят о тех гостиничных перипетиях. В общем, убытие армянского отеля прошло тихо и незаметно. В полном соответствии со словами старинной песни — «отряд не заметил потери бойца».

#### **«Тбилиси» превращается... превращается ...в «Мелодию»**

Несколько недель назад навсегда исчезла с карты Москвы и гостиница, некогда принадлежавшая Грузии. Это событие, кстати говоря, не было отражено ни в одной новостной сводке. Вероятно, потому, что судебная тяжба, длившаяся много лет, уже успела изрядно утомить наблюдателей, и они попросту проспали финал некогда громкого хозяйственного спора. Густо замешанного, между прочим, на большой политике.

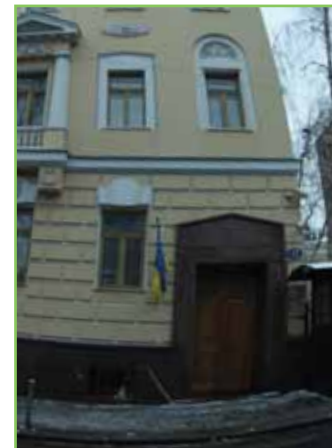
Отель при посольстве Грузии (Скатертный переулок, дом 13), близ Арбата и Никитских ворот, был построен в годы правления Брежнева — в середине 1970-х годов. После распада СССР в 1991 г. ему был присвоен статус гостевого дома «Тбилиси», который, согласно версии лужковских властей (она, если мне не изменяет память, появилась много лет спустя), каким-то непонятным образом перешел в собственность российской сто-

лицы. И только затем Москва, якобы, сдала его в аренду Посольству Грузии. Впрочем, как бы ни обстояли дела на самом деле, факт остается фактом: в 2006 году бойцы УБЭП, по распоряжению московских чиновников, выставили грузинских арендаторов (а может, владельцев?) за дверь. Истинным собственником здания было объявлено ФГУП «Мелодия» — небезызвестная компания, монопольно производившая в советские годы грампластинок. По завершению силовой акции прошла пресс-конференция, на которой столичные власти сообщили, что гостевой дом использовался грузинской стороной не по назначению, и с его сомнительной деятельностью, дескать, уже давно было пора разобраться. И вот разобрались. Добавлю от себя, что, по моему тогдашнему представлению, гостевой дом «Тбилиси» (вполне традиционный двух-трехзвездный отель) действительно работал, в основном,

«налево». Администрация, похоже, не слишком сильно беспокоилась о его загрузке, хотя гостиница работала в обычном для Москвы режиме и формально принимала на постой всех желающих. В 90-е годы дом «Тбилиси», расположенный в тихом московском центре, казался мне Богом забытой провинциальной обителью. Порой, правда, она оживала, когда в ресторане, что на первом этаже, грузинские посетители чересчур импульсивно проводили деловые переговоры, не выходя, между тем, за рамки правил приличия. И, понятное дело, общение не обходилось без знакомого с детства национального колорита: сациви, лобио, коньяк, боржом, цинандали... Вы, наверно, и сами не раз видали такие застолья.

Неоднозначно прошедшая, на первый взгляд, смена собственников была обусловлена отнюдь не традиционным конфликтом «хозяйствующих» субъектов. И не рейдерским, как сказали бы сегодня,

захватом. Осведомленные специалисты знали, что «Тбилиси» превратился в «Мелодию» вследствие громкого «шпионского скандала», случившегося шесть лет назад и бывшего тогда, по свежим следам, на слуху у многих. Ситуация развивалась резко и стремительно. В конце сентября 2006 г. в грузинской столице по подозрению в шпионаже были задержаны четыре офицера российского ГРУ. Событие, что и говорить, неприятное, но тем не менее вполне заурядное. С завидной частотой разведчики разных стран мира проваливаются, но никто не делает из этого трагедии. Более того, в профессиональной среде считается нормальным проиграть равноценный обмен «рыцарей плаща и кинжала». Или, получив в результате негласного торга политические предпочтения, выслать шпионов восвояси. Официальные заявления в таких случаях не делаются и пресса о них не информируется. К чему? Собака





лает, караван идет. Грузинская сторона поступила иначе. Заурядное шпионское дело она раздула до размера вселенского скандала. А министр ВД Грузии Вано Мерабшвили позволил себе крайне запальчивое и оскорбительное высказывание. Публично он заявил, что «Россия еще никогда не была такой незащищенной и слабой... Весь мир увидел, что Россия — беспомощная страна, и разговоры о могуществе ее спецслужб — всего лишь миф».



Симметричный (но значительно более суровый) ответ последовал незамедлительно. Из России стали массово высылать грузинских нелегалов. Наверно, именно благодаря этому обстоятельству пленные российские офицеры несколько дней спустя были отпущены и высланы на родину. Однако тяжелый маховик, запущенный «слабой и незащищенной страной», набрал обороты и в одночасье остановиться уже не мог. Россия в одностороннем порядке приостановила авиационное, автомобильное, морское и железнодорожное сообщение с Грузией. В Москве прошли тотальные зачистки культурно-развлекательных центров «Кристалл» и «Golden Palace», оснащенных казино. Они, как утверждала молва, контролировались преступными грузинскими авторитетами. В это же время в интересующий нас дом «Тбилиси», словно по мановению волшебной палочки, как раз и въехали новые собственники — ФГУП «Мелодия».

Затем была война 2008 года. После нее наступил хрупкий мир. Казалось, что далекие события 2006 г. начинают порастать быльем. Однако летом прошлого года грузинские политики вновь припомнили об утраченной собственности. В частности, зам. руководителя МИД Грузии Нино Каландадзе в очередной раз заявила, что история со зданием является вопиющим нарушением Венской конвенции, предусматривающей международное разбирательство по спорным экономическим вопросам. Российская сторона назвала предъявленные претензии неуместными, мотивируя это тем, что в межправительственных соглашениях дом в Скертном переулке никогда не фигурировал и не фигурирует. Ну а дальше, как мне кажется, в соответствии с принципом «от греха подальше и концы в воду», последовал весьма предсказуемый ход: в сентябре гостиница «Мелодия» была выставлена на торги. Как говорится, с глаз долой — из сердца вон. Заподозрив неладное, г-жа Каландадзе сообщила в интервью телекомпании «Имеди», «что за этим стоит политическая подоплека, а не только недоразумение». Прозвучавшее заявление вызвало в Грузии очередной всплеск возмущения, а в России о нем попросту не сообщалось. Тем временем тендер состоялся, и по его результатам гостиница ушла с молотка за 206,1 млн. руб. Победителем оказалось частное лицо — Виктория Ветрова, в политической и общественной жизни ранее не замеченная. Официальные лица Грузии по привычке об-

народовали ноту протеста. К ним присоединился ФАС России, обнаруживший при проведении тендера ряд нарушений. В числе «униженных и оскорбленных» оказалось ЗАО «Альфа-Сервис», не допущенное до аукциона и попытавшееся оспорить его результат в судебном порядке. Развязка этой истории наступила несколько недель назад, в конце января, когда арбитражный суд Москвы прекратил производство по делу. Навсегда. Причина проста, как букварь, и в то же время туманна, как теория относительности. Официальная мотивировка гласит, что компания ЗАО «Альфа-Сервис» отказывается от иска, так как в настоящее время у нее «нет заинтересованности в разрешении дела». Ну а на «нет» и суда нет. Всем заинтересованным лицам теперь, если вдруг возникнет желание уподобиться пикейным жилетам, остается только строить догадки или сотрясать кулаками воздух.

#### Последние из могикан

Между тем отремонтированная в прошлом году частная гостиница «Мелодия» живет и благополучно здравствует. Прописанная по старому адресу, она располагает сегодня несколькими десятками номеров разных категорий. Стандартные комнаты площадью около 20 кв. м оборудованы телефоном, телевизором, кондиционером, минибаром, рабочим столом и Wi-Fi. К услугам гостей есть также небольшой ресторан, прачечная, банкомат, камера хранения, охраняемая стоянка, room-service. Стоимость про-



живания начинается от \$200. Впрочем, к посольству Грузии, а значит, и к нашей теме, все эти характеристики и цифры уже никакого отношения не имеют.

Из всех остальных гостиниц, принадлежащих странам бывшего СССР, остаются еще две, в которые «с улицы» попасть невозможно. Одна из них находится в ведении посольства Туркменистана. Сегодня в это государство, несмотря на ка-

живания начинается от \$200. Впрочем, к посольству Грузии, а значит, и к нашей теме, все эти характеристики и цифры уже никакого отношения не имеют. Из всех остальных гостиниц, принадлежащих странам бывшего СССР, остаются еще две, в которые «с улицы» попасть невозможно. Одна из них находится в ведении посольства Туркменистана. Сегодня в это государство, несмотря на ка-





Рождественка, дом 7). При каждом из них действуют рестораны, в которых за умеренную плату можно заказать фирменные национальные блюда. Стоимость проживания в Узбекском доме — \$160-200 за двухместный номер, а в Молдавском — 4 тыс. руб. соответственно.

Гостевые дома Украины (Вознесенский переулок, дом 17) и Азербайджана (Вознесенский переулок, дом 15) расположены по соседству, в шаговой доступности друг от друга и в нескольких сотнях метров от столичной мэрии. Найти их довольно трудно, поскольку по внешнему виду они мало отличаются от соседних зданий, а неприметные вывески способен заметить только привыкший к разнообразным московским секретам глаз. Однако симпатичные интерьеры, хорошие номера и приятный перечень услуг позволяют отнести их к отелям экономкласса. Двухместный номер оценивается в Украинском доме в 5200 — 6240 руб., а в Азербайджанском — \$150.

Условия проживания в гостевом доме при посольстве республики Таджикистан (Тверская-Ямская 2-я, дом 40/3 стр. 1), пожалуй, самые спартанские, по сравнению с другими посольскими отелями. Всей своей структурой он изрядно напоминает хостел. Помимо номерного фонда здесь есть небольшой ресторан-столовая, и этим ассортимент услуг, в общем-то, и ограничивается. Стоимость двухместного номера — 4 тыс. руб. Но местные постояльцы, как правило, ограничиваются платой только за одно место. И это говорит о многом. □

ляющее большинство киргизов — из-за крайне низкой платежеспособности — не в состоянии разместиться в иных, даже экономичных московских отелях. И в этом смысле крошечный номерной фонд гостевого дома Киргизии — пусть и небольшое, но существенное подспорье для «своих».

Было время (90-е годы), и резиденция посольства Казахстана (Чистопрудный бульвар, дом 3) работала как абсолютно секретный объект. Однако сегодня она гостеприимно распахнула двери для всех желающих. В их распоряжении комфортабельные номера, ресторан с национальной, европейской и международной кухней, конференц-зал, бизнес-центр, сауна и бильярдная. В общем, весьма достойная гостиница, имеющая, тем не менее, один существенный недостаток. По сравнению с другими посольскими отелями, здесь мы обнаружили самые высокие в Москве цены. Минимальная стоимость проживания — \$260. Впрочем, у потенциальных постояльцев такое положение вещей не

вызывает отторжения. В первой половине февраля в казахской резиденции устойчиво держалась 100% загрузка.

Наиболее развитая инфраструктура, по мнению автора этих строк, — в трехзвездной гостинице при посольстве республики Беларусь (Армянский переулок, дом 6/17), которая работает под вывеской «Полесье». По сравнению со своими собратьями, это самый вместительный отель, располагающий 85 номерами различных категорий. Рекреационно-деловые площадки представлены в «Полесье» сауной и тренажерным залом, солярием и парикмахерской, бильярдной, интернет-салонем и сувенирным киоском. В ассортименте ресторана — кушанья белорусской, русской и европейской кухни. Стоимость проживания в одноместном номере — около 150 евро.

Похожей, ну, быть может, чуть менее изощренной инфраструктурой располагают гостевые дома при Посольствах Узбекистана (Казачий 1-й переулок, дом 11/2) и Молдовы (ул.

## Уважаемые коллеги! Вы держите в руках презентационный экземпляр журнала «Планета отелей». Для постоянного получения «ПО» предлагаем Вам оформить подписку.

Стоимость подписки составляет:

- полгода (3 номера) — 2 300 рублей
- год (6 номеров) — 4 500 рублей

Для учебных заведений действует льготная цена: годовая подписка 2400 рублей.

### КАК ПОДПИСАТЬСЯ?

1. Отправьте на адрес редакции ([hotelsmedia@mail.ru](mailto:hotelsmedia@mail.ru) или [dostavka\\_po@mail.ru](mailto:dostavka_po@mail.ru)) письмо с указанием контактной информации и реквизитов Вашей организации
2. Оплатите выставленный счет, и наш журнал будет своевременно доставляться к Вам.

Или заполните платежный купон и оплатите его в ближайшем банке.

Копию платежки пришлите по адресу: [hotelsmedia@mail.ru](mailto:hotelsmedia@mail.ru)

ИЗВЕЩЕНИЕ	Форма № ПД-4
	<p>Общество с ограниченной ответственностью «Медиадом «Планета отелей»</p> <p>ИНН 7723794439 КПП 772301001</p> <p>№ 40702810700000002265</p> <p>в ООО КБ «Росавтобанк»</p> <p>К/с 30101810500000000857 БИК 044585857</p> <p>Подписка на _____ выпусков журнала «Планета Отелей»</p> <p>Адрес доставки (с индексом) _____</p> <p>Дата _____ Сумма платежа: _____ руб.</p> <p>Платательщик (Ф.И.О., подпись) _____</p>
Кассир	
КВИТАНЦИЯ	Форма № ПД-4
	<p>Общество с ограниченной ответственностью «Медиадом «Планета отелей»</p> <p>ИНН 7723794439 КПП 772301001</p> <p>№ 40702810700000002265</p> <p>в ООО КБ «Росавтобанк»</p> <p>К/с 30101810500000000857 БИК 044585857</p> <p>Подписка на _____ выпусков журнала «Планета Отелей»</p> <p>Адрес доставки (с индексом) _____</p> <p>Дата _____ Сумма платежа: _____ руб.</p> <p>Платательщик (Ф.И.О., подпись) _____</p>
Кассир	

Внимание! Чтобы наш журнал быстро оказался у вас, при заполнении платежного поручения разборчиво укажите адрес доставки (включая индекс) и название организации (или Ф.И.О. получателя).

**Вопросы? Звоните по телефону: +7(926)717-08-28**



# Москва. «Метрополь». «АГОТЕЛЬ»



11 февраля в ресторане «Метрополь» одноименной гостиницы на вечер, посвященный своему семилетию, «Первая хаускипинговая компания «АГОТЕЛЬ» собрала друзей: сотрудников, партнеров, коллег. Праздник совпал с юбилеем руководителя компании — Георгия Неопуло. Слово виновнику торжества.

**М**ы выбрали местом проведения праздника «Метрополь» — отель, олицетворяющий российское гостеприимство. Семилетие — важный рубеж в жизни нашей компании. Изменились мы, изменился рынок. Сегодня аутсорсинг горничных и хаусменов, не так давно бывший экзотикой, стал общепринятой практикой для многих отелей. И

мы пригласили друзей, чтобы они разделили с нами этот праздник.

И нам, и нашим коллегам очень не хватает общения друг с другом. Хочется, чтобы существовало некое подобие клуба, где отельеры могли бы общаться, обмениваться опытом. Это очень важно: ни одна встреча — на семинарах, выставках, за чашкой чая — никогда не была

бесплодной. Помимо человеческого общения, многому учишься, получаешь информацию или сам делишься какими-то мыслями. Российское гостеприимство имеет большой потенциал, чтобы стать одним из лучших, если не ведущим в мире. А для этого всем нам надо не только много и успешно работать, но и общаться, обмениваться опытом. Любая встреча профессионалов — это еще один, пусть и небольшой шаг, который помогает улучшать сервис в гостиничных предприятиях. И в чем-то наше мероприятие — это попытка положить начало новой традиции встреч отельеров. □



**Игорь Нестеренков, генеральный директор сети отелей «Максима Хотелс»:**

За прошедшие семь лет компания «АГОТЕЛЬ» заметно выросла. Начиная она с одной гостиницы «Заря» (в которой в то время работала УК «Максима Хотелс»). А сейчас это компания, обладающая большими ресурсами и занимающая ведущие позиции на рынке. «АГОТЕЛЬ» всегда следует своим принципам, стандартам качества и, самое главное, договоренностям. Даже устные, не закреплённые документально соглашения, как мы видим на протяжении многих лет, соблюдаются неукоснительно. Это подтверждает даже то количество коллег и партнеров, которые пришли чествовать «АГОТЕЛЬ» и Георгия Лазаревича. И сегодня, на мой взгляд, можно уверенно говорить, что «Первая хаускипинговая компания «АГОТЕЛЬ» стала первой среди аутсорсинговых клининговых компаний не только по названию. К нам приходит немалое количество организаций, предлагающих подобные услуги. Но при детальном общении с ними понимаешь, что в чем-то они сильны, но в отношении профессионального отельного клининга равных Георгию и компании «АГОТЕЛЬ» нет. Если и есть, я их пока не встречал.

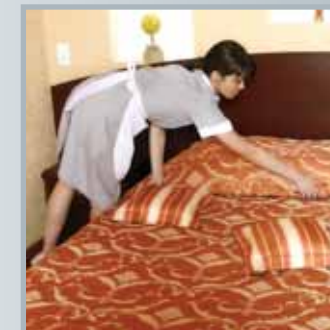


Фото Андрей КОРЖАВИН

ПЕРВАЯ ХАУСКИПИНГОВАЯ КОМПАНИЯ

# АГОТЕЛЬ

## Аутсорсинг и аутстаффинг



Мы возьмем на себя заботу о Вашем отеле,  
чтобы Вы могли заняться тем, что действительно важно...  
Своими Гостями

agotel@mail.ru  
+7 495 988 39 78  
ул. Ленинская слобода, д.19