

2 (3) 2011 Планета Отелей

• СОБЫТИЯ • МНЕНИЯ • ТЕНДЕНЦИИ • МЕНЕДЖМЕНТ • ИНВЕСТИЦИИ •



КОММЕРЦ-ПРОЕКТ двери, мебель, интерьер

Двери для гостиниц нашего производства — это безопасность, долговечность, стойкость к повреждениям и привлекательность дизайна. Наши двери обладают высокой звукоизоляцией и повышенной пожаробезопасностью.

Гостиничные двери от нашей компании могут быть оснащены электронными замками различной модификации, доводчиками, автоматическими порогами и фурнитурой высокого качества.

Наши двери для гостиниц будут долго радовать Ваших гостей и служить вашему бизнесу.

Имеются все необходимые сертификаты.



Москва,
Волгоградский пр-т, д. 47
Бизнес-центр «Cube»


Тел./факс: (495) 991-93-55
(495) 988-64-72

e-mail:
7488947@mail.ru
info@procommerc.ru

www.procommerc.ru
www.всё-для-гостиниц.рф

2 (3) 2011

«Планета Отелей»

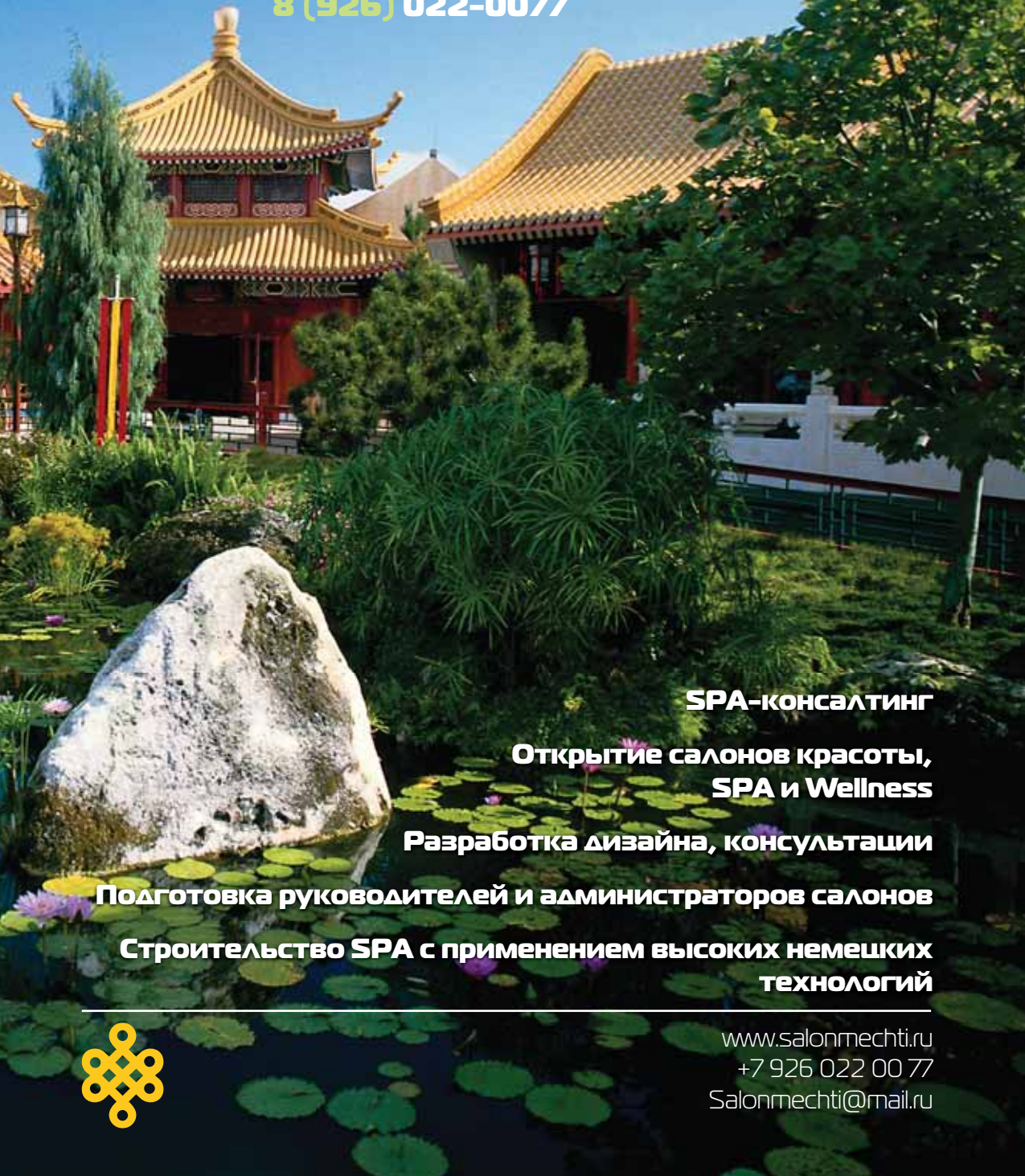


Георгий Неопуло:
Мы любим это
грязное дело!

- УК «ВашОТЕЛЬ» — один год!
- Свой отель ночью с собой...
- Ресторанные PR...щики
- Академия SPA
- Дела столичные:
Правительство нас не слышит!

САЛОН МЕЧТЫ

консалтинг салонов красоты, СПА и Велнесс-центров
8 (926) 022-0077



SPA-консалтинг

Открытие салонов красоты,
SPA и Wellness

Разработка дизайна, консультации

Подготовка руководителей и администраторов салонов

Строительство SPA с применением высоких немецких технологий

www.salonmechti.ru
+7 926 022 00 77
Salonmechti@mail.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 Шулгина
Издатель ООО «Медиадом «Планета Отелей»



Главный редактор Сергей Шулгин
hotelsmedia@mail.ru
shunins@yandex.ru

Аналитик Владимир Поляков
Обозреватель Андрей Алексеев
Специальный корреспондент Татьяна Редкова
Фотограф Александра Козлова
Корректор Рина Орлова
Рекламный отдел:
hotelsmedia@mail.ru
Отдел подписки
dostavka_po@mail.ru
Дизайн и верстка Марат Гилманов,
ООО «ТЭК-Дизайн»,
maratg70@mail.ru,
www.make-vision.ru



На обложке
Георгий Неопуло,
руководитель первой хаускипинговой
компании «Аготель».
Фото Михаила Грушина

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

«Планета Отелей» № 2(3) 2011 г.
Тираж 5 000 экземпляров
Формат С5 (170 x 224 мм)
Почтовый адрес редакции:
109263, Москва, а/я 23, Шулгину С.А.



Дайджест-news

За рубежом

Событие



Новости	4
Ловим на дим-самы	6
Свежая «Таймс»? Извините, кризис...	7
«Кемпински»: выход к морю	8
«Бадамдар Баку» в Азербайджане	9
УК «ВашОТЕЛЬ» — 1 год	11
Les Clefs d'Or Russia — десять лет мы открываем двери	12





Анонс	ПИР. Индустрия гостеприимства — 2011	14
	Что мы знаем о MICE	16
Истории гостеприимства	Георгий Неопуло: Мы любим это грязное дело!	18
Дискуссионный клуб	Свой отель ношу с собой?	24
Дела московские	Правительство нас не слышит!	28
Атмосфера гостеприимства	Никакой химии! Только свежий воздух	32
Азбука управленца	Дополнительные услуги: привлекают или отвлекают?	36
Оснащение и дизайн	Тайны гостиничной Двери	40
Академия SPA	Представляем SPA	44
Страничка инвестора	«Без рук... Только без рук»	50
	Открывая мир гостиничных слоганов	54
F&B	PR-специалисты или PR...щики?	60
Есть мнение	Оснащение и эргономика. Часть II	66
Территория хаускипера	Общественные зоны: блеск и долговечность	70
Блиц-опрос	На чай... или на орехи?	74



Конец лета и начало сентября небогаты новостями. Этот год не исключение, и, работая над номером, мы постарались уделить внимание «вечным» проблемам, не теряющим актуальности для профессионалов отрасли.

Конечно, совсем отойти от происходящего на рынке не удалось. Крупнейшей отечественной управляющей компании «ВашОтель» исполнился год. Российская секция международной ассоциации «Золотые ключи консьержей» отметила десятилетие. Мы не смогли пройти мимо этих событий.

Гостиничный рынок не зря называют одним из самых динамичных. Всего семь лет назад аутсорсинговые компании были некой terra incognita. Сейчас это уже признанный фактор рынка, хотя опасения и настороженность по отношению к внешним компаниям все еще остаются. Об этом — в рубриках «Истории гостеприимства» и «Дискуссионный клуб».

Вопросы оснащения сантехнических зон общего пользования, критерии правильного выбора дверей для гостиничных номеров, технологии и оборудование, обеспечивающие свежесть воздуха в помещениях отеля, перспективы и подводные камни введения допуслуг, особенности поддержания чистоты общественных зон — все это Вы найдете в традиционных рубриках «ПО».

Новинки номера — рубрики «Академия SPA» и «Блиц-опрос». В первой мы уделяем внимание вопросам создания SPA- и Wellness-салонов отеля; последняя, надеемся, послужит зеркальцем, которое позволит профессионалам сервиса взглянуть на себя глазами обычного посетителя.

Приятного чтения!

Сергей Шунин, главный редактор
журнала «Планета отелей»

Ambassador по-калужски



В Калуге открылся первый международный бизнес-отель. Ambassador Hotel Kaluga под управлением немецкой корпорации TUI Hotels&Resorts предоставляет своим гостям 136 номеров, а также 74 номера для длительного проживания. Все номера оборудованы кондиционерами, апартаменты имеют полностью оснащенную мини-кухню. Для деловых мероприятий предусмотрены два конференц-зала и две переговорные комнаты. Также к услугам гостей — два ресторана и бар. В стоимость проживания включен завтрак «шведский стол», пользование Интернетом, тренажерным залом и саунами.

Приют звездного странника



Российская модель космического отеля была представлена на авиасалоне МАКС-2011. РКК «Энергия» совместно с частной российской компанией «Орбитальные технологии» продемонстрировала свой проект космической гостиницы. Запуск проекта запланирован на 2016 год, а первых туристов российский космический отель начнет принимать в 2017 году. Приблизительная стоимость отдыха в космической гостинице составит порядка 60 млн. долларов, но создатели проекта планируют со временем снизить тарифы.

Имена инвесторов и научные институты, принимающие участие в разработке проекта, не оглашаются.

Four Points by Sheraton в Запорожье

В конце сентября сеть Starwood Hotels&Resorts планирует открыть свой первый отель на Украине под брендом Four Points by Sheraton. В 15-тиэтажном здании гостиницы в Запорожье размещено 164 номера, рестораны Flavours и River Lounge, лобби-бар, фитнес-клуб, четыре конференц-зала и две переговорные. Стоимость проживания составит 120 евро, для корпоративных клиентов будет действовать специальная цена — 95 евро.

Toshi на Манхэттене

1 августа тихо и без шума открылся Flatiron Hotel Toshi возле Мэдисон-сквер-парка на Манхэттене. 64-номерной бутик-отель расположен в непосредственной близости от делового центра города, но все же недалеко от многих линий метро.



W в Тайбэе

Starwood Hotels&Resorts Worldwide, Inc. объявила об открытии отеля под брендом W Hotels Worldwide в столице Тайваня. Гостиница на 405 номеров расположена в деловом центре Тайбэя. Помимо размещения, гостям предлагаются услуги двух ресторанов, бара, фирменной гостиной, фитнес-центра с бассейном и эксклюзивных бутиков. «Фишка» отеля — событийный календарь от W, позволяющий гостям насладиться новыми проектами в мире дизайна, моды и музыки.

Hilton в Лондоне

Hilton Hotels&Resorts объявила об открытии Hilton London Heathrow. Соединенный с терминалами аэропорта прямым переходом, новый отель находится всего в 20 минутах езды от центра Лондона, что, по мнению его создателей, делает размещение в гостинице идеальным как для приятного отдыха, так и для серьезной деловой поездки. Учитывая близость международного аэропорта, номера оснащены звуконепроницаемыми окнами. Также к услугам гостей круглосуточный фитнес-центр, многофункциональные конференц-залы, большой выбор баров и ресторанов.

Conrad Koh на Самуи



Отель Conrad Koh Samui открылся на третьем по величине острове Таиланда. Курортный отель под управлением Hilton Worldwide предлагает размещение в отдельных виллах с бассейном и открытой «смотровой» террасой, позволяющей гостям любоваться красотами острова.

Рестораны и средиземноморской кухни, винный погреб, SPA-и

дайвинг-центры, фитнес-клуб и павильон для занятия йогой, внимательное отношение и эксклюзивное индивидуальное обслуживание, а также атмосфера ненавязчивой роскоши, по мнению создателей концепции Conrad Hotels&Resorts, позволит, «учитывая местные традиции, максимально удовлетворить индивидуальные потребности каждого гостя».

DoubleTree в Румынии



DoubleTree by Hilton Bucharest-Unirii Square, отель сети Hilton Worldwide, открылся в центре Бухареста. Это первый в Румынии отель высшей категории с полным спектром услуг под управлением международного оператора. Посетители отеля могут воспользоваться высокоскоростным Интернетом, паркингом и фитнес-центром, массажным кабинетом, услугами бара и ресторана, а также насладиться традиционным для сети завтраком в формате шведский стол DoubleTree.

ЛОВИМ НА ДИМ-САМЫ



Татьяна РЕДКОВА

далеко от дома, выбирая азиатские страны, но и турпоток в сторону Запада будет увеличиваться. В прошедшем 2010-ом году 802 тыс. граждан Китая посетили США, что на 53% больше, чем в 2009-ом. В некоторых крупных отелях Латинской Америки в прошлом году был зафиксирован более чем 100%-ый прирост гостей из Китая.

Отследив эту тенденцию, Hilton и Starwood запустили недавно новые программы привлечения жителей Поднебесной. Новые программы, призванные помочь китайским туристам чувствовать себя комфортно, предполагают установку в номере чайничков вместо кофе-машин, предоставление китайского чая, лапши быстрого приготовления и домашних тапочек. Отели, участвующие в программе, должны будут нанять больше сотрудников, говорящих по-китайски, и добавить китайские телеканалы.

Но основное внимание про-китайских программ будет сфокусировано на утреннем меню. Отели Hilton, участвующие в программе, предложат два типа рисовой каши, жареный рис, дим-самы, яйца вкрутую, чай и соевое молоко. В отелях Starwood, ориентированных на китайских гостей, добавят в утреннее меню рисовую кашу, лапшу и другие распространенные китайские блюда. □



Когда речь идет о том, чтобы помочь иностранным туристам почувствовать себя в своей тарелке, нет ничего лучше, чем привычный завтрак. На протяжении долгих лет европейские отели привлекали американских туристов, предлагая им на завтрак яйца, бекон, тосты, злаки, оладьи, сок и кофе. В то же время американские отели ублажали европейцев континентальным завтраком, который состоит из выпечки, нарезки из мяса и сыра, йогурта и кофе. Британцев заманивали английским завтраком, в который традиционно входит каша, яйцо-пашот, печеные помидоры, грибы, колбаски и фасоль. Мир привечал огромную волну японских туристов, предлагая им мисо-суп, рис, рыбу на гриле и маринованные овощи на завтрак. Сейчас же настало время поприветствовать путешественников из Китая.

По всеобщим прогнозам, Китай станет поставщиком следующей волны туристов, которая захлестнет мир. Подсчеты специалистов сети Starwood пока-

зали, что ежегодное количество китайских туристов к 2015-му году достигнет 100 млн., из них — не менее 25 млн. выезжающих за границу впервые. Большинство отъедет не-

Свежая «Таймс»? Извините, кризис...



Похоже, традиционные утренние газеты у дверей гостиничного номера уходят в прошлое. Путешественники все чаще отказываются от информации на бумажных носителях, предпочитают утренние новости на своих ноутбуках или других мобильных девайсах. Отели с радостью урезают расходы на доставку газет или вовсе полностью отказываются от этой услуги и объявляют себя в связи с этим «друзьями природы». Даже приверженцы традиций, для кого утренняя газета с чашечкой кофе — это ритуал, сложившийся годами, в последнее время чаще проверяют новости on-line, а газеты... выбрасывают.

К примеру, в сети Marriott каждого гостя всегда снабжали ежедневной утренней газетой, просил он об этом или нет. В настоящее время, после принятия программы доставки прессы только по заказу гостя, во всех отелях сети распространяется на 13 млн. газет в год меньше, чем пару лет назад. В Marriott подсчитали, что газета выделяет в атмосферу около 200 грамм углеродных соединений. Таким образом, новая политика сети позволяет сократить вредные выбросы в атмосферу на 10,3 тонны в год. Эта политика отражается также на общем количестве циркулирующих в стране газет. По подсчетам Forbes, из общего тиража в 1,87 млн. экземпляров ежедневных газет США более по-

ловины распространяются сегодня в отелях.

Во время кризиса 2009 года многие операторы в целях экономии средств отказались от бесплатной доставки газет. Но, по мере выхода из кризиса, практика доставки газет возобновляется. Например, в InterContinental Hotels and Resorts планируют вновь предоставлять гостям ежедневную прессу с 2012 года.

Большинство гостиничных сетей в США и во всем мире не предписывают обязательную доставку прессы, оставляя решение

этого вопроса на усмотрение каждого конкретного отеля. Бренды высшего уровня, такие, как Ritz-Carlton или Renaissance, всегда доставляют газеты гостям, которые при заселении просят об этом. Но в гостиницах брендов Crowne Plaza или Residence Inn, возможно, гостю придется прогуляться по коридору, чтобы взять свою газету у лифта. В отелях же менее дорогих брендов, к примеру, Holiday Inn Express, Best Western и Fairfield Inn, газеты доступны в лобби. Radisson Hotels доставляет свежую прессу лишь тем, кто живет в номерах категории «бизнес-класс». Остальных газеты ждут в лобби отеля. Некоторые бренды, например, Hilton Garden Inn, взимают с гостя плату в \$0,75 за доставку газет. □

«Кемпински»: ВЫХОД К МОРЮ



Третья действующая гостиница группы «Кемпински» в России открылась 1 июля 2011 г. на черноморском побережье. Пятизвездный курортный «Кемпински Гранд Отель Геленджик» расположен на территории в восемь гектаров у Геленджикской бухты на первой линии побережья.

Комплекс «Кемпински Гранд Отель Геленджик» — пятизвездный отель премиум-класса на 379 номеров, включая 30 люксов, Президентский люкс площадью 198 кв.м. и семь бунгало — предоставляет широкие возможности не только для отдыха на черноморском побережье, но и для проведения деловых мероприятий. Из номеров, оборудованных Wi-Fi, спутниковым и интерактивным телевидением, системой кондиционирования и климат-контроля, элек-

тронным сейфом с возможностью хранения ноутбука, мини-баром, ортопедическими кроватями, открываются виды на море, горы, бухту или парк с многолетними реликтовыми соснами. Для семейного отдыха в садах комплекса расположены бунгало, а на территории — сад-лабиринт, детская площадка, водные горки. Пока родители будут проводить время на собственном пляже отеля, в SPA- и фитнес-центре, центре красоты, фито-баре или открытых плавательных бассей-

нах, юные гости будут под присмотром аниматоров, которые организуют не только увлекательный, но и познавательный отдых.

Ресторан «Ривьера», рассчитанный на 400 гостей с открытойлетней террасой, гастрономический ресторан и винный бар на крыше отеля «Фьюжн», специальный детский ресторан, пляжный ресторан «Мистраль», бар у бассейна, круглосуточный лобби-лаунж — лишь часть кулинарных достопримечательностей комплекса.

«Кемпински Гранд Отель Геленджик» предоставляет услуги крупнейшего на юге России конгресс-центра площадью 4900 кв.м. с высокоскоростным Wi-Fi, аудио- и визуальным оборудованием, кабинами для синхронного перевода. Для проведения бизнес-мероприятий и совещаний открыты современный кино- и конференц-зал на 830 человек, три мультифункциональных зала, рассчитанных на деловые встречи от 15 до 50 участников. Для приемов, коктейлей и торжественных мероприятий — бальный зал «Версаль», вмещающий до 470 гостей.

Как отмечает президент группы отелей «Кемпински» Рето Виттвер, «Мы с радостью принимаем управление первым для нас в России курортным комплексом. Уверены: уникальные рекреационные и конференц-возможности отеля «Кемпински Гранд Отель Геленджик» в сочетании с признанным сервисом от «Кемпински» обеспечат не только успех проекта, но и повысят туристическую привлекательность всего региона». □

«Бадамдар Баку» в Азербайджане



В сентябре 2011 г. в столице Азербайджана открылся отель «Кемпински Бадамдар Баку». Этот гостиничный комплекс объединил современный конференц-центр, развлекательный и торговый комплексы, резиденции под управлением «Кемпински», а также офисы и эксклюзивный SPA-центр.

Отель «Кемпински Бадамдар Баку» стал вторым подписанным договором об управлении 5-звездным отелем для «Кемпински» в столице Азербайджана. За считанные минуты гости из аэропорта попадают в 14-этажное здание с 283 номерами и люксами, открывающими панорамный вид на достопримечательности Баку. Отель гармонично объединил европейский стиль, стандарты сервиса старейшего гостиничного оператора класса пять звезд люкс в Европе и азербайджанские традиции гостеприимства.

В меню трех ресторанов и двух баров отеля представлены международная и азербайджанская кухни. Гости, предпочитающие особый комфорт, могут остановиться в одном из 37 апартаментов площадью от 80 до 200 кв.м.

Развитию делового туризма в Азербайджане призван способствовать конференц-центр: 14 залов для переговоров разной площади, 36 офисов для заседаний и конференц-зал на 450 человек. А для проведения гала-вечеров, приемов, свадеб или частных праздников открыт большой Бальный зал, рас-

считанный на 600 гостей.

В спа-центре отеля «Кемпински Бадамдар Баку» площадью 2500 кв.м. гости смогут посетить большой крытый бассейн с баром, сауну и хаммам, зону отдыха, фитнес-студию, массажные кабинеты и получить разнообразные услуги по сохранению красоты и поддержанию здоровья.

Три этажа гостиничного комплекса Kempinski Badamdar Baku, отданные под развлекательный и торговый центры,местили бутики, боулинг, бильярд и каток, а также многочисленные рестораны и бары.

Как отметил президент и исполнительный директор группы отелей «Кемпински» Рето Виттвера, «Кемпински Бадамдар Баку» стал ценным пополнением растущей коллекции «Кемпински» в Восточной Европе и еще более укрепит позиции группы в регионе. □

Les Clefs d'Or Russia — ДЕСЯТЬ ЛЕТ МЫ ОТКРЫВАЕМ ДВЕРИ



26 августа в «Балчуг Кемпински Москва» началась ежегодная встреча центрально-европейской секции консьержей «Les Clefs d'Or — Золотые Ключи». И впервые — в канун десятилетия российской ассоциации — это значимое для профессионалов событие прошло в России.



В этот год местом ежегодной встречи консьержей, членов Les Clefs d'Or Центральной Европейской зоны, выбрана Москва. Традиционно на таких мероприятиях ведущие представители профессии из Германии, Австрии, Чехии, Польши, Румынии и Венгрии

делятся новыми идеями и методами работы с коллегами. Особенность данной встречи — впервые она проходит в «зоне ответственности» одной из самых молодых секций организации — Les Clefs d'Or Russia.

В этом году, помимо президентов секций стран центрально-европей-

ской зоны ассоциации, на встречу прибыли Президент международной ассоциации Les Clefs d'Or Вирджиния Касале (Канада) и исполнительный секретарь Майкл Ромей (США). Также присоединились консьержи Французской, Датской и Швейцарской секций и

представители International Herald Tribune и American Express Membership Travel Services. Российские отели представляли консьержи «Арабат Парк Хаятт Москва», «Балчуг Кемпински Москва», «Интерконтиненталь Тверская», «Каринтия Невский Палас», «Лоте Отель Москва», «Марriott Роял Аврора», «Националь», «Свиссотель Красные Холмы», «Талион Империял Отель» и «Хилтон Ленинградская».

Встреча началась приветственным коктейлем в гостинице «Балчуг Кемпински Москва». Официальные мероприятия происходили в субботу в конференц-зале «Свиссотель Красные Холмы». Представители секций представили отчет о проделанной работе, было обсуждено много производственных моментов и разработана программа развития на следующий год. В воскресенье европейские консьержи побывали в Кремле и совершили ознакомительную экскурсию по Москве.

Как отметил Павел Николаев, президент РОО «Золотые Ключи Консьержей», начальник информационного отдела «Свиссотель Красные холмы Москва», за прошедшие десять лет в российском сообществе консьержей изменилось многое. «Когда все это начиналось, многие не понимали, что такое «Золотые ключи» и зачем нужна ассоциация. У нас были взлеты и падения, секция практически умирала, были моменты, что на всю Россию оставалось два-три человека. Полтора года нас было всего лишь 12, сейчас — 28. Возрождение культуры консьержей — долгий и непростой

Les Clefs d'Or. История «Золотых ключей»

6 октября 1929 года одиннадцать консьержей из ведущих отелей Парижа основали «общество». Они осознали: объединившись, профессионалы смогут выполнять просьбы гостей отелей по всему миру. Подобные объединения появились и в других городах Европы.

25 апреля 1952 года делегаты из девяти европейских стран собрались в Каннах на первый Конгресс и основали UEPGH — Union Europeene des Portiers des Grands Hotels. Основателем Les Clefs d'Or считают первого президента ассоциации Фердинанда Жиле, консьержа из парижского отеля Scribe.

В 1970 году UEPGH стала называться UIPGH-Union Internationale des Portiers des Grands Hotels, символизируя тот факт, что теперь уже не только Европа, но и другие страны по всему миру стали присоединяться к союзу. В настоящее время полное название организации — U.I.C.H. (Union Internationale des Concierges d'Hotels) Les Clefs d'Or. Ассоциация насчитывает 42 подразделения и более 3000 членов по всему миру.

Учредительное собрание РОО «Золотые Ключи Консьержей» состоялось 16 ноября 1999 года. В 2001 г. на конгрессе в Афинах российская секция стала полноправным членом Международного союза консьержей, получив официальный статус Российского отделения Les Clefs d'Or.

процесс. Была потеряна кастовость индустрии, но сейчас молодое поколение приходит в гостеприимство, меняется отношение к профессии.

Членов ассоциации Les Clefs d'Or легко узнать по «золотым ключам» на униформе. Перекрещенные ключи не просто символ этой организации, но и гарантия качества предоставляемых услуг.

но это происходит не за один день. Нам необходима поддержка — и от министерства спорта и туризма, и от Правительства Москвы. Но я на-

деюсь, со временем ситуация поменяется, и широкое международное признание, подтверждением которой и является прошедшая встреча Les Clefs d'Or, служит обнадеживающим примером», — резюмировал г-н Николаев. □



ПИР. Индустрия гостеприимства — 2011



27 сентября 2011 года 3-й павильон МВЦ «Крокус Экспо» превратится в центр российской индустрии гостеприимства. На протяжении четырех дней здесь будет проходить главная выставка рынка HoReCa «ПИР. Индустрия гостеприимства».

Ежегодно «ПИР» собирает рестораторов, отельеров, поставщиков, инвесторов, журналистов и всех, кто хочет быть в курсе последних тенденций ресторанного и гостиничного бизнеса. В этом году участниками выставки станут 850 компаний из 25 стран мира. В деловой программе более 500 мероприятий: конференции, круглые столы, семинары, консультации, мастер-классы, презентации.

Место встречи отельеров на выставке — форумы «Отель» и «Про-

ектирование и дизайн». На этих площадках свою продукцию и услуги представят ведущие поставщики и производители оборудования, мебели, материалов для строительства и отделки. Посетители познакомятся с наиболее интересными решениями в области оборудования и проектирования гостиниц, встретятся с представителями управляющих компаний, архитекторами, специалистами в области строительства и дизайна гостиниц.

В рамках форума «Проектирование и дизайн» пройдут семинары по архитектурному проектированию и дизайну, индивидуальные консультации, презентации новых материалов и современных технологий. Каждый день будет посвящен отдельной теме: «Создай успешный проект. Основные шаги к успеху!» (27 сентября), «День Франции на форуме: Секреты архитектурного мастерства и дизайна» в сотрудничестве с UBIFRANCE (28 сентября), «Гостиничное строительство — устойчивый опыт из Германии» совместно с Клубом немецких архитекторов и инженеров KdAI (29 сентября), анонсы совместных программ «ПИРа» и его партнеров на 2012 год (30 сентября).

Программа форума «Отель» включает две профессиональные конференции. Первая, организованная при участии Федерации Рестораторов и Отельеров, пройдет 27 сентября и будет посвящена роли спортивных и других мегасобытий в развитии туризма и гостиничного бизнеса, затронет вопросы государственно-частного партнерства в данном сегменте.

Вторая конференция «SPA и Wellness в отеле» ориентирована на отельеров и инвесторов, развивающих в своих гостиницах направление. Состоится 29 сентября. Организатор мероприятия —

Международный совет по развитию индустрии SPA и Wellness.

Для гостей также подготовлена специальная программа семинаров и консультаций. Эффективный менеджмент, увеличение прибыли, маркетинг, работа с персоналом, взаимодействие с инвесторами — это лишь немногие темы, которые затронут в своих выступлениях эксперты Школы управляющих отелейным бизнесом.

В качестве лекторов приглашены: Алексей Волов (InterContinental Hotels Group), Екатерина Гаранина («АККОРД Менеджмент Групп»), Татьяна Киберева (1-й Клуб

Профессионалов Гостеприимства), Дмитрий Колесников (Cronwell Hotels & Resorts Russia), Сергей Колесников («ГОСТ Отель Менеджмент»), Елена Лысенкова (Hospitality In.Comm), Алексей Мусакин (УК Cronwell Management), Николай Филатов (АЗИМУТ Хотелс Компани) и другие эксперты. Программа Школы сформирована при участии лидеров форума «Отель» — Татьяны Гостениной (вице-президента Федерации Рестораторов и Отельеров) и Вадима Прасова (управляющего директора Клубной Системы ГОСТ).

На площадке форума состоится награждение победителей первого



дизайнерского конкурса нестандартных бирок на двери «Не беспокоить!». Посмотреть работы участников можно будет в течение всей работы выставки. □



Впервые в России
МЕЖДУНАРОДНАЯ
БАРНАЯ ВЫСТАВКА

с 27 по 29
сентября 2011
Москва, «Крокус Экспо»

подробности на сайте
www.moscowbarshow.ru

Генеральный комплексный поставщик
METRO

При информационной поддержке

Соорганизатор соревнований «MBS CUP»
BARTENDER BROTHERS

Официальный дизайнер-партнер
art+people

Официальная табачная компания
MILD SEVEN

При поддержке

Официальные партнеры соревнований «MBS CUP»
SMOKE, **COGNAC**, **BOLS**

Официальные интернет-партнеры
BARBOSK, **BAR**

Официальный технический партнер
Mon Сhance, **MASTE GLASS**, **ITV**

Официальные партнеры

Информационные партнеры

Главные отраслевые информационные партнеры в Украине
кафе link, **DRINKS**

Мы знаем о MICE?

14 октября 2011 года состоится V международная конференция «Индустрия деловых встреч определяет развитие и процветание городов MICE-Креативность и MICE-Качество». В названии мероприятия отражены его основные направления: искусство совместить высокое качество работы и нестандартный, инновационный, креативный подход.

На конференции будет сделан акцент на прикладном характере обсуждаемых тем. Эксперты-практики расскажут о новых тенденциях и наработках в области организации встреч. В ходе конференции профессионалы отрасли смогут обсудить вопросы создания единой системы обслуживания, оценки качества услуг в индустрии встреч, ознакомиться с опытом успешных проектов иностранных коллег: зарубежные спикеры поделятся опытом развития межотраслевого партнерства, создания конвеншн-бюро, оценки качества услуг. Коллеги из Северо-Западного региона осветят вопросы влияния индустрии деловых встреч на развитие

региона, обозначат возможности получения гранта на реализацию MICE проектов, расскажут о способах достижения европейского качества услуг в индустрии и продвижения проектов при помощи социальных сетей. ОСАО «ИНГОССТРАХ» представит программу страхования для организаторов массовых мероприятий. В работе конференции примут участие представители агентства MSG, СПбГУЭФ «ФИНЭК», представительства Лаппенранты в Санкт-Петербурге, СПб ГУТ им. проф. Бонч-Бруевича, ГП «РЕСТЭК» и других компаний.

На конференции профессионалов MICE-индустрии у вас появится исключительная возможность озна-



комиться с последними тенденциями отрасли, обсудить опыт иностранных коллег, задать вопросы экспертам на интерактивном кофе-брейке. Конференция станет уникальной площадкой, где специалисты смогут завязать новые полезные контакты и напрямую обсудить будущее отрасли. Успех в индустрии встреч определяется высоким качеством работы и творческим подходом в решении задач! □



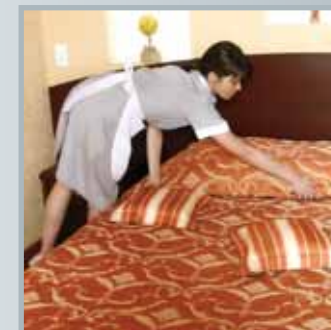
С программой конференции можно ознакомиться на <http://www.restec.ru/exhibitions/featured/travelexpo/mt.ru.html>

Организаторы: ВО РЕСТЭК
Санкт-Петербург, 197110,
ул. Петрозаводская, д. 12, лит. А,
Тел.: +7-812-320-6363 доб.7288
Факс: +7-812-320-8090
E-mail: pr_congress@restec.ru

ПЕРВАЯ ХАУСКИПИНГОВАЯ КОМПАНИЯ

АГОТЕЛЬ

Аутсорсинг и аутстаффинг



Мы возьмем на себя заботу о Вашем отеле,
чтобы Вы могли заниматься главным —
своими Гостями.

agotel@mail.ru
+7 495 688 52 26
ул. Ленинская слобода, д.19

Георгий Неопуло: Мы любим это грязное дело



Аутсорсинг и аутстаффинг достаточно сложно приживаются в среде отельеров. Сама идея «отдать» обслуживание своих гостей в чужие руки нередко вызывает под- сознательное, а нередко и осознанное не- приятие у российских гостиничников. Тем интереснее опыт организации, сумевшей за семь лет более чем в сорок раз увеличить свой штат и завоевать устойчивые позиции на отельном рынке. Слово Георгию Неопуло, руководителю первой хаускипинговой компании «Аготель».

П.О.: Георгий, Ваша компания вышла на рынок в 2004 году как франчайзи «Джани Кинг». Почему Вы приняли решение заняться именно этим бизнесом?

Г.Н.: Для меня это был период в

жизни, когда было необходимо что-то новое. В свое время строил карьеру, работал в банковской сфере, нефтегазовой отрасли... В какой-то момент понял, что не хочу работать «на дядю». Зарекся — буду туалеты

мыть, но строить бизнес так, как сам считаю правильным. Так в итоге и получилось (смеется).

П.О.: И все же, почему — хаускипинг?

Г.Н.: Мы с партнером рассматривали направления, которыми стоит заняться. И на выставке «Купи бренд», ознакомившись с десятком разных предложений, выбрали франшизу американской клининговой компании «Джани Кинг», обслуживающей более 300 отелей по всему миру. Мы приобрели право работать под товарным знаком, систему обучения, технологии. Кроме того, держатели франшизы обещали помочь с первыми заказами.

На первом этапе у нас было два объекта, шесть уборщиков. Начали набирать персонал, появились первые клиенты на гостиничном рынке — гостиницы «Максима Хотелс», — до этого были офисные и другие помещения. Так мы стали первыми в России, кто убирает гостиницы на условиях аутсорсинга.

П.О.: Сейчас вы работаете под собственным брендом...

Г.Н.: Представительство «Джани Кинг» в России закрылось. Наверное, это было правильным решением: работать через «Джани Кинг» было невыгодно для заказчиков, и если мы участвовали в каком-либо тендере, мы его проигрывали

любой российской компании, потому что за счет высокого роялти цены были неконкурентоспособны.

Поэтому мы уже несколько лет работаем под своим именем. Для нас практически ничего не изменилось, кроме того, что снизились расценки.

П.О.: Самостоятельно номера убирали?

Г.Н.: Почему же нет? Я с гордостью об этом говорю: все, чему я учу своих сотрудников, я умею делать сам. Это принцип нашей компании — у нас в руководстве нет ни одного человека, который бы не работал на объекте своими руками. Например, генеральный директор нашей компании начинал хаусменом.

Даже когда мы принимаем людей в отдел кадров, обязательно проводим стажировку в качестве горничных. Они должны понять компанию изнутри, только потом заниматься приемом сотрудников на работу, проводить отсев. Единственное исключение — наш главный бухгалтер (из уважения к ее профессионализму мы не пошли по общей схеме), но если мы кого-то будем брать ей в помощь, этот человек пройдет небольшую стажировку в гостинице.

П.О.: Георгий, для каких отелей — по размеру, звездности — актуально сотрудничество с вами?

Г.Н.: Сильных различий в этом вопросе нет. Мы представляем два направления услуг — аутстаффинг и аутсорсинг. На практике отельеры нередко начинают работать с нами через аутстаффинг — когда мы про-



сто предоставляем своих сотрудников. Аутсорсинг оказывается наиболее актуальным для открывающихся отелей, так как позволяет инвестору сократить инвестиции: уборочное оборудование и все необходимое для работы приобретаем мы: на этапе запуска сокращаются инвестиционные расходы.

Конечно, сумма договора аутсорсинга несколько выше, так как закладывается амортизация обо-

рудование, стоимость химии и расходных материалов, зарплата менеджерского состава. Но при этом отпадает необходимость в снабженцах по данному направлению, снижается нагрузка кадровиков, бухгалтерии, не требуется хаускиперов-супервайзеров, которые в гостинице обходятся дороже, чем аутсорсинговой компании. Если в достойной гостинице зарплата хаускипера может быть 100-150 тыс.





рублей, то у нас она заметно ниже. Все это в итоге дает положительный экономический эффект от использования аутсорсинга.

Знаете ли...

Желание клиента — закон. Похоже, именно этим постулатом руководствовались создатели отеля Wynd, стремясь угодить фанатам героя Киплинга. Вниманию гостей, остро ощущающих связь с хвостатыми предками, предложен отель... на деревьях. На тридцатиметровой высоте в джунглях Западных Гат, Индия, расположены три номера-домика, сообщающиеся с миром посредством веревочных мостков. И хотя гости могут максимально полно насладиться единением с природой (пицца — исключительно местная, подается только на банановых листьях), устройства не отказали им в таких привычных мелочах, как электричество, водопровод, душ и Wi-Fi.

П.О.: В каждом отеле есть свои стандарты уборки. Как же вы обучаете персонал для работы в разных отелях?

Г.Н.: Задам встречный вопрос: чем отличается уборка трехзвездного и пятизвездного отелей? Только частотой смены белья, выкладкой... В пятизвездных отелях добавляется вечерний сервис. Работа пылесосом, салфеткой или mopом отличаться не может. Сотрудничая с отелями различных сетей, мы познакомились со стандартами многих гостиниц и можем сказать, что по сути они очень близки, за исключением нюансов. Когда человек уже обучен хорошо убирать и общаться с гостем, то освоить особенности стандартов той или иной гостиницы — не такая большая проблема. Стандартно она решается во время стажировки, которая прописывается в договорах. Главное, что человек знает технологию уборки, в какой последовательности производить те или иные действия...

подготовленная горничная будет хорошо справляться со своими обязанностями в гостиницах разного уровня.

Самое значимое различие — это политика взаимодействия с гостем. Например, в «Свиссотель Красные холмы» практикуется «невидимый» сервис — горничная убирается за закрытыми дверями, в других случаях уборка происходит при открытых дверях гостевого номера. Согласитесь, эти моменты не сильно влияют на технологию уборки.

П.О.: Георгий, а как вы проводите набор и обучение персонала?

Г.Н.: Обучение происходит в несколько этапов. Теоретическую часть мы проводим в собственном оборудованном помещении, группами по пять-десять человек. За две недели будущие горничные знакомятся с уборочным инвентарем, мощными средствами, алгоритмом уборки. Это занятия с преподавателями, просмотр учебных фильмов, самостоятельная подготовка, тесты и тренинги. Они получают представление об организации работы гостиниц, технологии уборки жилых и ванных комнат, стандартах поведения и внешнего вида, проходят формальный инструктаж.

Завершающий этап — стажировка, проходит на базе гостиниц, в которых мы оказываем услуги аутсорсинга. Под руководством опытной горничной новичок постепенно увеличивает количество убираемых за смену номеров до нормы, установленной в отеле. Только после этого его допускают к самостоятельной работе на объекте. Как

правило, весь процесс обучения занимает порядка двух месяцев.

На сегодняшний день мы смогли наладить обучающий процесс, что позволяет добиваться высоких показателей труда. Гораздо сложнее с подбором персонала. Например, для того, чтобы подобрать 17 горничных на открытие «Максима Славия», нам пришлось рассмотреть 160 кандидатов.

Сейчас мы уже можем себе позволить не брать случайных людей по объявлениям — сейчас в компании порядка 230-250 человек — эта величина непостоянная. К нам обращаются по рекомендации, знакомые и родственники наших сотрудников и людей, которым мы доверяем. Обычно же процедура отбора кандидатов следующая: телефонное интервью, личное собеседование, проверка документов и тест-драйв в реальных рабочих условиях. Обращаем внимание на внешность, манеры, личностные качества — коммуникабельность, конфликтность, умение говорить, способность к обучению.

П.О.: Как должен выглядеть идеальный претендент?

Г.Н.: Основное качество — это порядочность и честность. Остальному можно научить. У нас много хороших горничных, с разным темпераментом, и все они замечательные работники. Есть и холерики, и флегматики — но как сотрудники они идеальные.

Люди — это наш золотой фонд. За семь лет работы у нас ни одна горничная ничего не украла. Я боюсь больше не воровства, а того,

что какая-нибудь новая горничная во время уборки нарушит правила техники безопасности и что-то себе повредит. Риск, чтобы горничная «забыла» вернуть оставленную вещь гостя, минимальный: всем понятно, куда из номера могло что-то пропасть. Наши горничные неоднократно находили и передавали дежурному менеджеру гостиницы забытые ювелирные украшения, деньги, которые гости «спрятали» в номере и забыли при выезде, технику, просто тряпочки, кофточки...

П.О.: Георгий, сейчас большинство горничных в отелях из стран ближнего зарубежья...

Г.Н.: Действительно, у нас порядка 70% таких сотрудников. Работа, которой мы занимаемся, — грязная в прямом смысле, и ей никогда не будет заниматься москвичка — как с образованием, так и без него. Редкий столичный житель пойдет на зарплату горничной. Я не



вижу никакой возможности закрывать позиции дворников и горничных за счет москвичей. Во всем мире этим занимаются гастарбайтеры. Видимо, это неизбежно.

П.О.: Работа с иностранными работниками требует какого-то особого подхода?

Г.Н.: Мы помогаем оформить разрешение на работу и регистра-





цию. Размещаются они самостоятельно, поскольку для них крайне критична стоимость проживания. При распределении на объекты стараемся, чтобы не образовывалось землячеств, — будет возникать искушение говорить на своем языке, что категорически недопустимо — только либо русский, либо английский.

П.О.: *И многие владеют английским?*

Г.Н.: Так же, как и все мы: кто-то учил в школе, кто-то — в институте. Подавляющее большинство наших сотрудниц с высшим образованием. Коллектив молодой, средний возраст 30 лет — пятидесятилетней женщине тяжело выдерживать наши нагрузки. Хотя есть «старо-

жилы» компании, работающие с первых дней — они дадут фору любой молодой горничной. Но это скорее исключение.

П.О.: *Миграционная политика правительства периодически меняется. Это как-то сказывается на вас?*

Г.Н.: Сколько мы работаем, столько и пытаются сократить квоты на иностранных рабочих. Но я почему-то внутренне этого не боюсь: даже если закрыть квоты полностью, москвичи в клининг особенно не пойдут. Должна быть сильная мотивация. И для тех, кто приехал из Узбекистана, зарплата в 17-20 000 — это деньги, на них можно семью кормить. Они готовы работать. Наши, к сожалению, — нет.

П.О.: *После ситуации со скандалом с руководителем МВФ вы предприняли какие-то меры для защиты горничных от сексуальных посягательств?*

Г.Н.: Мы начинались как американская компания, поэтому уже при обучении уделялось большое внимание этому вопросу — чтобы не было никаких заигрываний: хаусмена с горничной, руководства с горничными, горничных с клиентами. У нас работают молодые симпатичные девушки, и конечно, в отельной практике были случаи, когда пьяные гости выходили в неглиже в коридор и пытались кого-то пригласить к себе в номер, но у нас хороший коллектив, девушки действовали согласно инструкции и ставили «ухажеров» на место.

Слава Богу, у нас проблем такого рода нет. Да и сама история с руко-

водителем МВФ, к которому зашла горничная, когда он был в номере и выходил обнаженный из ванны... по стандартам такая ситуация невозможна. Все это больше похоже на провокацию. За семилетнюю историю работы нашей компании в гостиницах сексуальных домогательств не было вообще. Не это проблема хаускипинга в российских отелях.

П.О.: *Если говорить о будущем аутсорсинга в гостиничном хаускипинге...*

Г.Н.: В большинстве зарубежных гостиниц в штате в лучшем случае есть руководитель службы хаускипинга и ассистент. Остальные сотрудники предоставлены аутсорсинговой компанией, начиная с менеджеров, супервайзеров и заканчивая горничными. На данный момент какой-то психологический барьер уже пройден, и в зависимости от типа гостиницы 50-90% работ может быть переложено на аутсорсинг.

Но гостя эти вопросы непосредственно не касаются, и он, видя горничную, предполагает, что это сотрудница отеля. Хотя зачастую это работник аутсорсинговой компании.

П.О.: *Возможно ли распространение Вашей компании, в частности, и аутсорсинга, в целом, на регионы?*

Г.Н.: Оно не только возможно, но и реализуется. Недавно мы вернулись из Сочи, с переговоров об открытии представительства — в преддверии Олимпиады без этого не обойтись. Уже есть объекты, на которых мы планируем работать.

Понятно, что на первое время потребуются большие вложения, как материальные, так и интеллектуальные. Когда мы начинали этот бизнес, тоже были большие сомнения, что в Москве появится аутсорсинг в гостиницах.

П.О.: *Что вы считаете главным в бизнесе? Или, правильнее сказать, — в деле?*

Г.Н.: Люди. Я могу быть очень умным, талантливым, работать 24 часа в сутки, но один ничего не сделаю. Если повезет с партнерами, помощниками, сотрудниками — тогда дело получится.

Люди — это не только внутри компании. Это и наши заказчики, с ними тоже должно повезти, они должны дать нам шанс. Это и гости отелей, которых мы обслуживаем — в итоге мы работаем для них, а не для директора гостиницы, который оплачивает нашу работу.

П.О.: *Собственный бизнес занимает много времени... получается вписывать его в жизнь, в интересы?*

Г.Н.: Так же, как у всех. Не получается. Четверо детей, конечно, требуют большего внимания с моей стороны, чем получали и получают. Это сложная тема... все живы, здоровы. Учатся. Может, не за счет моего непосредственного влияния, а за счет того, что будут просто смотреть и поступать по принципу — «Делай как я», к делу и людям будут относиться так же. Конечно, стараешься выделить время, чтобы с детьми на выходных куда-то сходить. Но все равно, кажется, что чего-то недодаешь.

П.О.: *Не жалели о решении пойти по этому пути?*

Г.Н.: Никогда. Клининг сам по себе очень интересное направление, а гостеприимство — в особенности. Засасывает. Это как наркотик. «Соскочить» отсюда, при всех проблемах и сложностях, невозможно. Это очень интересно. И когда видишь результат — в отзывах гостей, оценках коллег, когда в прошлом заурядная гостиница начинает восприниматься как отель европейского уровня, понимаешь, — нам очень нравится это, в общем-то, грязное дело. □





Свой отель ношу с собой?

Активное развитие рынка внешних услуг меняет многое в представлениях о гостиничном бизнесе. Сегодня в городах с развитым предложением аутсорсинга трудно кого-либо удивить передачей внешним компаниям функций охраны, прачечной, клининга... Логическим продолжением этих тенденций видится новый облик гостиничного управления, все необходимое для работы которого (пакет договоров — арендных и с аутсорсинговыми компаниями) будет умещаться в небольшом чемоданчике. Может, гостиница будущего — это «отель в портфеле»?



Владимир ИВАНОВ,
генеральный директор ГК «Берлин»

В зарубежных поездках нашим отельерам показывают оснащен-

ность номеров, какие-то технические новинки, но никогда не делаются знаниями и опытом в управлении, пока не пристанешь персонально. Аутсорсинг и аутстаффинг используются отельерами во всем мире. Почему они не на-

столько распространены у нас? Менталитет и леньность руководителей. В любом случае — своих муштровать, как многим кажется, приятнее и веселее: поорал и день прошел. Но при этом у руководителя, так же, как и у специалистов по направлениям, теряются нити контроля и планомерность работы.

Наше предприятие уже более трех лет привлекает аутсорсинговые компании для уборки номеров гостиницы и помещений делового центра, технического обслуживания инженерных систем и оборудования. На первом этапе были сложности, происходила ломка процесса управления, взаимоотношений в коллективе. И здесь на по-

мощ приходят всевозможные технические регламенты, о которых все благополучно забыли или они не были прописаны и приняты на предприятии. Например, есть нормативный срок работы электрической лампочки, по истечению которого ее правильнее заменить, а не ждать, когда она перегорит, и в экстренном порядке ее менять. Для многих это выглядит «ужасно» — менять работоспособную лампу только потому, что она исчерпала свой нормативный ресурс. Если этого не делать, то часть сотрудников, причем любого разряда, на протяжении всего месяца будут только заменять лампы. А с организацией, работающей на аутсорсинге, в договор вносится, что если коэффициент «негорения» превышает определенный показатель, то применяются штрафные санкции. Конечно, это трудные документы, трудоемкие процедуры в период становления, но они реально позволяют контролировать процесс, добиваться высокого качества обслуживания и самое главное — существенно снижать материальные и моральные затраты.

Такие компании должны «плодиться и размножаться» в Москве, причем по широкому спектру услуг: клининг, техническое обслуживание, бухгалтер, юридическое сопровождение, логистика и т. д.

П.О.: А какие вещи нельзя отдавать на аутсорсинг?

В.И.: В идеале можно отдать абсолютно все, но вопрос завязан на несовершенстве законодательства, большом обороте наличных денег,



нелояльности и нечестности работников, в нашем случае — и в форме собственности. Если посмотреть на мировые цепочки, мы увидим, что их владельцы не находятся в отелях — они управляют активами, рассматривают, в какой стране построить отель, кого нанять для управления, разработки дизайна... Управляющая компания смотрит, кого привлечь для тех или иных функций, — то есть каждый занимается именно тем участком бизнеса, в котором он специализируется. Мы же пока копаемся каждый в своей корзиночке...

П.О.: В «Берлине», первом из городских отелей — ГУПов, — ввели аутсорсинг. Опыт оказался успешным. Что мешает другим руководителям им воспользоваться?

В.И.: Феодальное мнение руководителей: я знаю все лучше всех, я знаю всех сотрудников в лицо, горничные меня знают, все встали на

вытяжку. А по факту? Изобразили «потемкинскую деревню», мусор запихнули в угол и закрыли свои телом, а пошли гости — их шваброй разогнали по углам. Зачем горничной знать руководителя гостиницы? Она должна выполнять свою работу грамотно и четко, а кто перед ней появился, кто хозяин отеля — разницы не должно быть. Одинаково улыбнуться всем, с кем встретится в гостинице.



Андрей КАНОРСКИЙ,
генеральный директор УК «Авант-Групп»

П.О.: Что мешает полностью передать все на аутсорсинг и фактически свести управление гостиничным комплексом в чемоданчик управляющего?

А.К.: Ситуация на гостиничном рынке Москвы за последние пять



лет практически не изменилась: большинство инвесторов хотят, чтобы управление отелем осуществлялось под известным брендом, свято веря в то, что это гарантирует высокие продажи. А если приходится иметь дело с брендом, возникает необходимость выполнения соответствующих этому бренду требований. Вот здесь и возникают первые сложности с по-

лучением услуг по управлению отелем со стороны - остро встает вопрос соответствия услуг, оказываемых аутсорсинговой компанией, уровню требований конкретного бренда. Время и силы, затрачиваемые отелем на обеспечение и контроль выполнения данного ответа, зачастую равны ресурсу, который потребовался бы ему для самостоятельного управления. В этом случае теряется сам смысл аутсорсинга.

Следующий момент. Аутсорсинг — передача понятных функций профессионалам узкого профиля и, как следствие, высвобождение собственного ресурса. Для развития, например. Но следует понимать, что практически все функции в индустрии гостеприимства очень персональны по отношению к гостю. Весь бизнес-процесс, начиная с бронирования, приема и раз-

мещения, и заканчивая передачей «сухого пайка» в дорогу, построен на прямом взаимодействии с гостем. И лично я предпочитаю, чтобы это взаимодействие осуществлялось персоналом, на который я могу оказывать прямое влияние, нежели персоналом аутсорсинговой компании.

Наконец, вопрос безопасности. Безопасности имущества гостя и финансовой безопасности гостиничного предприятия. И то, и другое может оказаться под угрозой в результате умышленных злонамеренных действий персонала. В целях недопущения подобного сценария мы проводим целый ряд профилактических мероприятий: тщательная проверка при приеме на работу, получение согласия от кандидатов о прохождении полиграфа (при необходимости) в течение всего времени работы в компании, ротация персонала, личные беседы, установка камер видеонаблюдения и т. п. Есть опасения, что в аутсорсинговых компаниях вопросы организации безопасности более трудоемки, хотя бы по той простой причине, что эффективность их работы во многом основана на возможности мобильной переброски персонала с объекта на объект, с участка на участок. Как следствие — ниже уровень личной ответственности персонала.

На мой взгляд, серьезно говорить о привлечении аутсорсинговых компаний можно только при сформировавшемся рынке этих услуг, с обозначившимися лидерами и аутсайдерами, явно види-

мой конкуренцией, что позволило бы получать реальные коммерческие предложения и выбирать из них.

П.О.: *Получается, что даже в идеальной ситуации, когда на рынке представлены аутсорсинговые компании по всем направлениям, разных уровней и в достаточном количестве, т. е. рынок сформирован, полностью передать отель на аутсорсинг, оставив себе только портфель управляющего, — утопия?*

А.К.: Нет, не утопия. Вы уже сегодня можете сделать это. Я говорил только о рисках, которым вы подвергнете бизнес, передав отель аутсорсинговым компаниям.

Давайте внесем ясность, построив некую цепочку интересов. Существует хозяин (собственник, инвестор и т. д.). Он передает отель в управление — управляющей компании, мировой отельной сети, просто управляющему... Его интересует максимальный доход от предприятия, а управляющий должен этот доход обеспечить. Будет ли последний передавать все на аутсорсинг или не будет — хозяину все равно, его интересует результат. И обеспечение этого результата уже становится заботой управляющего, который должен будет учесть все аспекты бизнеса, включая риски, о которых я говорил ранее.

Лично я передал бы на аутсорсинг уборку, поддержание в порядке и охрану прилегающей территории, управление паркингом, уборку площадей общего пользования, плановую генеральную уборку номеров, проведение плановых и

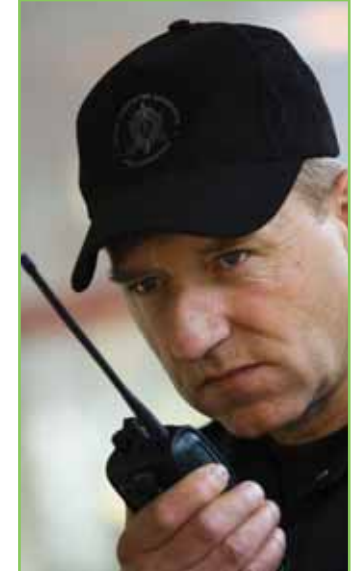
регламентных работ по обслуживанию инженерных систем здания, услуги прачечной, может быть, с множеством условий, — кейтеринг. Все процессы, связанные с вероятностью непосредственного общения с гостем, оставил бы под своим контролем.

П.О.: *Клининговая компания, обслуживая большое количество отелей, имеет определенные скидки на оборудование и химию. Соответственно, расходная часть у них ниже, дешевле процесс обуче-*

Полной передаче всего на аутсорсинг мешают опасения несоответствия уровня услуг аутсорсинговой компании заявленному уровню отеля, а также вопросы безопасности, связанные с отсутствием у отеля возможности осуществления должного контроля персонала внешней компании.

ния, имеется экономия на управляющем персонале. В итоге все это позволяет предлагать цены, соотносимые с затратами отеля на выполнение тех же задач...

А.К.: Нет сомнений. Их цены могут быть и ниже. Дело в другом. Если сверхзадача формулировалась бы как достижение абсолюта в минимизации затрат, то, думаю, специализированные компании победили бы. Но сверхзадача гостиничного бизнеса формулируется иначе: предоставить гостю такой



уровень сервиса, чтобы он вернулся в отель (или рекомендовал бы всем сделать это). Именно это дает конкурентное преимущество. Я не против аутсорсинга, я — за искусство гостеприимства. □

Дискуссионный клуб журнала «Планета отелей»

Ждем Ваши мнения и комментарии

hotelsmedia@mail.ru

Знаете ли...

Известнейший туристический портал TripAdvisor Travelers' Choice ежегодно публикует «черный список», в который заносит самые грязные отели мира. В 2010 году в его европейский антирейтинг попали, помимо традиционных участников — турецких гостиниц, четыре лондонских и четыре амстердамских отеля...

Правительство нас не слышит



Исполнился год с момента создания крупнейшей сети отечественных гостиниц уровня две-три звезды «ВашОтель». Но споры вокруг этого образования не утихают. Руководство УК аргументированно доказывает, что грамотно и успешно управляет гостиницами, перешедшими в их ведение. Но с этим согласны далеко не все. Слово — Николаю Соловьеву, генеральному директору гостиниц «Восход» и «Владыкино».

Н.С.: Обидно за гостиницы. Была создана «Гостиничная компания», потом — УК «Ваш Отель». Основной задачей этих структур при их создании было объединить усилия, привлечь инвесторов, увеличить загрузку путем централизованной

рекламной компании. На самом деле ничего этого не произошло («хотелось — как лучше, а получилось — как всегда»). 99 % загрузки гостиниц осуществляется за счет собственных связей, наработок, контактов.

Когда создавалась управляющая компания, говорили, что объединение гостиниц позволит повысить загрузку и прибыльность. Гости со стороны УК так и не появились, зато теперь нас лишили права что-либо делать. Мы уже полгода не можем купить себе ни одной наволочки, ни одной простынки. Я не могу давать рекламу гостиницы, у нас сократили сотрудников, запретили вкладывать средства в ремонт номерного фонда. Мы проводили замену лифтов — поменяли из двенадцати восемь, теперь, с приходом УК, эти работы заморожены. В «Золотом колесе» при ремонте офиса потребовалось заменить чугунную батарею пятидесятилетней давности. Не разрешают: вы ее помойте, покрасьте и поставьте опять. Вопрос выеденного яйца не стоит, но мы уже три месяца на совете директоров его обсуждаем! А нам надо заниматься привлечением клиентов: участвовать в выставках, давать рекламу, «раскручивать» гостиницы. «Реклама — двигатель прогресса».

Раньше, так как все гостиницы являются акционерными обществами, руководители входили в совет директоров — как можно без директора обсуждать состояние гостиницы? А сегодня мы только исполнители решений, которые приняты людьми извне. Сейчас мы белье стираем в Павловом Посаде, мусор нам вывозит компания из Орехово-Зуево. Кому это нужно?

П.О.: *Может, это получается выгоднее?*

Н.С.: Когда руководитель рабо-

тует с одной крупной фирмой, ряд вопросов ему решать становится легче. Но для гостиниц нет ни одной позиции, где бы сократились расходы. Все наши налаженные каналы поставок разрушены. Мы ведь тоже искали, где что покупать. За бельем ездили в Иваново, потому что дешево и качество на уровне. А сегодня я могу закупать только то, что предложит управляющая компания. Но оно, извините, или дороже, или качество такое, что даром не надо.

Управляющая компания же начала с покупки дорогостоящей системы «Фиделио». Перед этим мы эксплуатировали АСУ «Интеротель», которая прекрасно работала во всех гостиницах. Мы, в «Восходе», возмущались, что 30 тыс. за обслуживание системы «Интеротель» — это много. Сегодня мы заплатили семь миллионов за саму систему «Фиделио» и 125 тысяч в месяц платим за обслуживание!

Мы организовали тендер на проведение аудита в гостинице, были предложения сделать эту работу за 80 тысяч. Управляющая компания проводит его за 300 тысяч. И это дешевле? Таких примеров — десятки! Мы успешно работали с проверенными партнерами, а теперь нам навязывают новых поставщиков, работая с которыми мы воем и скулим.

Главное, что и сегодня, когда в совет директоров «Гостиничной компании» вошли семь человек от Москомимущества, компания продолжает работать по старым правилам. Потому что у Москомимущества и Пра-



вительства Москвы не доходят руки до гостиниц.

Сейчас мы размещаем гостей за 50-70 евро, и к нам охотно едут иностранцы — для них открытие, что в Москве можно разместиться не за 300-400 евро, а на порядок дешевле! И условия при этом замечательные — в номерах джакузи, сауны, в 40% номеров кондиционеры, плазменные телевизоры. Кто хочет развивать гостиницу, вкладывает в нее деньги. А кто не вкладывает в номерной фонд, тот... показывает прибыль.

Конечно, прибыль выросла — но ведь это угрождение гостиничного фонда. Любое: гостиница, машина, квартира, дача, и т.д., — если не вкладывать своевременно средств, будет выглядеть обветшалым, что в конечном счете приведет их к гибели. Гостиницы «Останкино», «Турист», «Золотой колос» были угрождены из-за того, что их планировали продать, и поэтому на ремонт денег не тратили. Кто-то вдолбил из предшествовавшего ру-

ководства, что гостиницы — убыточны, их надо снести. При правильном подходе гостиница, даже построенная много лет назад, kotiруется на рынке, если в гостинице созданы нормальные условия для проживания.

Сегодня только наша гостиница заработала 42 миллиона прибыли за 2010 год, 38 миллионов за 2009 год, в этом мы рассчитываем на 50 миллионов прибыли. Но из них мы выплачиваем 29 миллионов управляющей компании за то, что нам мешают работать, и 21,16 млн. руб. — 50 % от прибыли — Гостиничной Компании! И это во всех отелях сети.

И нас никто не слышит! Ни Сергей Шпилько, руководитель Комитета по туризму Москвы, ни Наталья Сергунина, руководитель департамента имущества Москвы. Если бы нас выслушали, лично я бы предложил передать гостиницы нам в аренду, минуя лишние структуры. Как и происходит с гостиницей «Владыкино» — ее аренду мы ежегодно оплачиваем «ГАО «Москва», а



в настоящее время еще и Управляющей компании. Только за гостиницы «Восход» и «Владыкино» получалось бы 30-40 млн. арендных платежей в бюджет города. Одиннадцать гостиниц приносили бы Москве миллионов двести, не меньше. Вся же гостиничная сеть выплачивает менее ста миллионов прибыли.

П.О.: После этих высказываний не боитесь оказаться в «клубе опальных отельеров»?

Н.С.: Я уже давно опальный. Снять меня можно, но, думаю, если руководитель здравомыслящий, то

нельзя убивать «курицу, несущую золотые яйца».

Да, разогнали наш коллектив, я остался без помощников. Поменяли всех начальников служб. У нас был дружный коллектив, люди работали в гостинице по 15-20 лет, социальный пакет — лучший из гостиниц Москвы. К нам на работу был конкурс. Мы обучали людей, специалистов. Сегодня разрушено все. Разогнали профсоюз, ликвидировали коллективный договор. Существовало тройственное соглашение — между Правительством Москвы, профсоюзом и коллективом — сегодня этого нет. Мы сегодня хуже, чем в кабале.

Меня уже несколько раз спрашивали: «Вы не боитесь?». Я устал бояться. Да, я уже пенсионер, на одну пенсию мне жить сложно будет. У меня и дети есть, и внуки, и на лекарства пенсии не хватает. В обращении на годовщину управляющей компании «ВашОтель» я написал: «Дай бог дожить до того времени, когда мы будем снова работать в удовольствие, как рабо-

Знаете ли...

В 1988 г. Умберто Коро открыл первый в мире подземный отель Desert Cave Hotel. В нем 19 двухместных номеров, расположенных в нескольких метрах под землей. Дополняет комплекс 31 наземный номер, выполненный в том же стиле. Каменные стены, приглушенный свет светильников «под старину» и прекрасная звукоизоляция создают впечатление другой эпохи. И хотя номера напоминают традиционные жилища австралийских аборигенов дагаути, в которых природой поддерживается постоянная температура 22-26° С, однако все удобства и оснащение — современные. Стоит отметить, что в пещерах дагаути могут останавливаться и люди с ограниченными возможностями.

тали раньше, а не под кнутом». Полтора года людям не платят ни премий, ни поощрений. А деньги есть. За первое полугодие прибыль составила 25 миллионов рублей, на счету больше 80 миллионов. Заработаны миллионы, а сотрудники сидят на голодном пайке. От четырехсот человек коллектива у нас осталось 250. И мы не живем — выживаем. Это разве работа? Я двадцать шесть лет отдал этой гостинице, из ночлежки превратил ее в современный отель, который ежегодно обслуживает до 60 тыс. клиентов. Думаю, гостиница «Восход» еще долгие годы могла бы служить интересам города. □



Терминал-Альстом: Мы делаем ВОЗДУХ СВЕЖИМ

Удаление неприятных запахов:

- кухни;
- сигарет;
- пота;
- туалета и др.

Профессиональное оборудование канадской компании Ecolo. Поставка, монтаж, гарантийное и сервисное обслуживание.



ООО «Терминал-Альстом»
www.ecolo.ru

+7 (495) 518-62-06
+7 (495) 146-15-04

Никакой химии. Только свежий воздух



Благоприятное впечатление от отеля складывается из мелочей. И наоборот — любая мелочь может его разрушить. Вам улыбнулась девушка на ресепшн. В элегантном лобби звучит ненавязчивая музыка, вежливый официант материализовался перед вами с меню и упоенно рассказывает о том, что особенно хорошо в это время суток. Но вдруг с сырной тарелки доносится застоявшаяся нотка вальмонта, дор-блю или Фур д`Амбер (или, не дай бог, специфический запах «столовки» из кухни), и вы понимаете — «здесь кто-то помер»... О том, как защитить гостей от неприятных запахов, — Сергей Свицков, генеральный директор компании «Терминал-Альстом».

П.О.: Сергей, вы могли бы выделить основные причины появления в гостиницах неприятных запахов?

С.С.: Очевидно, что неприятные запахи появляются в санузлах, на кухне, в помещениях для складирования мусора, а также в местах боль-

шого скопления людей — лобби, ресторанах, конференц-залах и переговорных, особенно в жаркое время года. В любом отеле по проекту должна быть заложена грамотная система приточно-вытяжной вентиляции. Если все сделано правильно,

в гостинице будет чистый свежий воздух. Но высококлассных специалистов по этому направлению на рынке очень мало, и зачастую даже новые гостиницы сталкиваются с последствиями неправильной работы системы вентиляции. Неприятные запахи, которые образуются на кухне, в санузлах и технических зонах, либо недостаточно эффективно выводятся из помещения, либо попадают в общеотельную систему вентиляции и распространяются по всему гостиничному комплексу, проявляясь в самых неожиданных местах. В гостиницах, функционирующих в ранее построенных зданиях, проблемы с вентиляцией стоят еще более остро. Переработать проект уже существующей системы не всегда возможно, и отельерам приходится искать другие варианты устранения этой проблемы.

П.О.: Вы представляете решение из Канады...

С.С.: Мы являемся официальным представителем канадской компании Ecolo, уже более тридцати лет работающей в области удаления неприятных запахов. За это время специалистами Ecolo было проработано большое количество составов, и сейчас для жилых и общественных помещений мы предлагаем смеси из эфирных рас-

тительных масел, подбираемых для нейтрализации тех или иных групп запахов (туалета, кухни, пота, мусора и т. д.). Составы, используемые для нейтрализации запахов в жилых и общественных помещениях, созданы на основе натуральных компонентов — вытяжек из растений, — подобранных так, чтобы воздействовать на основу неприятного запаха. Жидкость, которую мы используем для жилых и общественных помещений, имеет санитарно-эпидемиологическое заключение и рекомендована для применения, в том числе в школах, больницах и продовольственных магазинах.

Аромат, источаемый растениями, имеет свойство убирать посторонние запахи. Но даже приятный аромат не всегда оказывается уместен. Это как цветы: если поставить в комнату лилии, у некоторых людей начнет со временем болеть голова от интенсивности запаха. Поэтому задачи, которые мы стараемся решать, сводятся к тому, чтобы не привнести дополнительный аромат в помещение, а нейтрализовать некомфортные запахи, оставив только легкую нотку отдушки, выбранной заказчиком. Наша задача не забить запах сигарет или кухни иным, а подобрать необходимые для конкретного помещения состав, его концентрацию, соответствующее оборудование, чтобы убрать или снизить до минимума неприятный запах. На все оборудование предоставляется гарантия, кроме того, мы осуществляем и сервисное обслуживание.



П.О.: Какие решения вы могли бы порекомендовать для гостиниц?

С.С.: Решения подбираются под конкретную задачу. Для небольших помещений — до 20 кв.м., в частности, санузлов, мы можем предложить диспенсеры — небольшие коробочки, которые крепятся на стену. Прибор абсолютно бесшумный, принцип его действия основан на испарении специального геля, сменный блок с которым устанавливается в корпус диспенсера. Питание осуществляется обычной

батарейкой. Испарение геля происходит непрерывно, и в какое бы время человек не зашел в помещение, он никогда не столкнется с неприятным запахом.

Для помещений площадью до 50 кв.м. мы рекомендуем новую систему — большой диспенсер LAF: внешне он выглядит как обычный, но немного больше размером — 35 см высотой. В корпусе LAF находится специальная емкость с нейтрализующей жидкостью, смачивающая пористую губку-испаритель. Изделие снабжено





вентилятором, работающим от обычной батарейки, и фотоэлементом. При наличии в помещении света вентилятор включается, и испарение происходит более активно, при отсутствии света система работает в пассивном режиме.

При необходимости решить более объемные задачи мы предлагаем очень мобильное, простое решение, монтирующееся в систему приточно-вытяжной вентиляции

отеля. В систему вентиляции распыляется специальная жидкость, подобранная для каждого конкретного случая, которая нейтрализует неприятные запахи. В итоге в системе вентиляции оказывается чистый свежий воздух. При желании могут быть добавлены отдушки — ваниль, цитрусовые, хвойные и др.

Установка представляет собой блок управления и компрессор медицинского типа, к которому подсоединяются форсунки, распыляющие состав. Сами форсунки могут быть удалены от блока управления на расстояние до 50 м, что позволяет решать несколько задач комплексно. Компрессорная система может очищать воздух помещения от 100 кв.м., максимальная площадь, которую мы обрабатывали, — торговый центр площадью в шесть тыс. кв.м.

П.О.: Исходя из вашего опыта, какие задачи приходится решать чаще всего в гостиницах?

С.С.: Конечно, это создание свежего, чистого воздуха в санузлах. Обычно для решения этого во-

проса, в зависимости от размеров помещения, бывает достаточно или стандартного, или LAF-диспенсера.

Часто возникает необходимость нейтрализовать запахи кухни - нередко, проходя мимо вполне приличного ресторана, попадаешь в волну запахов пригоревшего масла, иногда даже — специфического аромата «столовки». Есть ряд решений, позволяющих нейтрализовать запахи зоны кухни. Если запах распространяется с помощью обменной вентиляции, можно установить компрессорную систему, а форсунки вывести в вентиляцию. Таким образом, формируется завеса, блокирующая распространение запаха. Если же запах распространяется через двери и окна, то форсунки можно разместить непосредственно в проемах. Они будут с определенной периодичностью распылять состав и нейтрализуют запахи. Сама жидкость для человека безвредна, но распыляющие форсунки желательно размещать таким образом, чтобы контакт с продуктами был минимальный и жидкость не попадала на поднос официанта: редкий гость оценит жаркое с ароматом кофе и наоборот. Таким же образом решаются вопросы создания свежей атмосферы в холлах, конференц-залах и переговорных.

Отдельного внимания требуют зоны для курения и сигарные комнаты. Обычно, если не очищать воздух, никотиновый запах въедается в обивку мебели, панели стен и в помещении формируется устойчивая, тяжелая атмосфера. Наши средства не предназначены для очистки тка-

ней, сделать же воздух чистым и свежим — это в наших силах. У нас есть составы, которые очень хорошо борются с запахом никотина. Зону для курения с помощью вспомогательного оборудования можно опрыскивать нашим составом, в результате запах никотина не будет концентрироваться непосредственно в курительной зоне и, тем более, распространяться по отелю. Состав распыляется непосредственно в воздух, но неприятные запахи не будут накапливаться и впитываться в мебельную обивку.

Следующее — в каждой гостинице существует место для сбора мусора. Обычно мусор вывозится ежедневно, но иногда и этого времени достаточно, чтобы появился неприятный запах, который может попасть в систему вентиляции и распространиться по отелю.

П.О.: Сколько времени требуется, чтобы осуществить заказ и получить в отеле «свежий воздух»?

С.С.: Что касается туалетных комнат и небольших помещений, то время от момента оплаты до поставки составляет от одного до пяти рабочих дней. В отношении систем, устанавливаемых в приточно-вытяжную вентиляцию, сроки напрямую зависят от сложности поставленной задачи. Зачастую вопрос решается просто и быстро — у нас необходимое оборудование и составы хранятся на складе. Монтаж не требует перепланировки системы вентиляции либо других сложных действий и выполняется оперативно. Иногда же бывают более сложные задачи: большие площади, запахи возникают в неожиданных местах. В таком случае поиск и реализация решения может занять до месяца.

П.О.: Если же говорить об объемах, к которым специалистам компании сложно добраться?

С.С.: Тогда вопрос решается дистанционно. Для удаленных объектов составлена подробнейшая инструк-



ция по монтажу и эксплуатации. Работает служба техподдержки по телефону, и наши специалисты всегда смогут проконсультировать, как действовать в нестандартной ситуации. Так как система очень проста и не требует специальных навыков в использовании, достаточно прочитать и пошагово выполнить инструкцию — любой слесарь или электрик в состоянии осуществить ее монтаж. □



Знаете ли...

Не стоит думать, что есть сооружения, не пригодные для того, чтобы расположить в них гостиницу. Хозяйственные англичане широко используют, к примеру, водонапорные башни. Так, отель Water Tower (г. Труро) представляет собой четырехэтажное строение с винтовой лестницей, возведенное в 1860 году для обеспечения горожан водой, а сегодня предлагающее недельное пребывание за 200-500 фунтов стерлингов.

Дополнительные услуги: привлекают или отвлекают?



Екатерина ШУНИНА,
К.п.н., доцент

Заглянем в историю

Несмотря на то, что с древнейших времен размещение и питание выступали основными услугами средств размещения, еще в Римской империи для аристократии постоялые дворы возводились по всем правилам архитектурного искусства. В домах имелись водопровод, кухни, комнаты для гостей, несколько спален, помещения для уборных, слуг, вещей. Знатным и богатым постояльцам предоставлялся широкий выбор допугуслуг: прислуга, бани, массаж, стрижка, прачечные, ремонт одежды и чистка обуви, коноушни, услуги кузнеца и пр.

Интересная ситуация сложилась на Руси в XV-XIX веках: на постоялых дворах при ямах — почтовых станциях — размещение и питание лишь дополняли основные услуги, выполняемые ямщиками, — держать лошадей и перевозить «по судареву указу» всех, кто имел «грамоту», т. е. специальное разрешение, или мог заплатить.

Во второй половине XIX века в Европе не только появляются специализированные предприятия по предоставлению гостиничных услуг, но к ним добавляются и первые бюро экскурсий и путешествий, пред-

лагающие гостям, особенно в курортных местностях, туристические поездки и различные экскурсии по местным историческим и культурным достопримечательностям.

В 1918 г. Конрад Хилтон, выкупив небольшой отель Mobley в городке Сиско, штат Техас, меняет его до неузнаваемости: вместо подобия скучного постоялого двора гости сразу попадали в вестибюль отеля, где вокруг всех колонн были сделаны небольшие витрины с различными необходимыми вещами: газетами, журналами, бритвами, зубными щетками и пастой. Так, витрины с товарами не только развлекали гостей, но и давали владельцу немалый доход.

В начале XX века обозначилось еще одно направление развития гостиничной индустрии: отели стали использоваться не только в качестве средств размещения, но и для проведения разнообразных мероприятий: пресс-конференций, приемов, в них стали устраиваться казино. Во многом это было связано с изменениями в транспортной индустрии и расширением экономических, культурных, научно-технических и иных связей между государствами. Именно в XX веке дополнительные услуги уверенно завоевывают «место под солнцем».

Ко второй половине прошлого века отели уже не мыслятся не только без ресторанов, баров, небольших магазинчиков с необходимыми мелочами или сувенирами, но и бизнес- и оздоровительных центров, услуг по бытовому, транс-

портному, телекоммуникационному обслуживанию.

Послушаем профессионалов
Екатерина Гаранина, генеральный директор УК «АККОРД Менеджмент групп»:

«На первое место по значимости для клиента я бы поставила услуги питания, точнее, предоставление гостю завтрака. При грамотном подходе и удачном расположении гостиницы прибыль от предоставления услуг питания может составлять до 25-30% дохода средства размещения. Однако если говорить о ресторане в городском отеле как самостоятельном бизнесе, то его, мягко говоря, сложно назвать высокоприбыльным.

Конрад Хилтон замечал, что одна колонна приносила ему 8 тысяч долларов в месяц.

На второе место я бы поставила предоставление телекоммуникационных услуг: Wi-Fi интернета и качественной связи. Гостиница «Садовое кольцо» ориентирована на бизнес-клиентов, эти услуги крайне важны для нашего целевого гостя. Существуют различные мнения: предоставлять ли эти услуги бесплатно или брать за них деньги. На мой взгляд, надо быть гением, чтобы определить, что правильнее для конкретного отеля: зарабатывать непосредственно на предоставлении телекоммуникационных услуг или с их помощью привлекать клиентов. У нас Wi-Fi бесплатный.

Значимой и экономически эффективной услугой в нашем отеле является SPA-салон «Садовое кольцо». Помимо того, что он самодостаточен как бизнес, салон повышает общий уровень комфорта и привлекательности отеля для гостей.

К универсальным дополнительным услугам, одинаково актуальными практически для любой гостиницы, на мой взгляд, можно отнести только услугу питания, — в России практически нет отеля, который бы ее не предоставлял. В остальном же все зависит от сегмента средства размещения, как и актуальность пакетной продажи той или иной дополнительной услуги. Например, для гостей «Садового кольца», значимую часть которых составляют люди, приехавшие в командировку, актуальна пакетная покупка тарифа «проживание и питание».

Введение тех или иных дополнительных услуг в отеле не столь простое дело, как это может показаться на первый взгляд. Если мы говорим о профессиональном управлении, то главный «подводный камень» — это когда отельер идет на поводу своего «кажется». Для введения дополнительной услуги недопустимо полагаться на собственные ощущения. Есть масса маркетинговых инструментов (исследования, привлечение фокус-групп и др.), позволяющих точно определить, будет ли востребована данная услуга. Полагаться же на «кажется» мы можем только в пределах собственной зарплаты.



Что предложить гостю? Чем его заинтересовать и привлечь? Отельеры всего мира ищут ответы на эти вопросы и придумывают все новые и новые маркетинговые приемы. То это, как в одном из отелей Японии, — музей, где гостям предлагаются различные варианты подушек; то, как в трехзвездной гостинице Парижа, — доставка завтрака в номер в течение минуты после заказа по телефону. То необычные варианты расположения или оформления гостиницы: отель изо льда или в бывшем здании тюрьмы... Но большинство отельеров все же идут по более привычному и понятному гостям пути — вводят в гостинице дополнительные услуги. Какие из них сегодня актуальны и насколько они окупаемы? Рассмотрим эти вопросы.

Людмила Гончаренко, заведующая ГК «Октябрьская» (г. Петропавловск-Камчатский): «У нас небольшая гостиница. Основные гости — командировочные, серьезные люди. Поэтому из дополнительных услуг ими востребованы стирка белья по требованию, обслуживание в номерах, стоянка, сауна, переговорная комната, оргтехника, Wi-Fi интернет, ресторан. Хотели бы открыть парикмахерскую, бильярд, но нет свободных помещений».

Алла Филатова, директор гостиницы «Авача» (г. Петропавловск-Камчатский): «К нам едут, потому что есть тренажерный зал, сауна, услуги развлекательного плана. Экономически эффективны такие доп. услуги, как трансфер, стирка белья, тренажерный зал, бизнес-центр, доступ к интернету, факс, конференц-зал».

Марина Климкина, эксперт рынка выездного туризма: «Востребованность дополнительных услуг клиентами зависит, в первую очередь, от того, в какой отель они планируют поездку: городской, пляжный, горнолыжный... К примеру, в пляжном люди хотят видеть фитнес-центр, сауну, турецкую баню и подобные услуги. В большинстве случаев — СПА-центр. Безусловно, важно наличие бассейнов: внутренних и внешних, с подогреваемой водой, морской, с гидромассажем. Особенно для курортных гостиниц. Естественно, клиенты интересуются наличием на территории отеля различных ресторанов: с интернациональной кухней, тематических, рыбных...»

Наиболее востребованными па-

ТАБЛИЦА 1

Вид дополнительных услуг	Примеры дополнительных услуг
Услуги питания	<ul style="list-style-type: none"> • мини-бары; • «room service»; • организация банкетов, фуршетов и т. д.
Транспортные услуги	<ul style="list-style-type: none"> • бронирование билетов на все виды транспорта; • заказ автотранспорта по заявке гостей; • вызов такси; • прокат автомобилей
Услуги по бытовому обслуживанию	<ul style="list-style-type: none"> • магазины, торговые автоматы; • ремонт и чистка обуви; • ремонт и глажение одежды; • услуги химчистки и прачечной; • хранение вещей и ценностей; • прокат предметов культурно-бытового назначения; • ремонт часов, бытовой техники, радиоаппаратуры; • покупка и доставка цветов; • услуги парикмахерской, маникюрного кабинета; • продажа сувениров, открыток и другой печатной продукции, другие бытовые услуги
Культурно-досуговые услуги	<ul style="list-style-type: none"> • экскурсионное обслуживание, услуги гидов-переводчиков; • организация продажи билетов в театры, цирк, на концерты; • услуги аниматоров; • дискотеки; • бильярдная; • организация концертных программ и т. д.
Конференц-услуги	<ul style="list-style-type: none"> • услуги бизнес-центра; • аренда залов переговоров, конференц-зала; • прокат ноутбуков; • услуги синхронных переводчиков и т. д.
Спортивно-оздоровительные услуги	<ul style="list-style-type: none"> • услуги SPA-салона; • услуги салона красоты; • сауна, баня, бассейн, тренажерный зал; • прокат спортивного оборудования и т. д.
Телекоммуникационные услуги	<ul style="list-style-type: none"> • интерактивное и платное телевидение; • высокоскоростной доступ в интернет.

кетами (их формируют турфирмы) являются комплекты из авиаперелета, трансфера и проживания. Однако некоторые «пятизвездники» сами предоставляют трансфер для гостей. Кстати, эта услуга важна и для гостей пляжных отелей: трансфер до ближайшего населенного пункта. При этом некоторые средства размещения предоставляют эту услугу бесплатно, а некоторые за дополнительную плату.

Если отель ориентирован на деловой отдых, естественно, клиенты спрашивают о наличии мини-клуба. Привлекают «изюминки»: к примеру, «пиратская» анимация.

В городских бизнес-отелях, пожалуй, тот же набор востребованных услуг, за исключением детской анимации — это редкость. Кроме того, городской отель обычно не имеет большой территории, поэтому сложно требовать от него, к примеру, пяти ресторанов. Для горнолыжных гостиниц крайне важна инфраструктура и расположение относительно подъемника. Гости этих отелей интересуются наличием сауны и бассейна, потому что после нагрузок на холоде необходимо прогреть мышцы, расслабиться.

В основном, в гостиницах довольно стандартный набор дополнительных слуг, и если есть какие-то экзотические — то представлены они в отелях эксклюзивных, не ориентированных на массового потребителя. К примеру, на севере Италии есть один отель, куда ездят худеть наши олигархи: оплачивается только проживание, а на месте уже диетолог опреде-

ляет необходимую диету, разрабатывает рацион правильного питания... Вообще, отели уровня «luxury» готовы удовлетворить практически любые запросы взыскательных клиентов, но и цена этих услуг достаточно высока...»

Подумаем...

Итак, сегодня именно дополнительные услуги выходят на первый план, выделяя гостиницу из ряда других и создавая ее рыночную привлекательность. Однако, вводя ту или иную дополнительную услугу, стоит задать себе несколько вопросов и найти на них ответы:

- с какой целью это делается: получение прямой прибыли или формирование лояльности клиентов?
- насколько целесообразно введение конкретной услуги с точки зрения целевой аудитории?
- какие имеются ресурсы для введения данной дополнительной услуги?
- на кого будет ориентирована услуга: только на гостей отеля или еще и сторонних клиентов?

Естественно, что, к примеру, открытие SPA-салона в гостинице, ориентированной на молодежь, скорее всего, будет не актуально, однако тренажерный зал и прокат спортивного оборудования могут быть вос-



требованы. Так же, как и экскурсионное обслуживание или услуги аниматоров не будут так интересны гостям бизнес-отелей, как гостям загородных отелей для отдыха.

Ответы на поставленные вопросы, а также маркетинговый анализ внешней среды и внутренних возможностей отеля позволит грамотно выбрать и развивать именно тот вид дополнительных услуг, который не будет источником головной боли для управляющих и владельцев, а станет «изюминкой», выгодно выделяющей гостиницу из ряда подобных, привлекающей клиентов и, безусловно, повышающей доходы. □



Тайны гостиничной Двери



С чего начинается уют гостиничного номера? С качественной двери, уверен Антон Цветков, генеральный директор компании «Коммерц-Проект». И действительно, от двери зависит многое: если она надежно защищает постояльца от внешних запахов и звуков, легко закрывается и открывается, — гость уютно чувствует себя в номере. Если же нет...

П.О.: Антон Алексеевич, какими качествами должны обладать гостиничные двери?

А.Ц.: Помимо внешней привле-

кательности, ведь дверь — это первое, что видит человек, идущий в номер, они должны обладать рядом специфических качеств, не требую-

щихся для бытовых дверей. Прежде всего, это повышенная поверхностная прочность, или вандалостойкость: нередко гости поступают крайне небрежно по отношению к гостиничному номеру, поэтому дверь должна обладать стойкостью к царапинам, соприкосновению с окурками и так далее. Важно, чтобы в случае повреждения дверь могла легко реставрироваться.

Сейчас отельеры уделяют большое внимание повышенной звукоизоляции. Обычно для гостиниц достаточно уровня шумоизоляции в 32-34 децибела. Она достигается за счет заполнения каркаса двери звукоизоляционной плитой и контуром уплотнения.

Следующее качество гостиничных дверей — огнестойкость. На этот счет нет четких требований, однако отельеры, заботящиеся о своих гостях, уделяют внимание и этому вопросу. Все двери, устанавливаемые в гостиницах, имеют уплотнитель, защищающий номер от проникновения дыма, но внизу обычно оставляется щель: установка обычных порогов не приветствуется отельерами, так как они мешают проезду тележек горничных и достаточно быстро разбиваются колесами этих тележек. Поэтому вместо традиционных порогов применяются автоматические — они монтируются либо на внутреннюю сторону двери, либо встраиваются в саму дверь. При открытой двери их не видно, при закрытии двери опуска-

СПРАВКА

Компания «Коммерц-Проект» была создана в 2006 г. В настоящий момент компания производит специализированные двери для гостиничных предприятий: противопожарные двери серии Project EI30/34dB; звукоизоляционные двери серий Project 42dB, Project 34dB; усиленные двери серии Project Rw и межкомнатные двери серии Project S. Изделия изготавливаются на собственных производственных мощностях (фабрики в г. Апрелевка и г. Подольск), на производственных линиях ITALMAC, GROSSI, GUNNER, REMMA. Контроль качества продукции осуществляется на всех этапах производства.



кается гибкий уплотнитель, «отсекая» номер от шума и запахов, которые могут доноситься из коридора. Мы работали с несколькими производителями этих изделий, и сейчас остановились на швейцарской фирме Planet. Гарантия на эти пороги восемь лет, на испытаниях они безупречно проработали более 200 тыс. циклов открывания-закрывания, что соотносимо с десятилетиями интенсивной эксплуатации. В наших дверях они служат уже более трех лет, и ни одной рекламации не поступало.

П.О.: На что еще стоит обратить внимание, выбирая дверь для гостиницы?

А.Ц.: Первое — это эстетика двери, ее соответствие общему дизайну гостиницы. Второе — тип отделки. Чаще всего выбирают шпонированные или отделанные пластиком двери. Шпонированные выглядят богаче, при необходимости такую дверь можно сделать филленчатой. Двери с пластиковым покрытием могут быть только гладкими. Пластик более стойкий к внешним повреждениям, на нем не

остаются следы от окурков, он сложнее царапается. Но в случае повреждения, например, при ударе углом тяжелого предмета, может произойти скол покрытия, и дверное полотно придется менять. Шпон наоборот — достаточно легко царапается и прижигается, но при этом и легко реставрируется.

П.О.: Есть ли какие-то общепринятые схемы в конструкции гостиничных дверей, или каждый производитель делает все так, как он считает правильным?

А.Ц.: В целом на рынке принята одна конструкция: каркас из дерева хвойных пород, наполнение и облицовка. Наполнитель определяет свойства двери: будет она звукоизоляционной либо обычной межкомнатная.

П.О.: Сколько составляет срок службы профессиональной гостиничной двери?

А.Ц.: До десяти лет. Мы даем гарантию на свои двери два года, но по нашей практике, если не было жесткого вандального воздействия, то лет семь двери работают без нареканий. Этого вполне достаточно,

чтобы гостиница не испытывала сложностей до следующего капитального ремонта. Если же одна дверь все-таки будет сломана, заменить ее не составляет проблем.

П.О.: Если к вам через несколько лет обратится гостиница, ранее покупавшая у вас двери: сможет она докупить три-пять дверей, таких же, как покупала ранее?

А.Ц.: Если эти материалы еще используются, проблем не возникает. Если же к тому времени у нас уже другие материалы — будем искать варианты, подкрашивать шпон, чтобы попасть в цветовую гамму ранее сделанных изделий. Мы всегда идем навстречу нашим клиентам.

П.О.: Насколько часто приходится изготавливать двери по индивидуальным размерам?

А.Ц.: Не часто. По нашей практике, после того, как одобрен внешний вид и наполнение двери, гостиница определилась с типом замка, на объект выезжает наш замерщик. После строителей дверные проемы иногда сильно отличаются от стандартных 900x2100 мм. Многие



заказчики понимают, что изготовление всех дверей по разным размерам удорожает заказ до 30%, плюс — установленные в одном коридоре двери разной высоты и ширины смотрятся не очень хорошо. Поэтому имеет смысл где-то сузить или расширить проемы, чтобы не приходилось для каждого номера изготавливать двери по индивидуальным размерам. Если же в гостинице будут всего один-два типоразмера, даже высотой до 2300 мм, это незначительно сказывается

Знаете ли...

Директор по романтике. Эта необычная должность введена в турецком отеле Adam&Eve (Белек). В его должностные обязанности входит создание для гостей «рая на земле»: уютные кровати вместо лежаков на пляже и у бассейнов, романтический ужин при свечах. Наполнять дни посетителей отеля романтикой ему помогает Служба Ангелов.

на стоимости заказа. Далее двери монтируются, и если все сделано правильно, проблем с ними не бывает.

П.О.: *Какой сейчас уровень цен на профессиональные гостиничные двери на рынке?*

А.Ц.: Цены на двери для гостиниц уровня двух-четырех звезд начинаются примерно от 5 000 руб. за комплект, включающий в себя коробку, дверное полотно, замок, навесы и наличник для входной двери в номер; и от 2,5-3 000 руб. для межкомнатной. Максимальные, на наш взгляд, цены для огнестойкой звукоизоляционной двери — 10-12 000 руб., для входной и межкомнатной — 5-6 000 руб. Но стоит отметить, что в рамках контракта эти цены могут заметно варьироваться. Особенно в рамках тендеров.

П.О.: *На какие моменты Вы порекомендовали бы обратить внимание отельерам при проведении тендеров на гостиничные двери?*

А.Ц.: Наверное, прежде всего на бэкграунд компании: выполненные проекты, рекомендации. Второе — наличие сертификатов на соответствие продукции требованиям по звукоизоляции и огнестойкости. И третье — внимательно смотреть предложение, потому что нередко поставщики «забывают» внести фурнитуру, замки, наличники, что и позволяет предлагать заманчивые цены.

П.О.: *Антон Алексеевич, какие замки сейчас наиболее востребованы рынком — обычные, с привычным ключом, или работающие от карточки?*

А.Ц.: Пяти- и четырехзвездные отели практически всегда приобретают двери с электромеханическими замками. Трех- и двухзвездные — в зависимости от наличия бюджета. Врезка в дверь электронного замка — процесс достаточно трудоемкий, потому что замок массивный, требуется высокая точность установки, что повышает стоимость двери на 500 руб. Сам же электромеханический замок стоит на порядок дороже, чем механический — он может стоить и пять, и семь тысяч. Поэтому многие трехзвездные отели пока предпочитают обычные замки.

П.О.: *Какие двери для гостиницы покупать нельзя?*

А.Ц.: Двери приобретаются при завершении строительных или ремонтных работ, и обычно к этому моменту предприятие подходит с небольшим остатком бюджета. Поэтому многие стараются сэкономить. Я бы не рекомендовал покупать облегченные двери, внутреннее наполнение которых состоит из сотового картона (средняя цена на рынке — 2,5-3 000 руб.). Легкий каркас таких дверей не позволяет врезать качественный замок, а тонкая облицовка очень быстро приходит в негодность — ее можно проткнуть чуть ли не пальцем! Что гости отелей и делают. По отзывам отельеров, обращающихся к нам за профессиональными дверями, облегченные редко доживают до года. Лучше установить обычную усиленную дверь — ее хотя бы не сломают. □

XIV Международная выставка

пир'11
индустрия гостеприимства

27-30
СЕНТЯБРЯ 2011

Крокус Экспо

— Мы вас ждём!

www.pir.ru

Генеральный партнер



Новая выставка:



Международная выставка барной индустрии Moscow Bar Show



Всероссийский кулинарный конгресс



Школа управляющих ресторанным бизнесом



Школа управляющих отельным бизнесом



Международный Кремлевский кулинарный кубок

Средственный партнер:

Соорганизаторы мероприятий:

Официальный поставщик профессиональных ингредиентов:

Официальные технические партнеры:

Технический партнер по инвентарю:

Официальный поставщик одорантов посуды:

Официальный партнер по уборке:

Официальный партнер по оформлению:

Официальный партнер выставки по посуде:

Официальный представитель выставки в Украине:

Генеральный информационный партнер:

Генеральный интернет-партнер:

Технический интернет-партнер:

Официальный интернет-партнер:

Информационные партнеры:

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей» www.mirgostepriimstva.ru

Предлагаем SPA



Эвиан ФРАНКОВА

в SPA предлагается лечение с использованием минеральных и морских вод, морских водорослей и солей, лечебных грязей и целебных растений. Есть и иные версии. Например, лица, территориально близкие к Михаилу Задорнову, утверждают, что SPA (СПА) произошло от русского слова «спать», т. е. это естественное состояние организма после принятия водных процедур. Однако, как бы не отличались взгляды на этимологию этого понятия, сегодня SPA, Spa, spa, СПА, Спа или спа, вне зависимости от написания, всеми понимается как комплекс процедур, нацеленных на восстановление физического и душевного здоровья посетителя.

Откуда все пошло?

Первыми профессиональные водные процедуры — ванны с постоянными составляющими — начали применять древние греки. Римская империя как преемница греческих традиций продолжила развитие «банной» культуры: римские термы и сегодня поражают своим удобством и роскошью. По сей день пар, купание, массаж в хамме происходят так же, как это было во времена Гая Юлия Цезаря. Ведь известнейшие курорты Баден-Баден в Германии, Бат в Англии,

Быть или не быть SPA-центру в гостинице — не праздный вопрос для владельцев и управляющих компаний. С одной стороны, это дополнительная услуга, демонстрирующая уровень отеля, повышающая интерес к нему и привлекающая клиентов. С другой, — площади, инвестиции, специальное оборудование и подготовленный персонал. С третьей, — требования системы классификации, отмечающей, что в гостиницах 4* и 5* обязательно должны быть спортивно-оздоровительный центр с тренажерным залом и плавательный бассейн или сауна с мини-бассейном. Что же представляет собой SPA-центр, зачем он нужен и как его открыть? Рассмотрим эти вопросы.

Что значит «SPA»?

Одна из версий происхождения слова SPA связана с названием бельгийского курорта Spa, известного с давних времен своими целебными водами. Говорят даже, что во времена франко-бельгийских военных столкновений каждая из сторон

стремилась к тому, чтобы этот городок был на ее территории — ранние быстрее выздоравливали благодаря минеральным источникам. Другие рассматривают SPA как аббревиатуру от латинского Sanitas Pro Aqua — здоровье через воду. И это тоже не лишено оснований, ведь

Старейшая гостиница на Земле — «Хоши Рёкан» — была основана в 717 г. По легенде, место подземного горячего источника, рядом с которым расположен этот отель, его основателю открыл горный дух. По сей день гостиница, управляющаяся на протяжении 46 поколений членами одной семьи, круглогодично предоставляет услуги купания в открытых горячих источниках — банях «онсен». При этом в «Хоши Рёкан» придерживаются древней традиции: мужчины и женщины купаются совместно, но обязательно предварительно тщательно вымывшись под душем и при вхождении в воду и выходе прикрывая наготу полотенцем.

Для японцев купание в онсенах с минеральной водой не только лучший способ излечения от многих болезней, но и возможность тихого, созерцательного отдыха на лоне природы.



Карловы Вары в Чехии — «города-осколки» древней «банной» культуры, сохранившиеся со времен Римской империи.

Эпохи Возрождения и Просвещения внесли свою лепту. Постепенно в банях стало возможно не только совершать гигиенические процедуры, но и посетить врача, дантиста, а также получить услуги парикмахера и даже брачного агента. В итоге, ванны, бассейны, водные курорты становятся неотъемлемым атрибутом светской жизни.

Что особенного в SPA?

Открытие SPA-центра или SPA-кабинета в отеле требует взвешенного подхода. Ведь это не просто предложение гостям разнообразных оздоровительных программ, но и определенная обстановка, атмосфера доброжелательности и уюта, комфорта и душевного тепла: ин-

терьеры и цветочные решения, свет и музыка, подготовка и настрой персонала — все это создает ощущение защищенности, дарит гостям

В основе философии веллнесс и SPA лежит холистический¹ принцип: человек — единство физического, психологического и энергетического аспектов. И SPA-специалист воздействует на все три аспекта клиента с целью их гармонизации.

душевное равновесие, реальное здоровье и даже вторую молодость.

Сегодня SPA — естественный или искусственный курорт с максимальными возможностями восстановления и релаксации — выступает одной из важных составляющих веллнесс — признанной системы оздоровления, позволяю-

щей достичь эмоционального и физического равновесия в условиях современной урбанизированной жизни.

Основная цель любого SPA — борьба с усталостью и стрессами. В условиях хронической нехватки времени, чтобы полноценно отдохнуть и поправить свое здоровье, требуется быстрое преодоление стрессов и усталости. Комплексный подход к предоставлению SPA-услуг предполагает умеренную и комфортную физическую нагрузку, специальные программы, включающие водные процедуры, сбалансированное, здоровое питание, разработку диет, уход за кожей, оздоровление и косметическое оформление лица и тела, волос и ногтей — все это гость отеля имеет возможность свободно выбрать вне зависимости от курса лечения, какого-либо графика и прочих ограничений.

¹ Холистический — от греч. *holos* — всеобъемлющий, совокупный.



Из чего состоит SPA-центр?

На сегодняшний день не существует четких стандартов SPA. Однако то, что SPA — это комплекс услуг с использованием воды — минеральной, термальной, пресной, процедур с морскими водорослями, лечебными грязями, целебными травами и концентратами — во многом определяет специфику и зонирование помещений.

Итак, какие же зоны принято выделять в SPA-центре?

- Зона ожидания.
- Влажная зона.
- Собственно SPA-зона.
- Бьюти-зона.
- Зона релаксации.

Зона ожидания состоит, как правило, из ресепшн и фитобара. Уже здесь гость попадает в атмосферу уюта, заботы, получает возможность отключиться от ежедневной суеты и настроиться на релаксацию. В фитобаре предлагаются свежавыжатые соки, травяные оздоровительные чаи, кислородные и витаминные коктейли, безалкогольные бальзамы, горячие и холодные сбитни. При этом в меню

не лишним будет отметить показания к применению различных напитков.

«Клиенты не совсем ясно представляют себе, чего они хотят и ждут от салонов SPA. Чтобы преодолеть эту инерцию, необходимо установить стандарты услуг. Необходимо четко определить и разграничить роли салона красоты и SPA-центров». Н. Финн и Н. Дюкофф (США), «идеологи» SPA.

Влажная зона обычно разделяется на аква- и термальную. В аквазоне располагаются бассейны, джакузи; гидромассажные, бальнеологические (с солями и настоями целебных трав) ванны; различные души: каскадный, циркулярный, Шарко, игольчатый, душ впечатлений (комбинируется с банями), а также кабинеты для проведения процедур с использованием влажных сред — морской воды, грязей, глин и т. п. (к



примеру, специальные влажные обертывания с терморегуляцией).

Термальная зона представляет собой разнообразные бани и сауны: русская, финская, римские термы, турецкая (хаммам), японские (офуру и фурако), кедровые бочки. Цель посещения этой зоны — получение удовольствия от парения либо специальный прогрев тканей и мышц — подготовка к SPA-процедурам. Как правило, аква- и термальная зоны объединены, так как логично дополняют друг друга. Кроме того, помещения для них обладают схожими повышенными требованиями к вентиляции и влагоизоляции.

В SPA-зоне предлагаются т. н. «сухие» процедуры (западные и восточные массажи, лимфодренаж, ароматерапия, солярий), а также кабинеты косметического и эстетического ухода.

Не обязательной, но желательной и экономически оправданной зоной SPA-центра является бьюти-зона, где предлагаются разнообразные имиджевые услуги: парикмахерские, маникюр, педикюр. Здесь также проявляется спе-



Ольга ЧУВАТОВА, директор Центра консалтинга салонов красоты/SPA «САЛОН МЕЧТЫ»:

— SPA — это своя философия, это, если хотите, действо, спектакль. Вся атмосфера салона (цвет, свет, запахи, тактильные ощущения, звуки) и слаженные четкие действия персонала, должны быть посвящены одному — получению каждым (!) клиентом не только услуги, но и особого ощущения уюта, комфорта.

Услуги SPA по своей природе зависят от чувственного восприятия. Они затрагивают человека на эмоциональном, физическом, интеллектуальном и даже на духовном уровнях. Нет двух людей, которые получили бы одинаковые впечатления. Клиент, приходящий в SPA, — это особый клиент. Он, как правило, требователен к качеству услуг и сервиса, поэтому здесь, как нигде, важна персонализация услуг.

Сотрудники SPA-салона, как хорошая театральная труппа, ведут свой спектакль для одного клиента, помогая, дополняя друг друга. Мастера-«звезды» и сотрудники с небольшим опытом — все работают в единой команде, в отличие от салонов красоты. Когда актеры (персонал) выразительно играют свои роли, представление выходит за рамки обыкновенной услуги. Поэтому нужно серьезно относиться к подбору сотрудников в SPA-салон: здесь важны не только профессиональные навыки, но и психологическая совместимость всех членов коллектива.

Месторасположение так же должно соответствовать концепции салона и дополнять ее, как и декорации в спектакле. Конечно, SPA-центры в загородных отелях, курортных зонах, домах отдыха имеют ряд преимуществ перед городскими Dayspa. Загородный отдых сам по себе располагает к релаксирующим процедурам, позволяет расслабиться в салоне и не спешить по делам. Там есть возможность сполна насладиться «спектаклем», разыгранным «актерами»-мастерами. Но и Dayspa, при «эмоциональной подаче» услуг, отказе от «безликости» и «поточного производства» может многое дать клиентам в плане получения гармоничных ощущений.

цифика SPA-салона: как правило, кабинеты оснащаются эргономичными креслами, мойками с массажем, гидромассажными комплексами для SPA-маникюра и педикюра. Эту зону обычно располагают рядом с зоной ожидания, что удобно для клиентов,

желающих получить только эти услуги.

Релакс-зона может быть как самостоятельной, так и частью влажной и SPA-зон. Это места, специально оборудованные для отдыха клиентов после процедур и между ними. Здесь



используются эргономичные шезлонги, массажные кресла, кушетки с водяным матрасом для аква-медитации, арома- и хромоустановки. Особое внимание уделяется интерьеру, освещению, шумоизоляции, подбору звукового фона.



Елена СУЩЕВА, управляющий директор SPA «Садовое Кольцо»:

— На данный момент востребованность SPA услуг в отеле 100%; наш SPA-центр работает в режиме с 9:00 до 23:00 ч. без выходных. Представлены термальная зона с комплексом бань и SPA-бассейном, два кабинета тайского массажа, кабинет восточных ритуалов, классический массажный кабинет по уходу за телом.

SPA — это особый мир, где все взаимосвязано: интерьер, свет, запах, музыка — все это способствует отдыху и релаксу. Работа SPA-центра «Садовое кольцо», прежде всего, ориентирована на гостей отеля: термальная зона для них всегда в свободном доступе, SPA-процедуры бронируются за два часа. Посещение клиентов «с улицы» регулируется предварительной записью по телефону: в термальную зону приглашаются строго по предварительной записи и не более четырех человек на одно время, процедуры бронируются за сутки. Загрузка центра в последние месяцы очень плотная, запись клиентов производится на месяц вперед. Прайс-лист разработан с учетом потребностей гостей — в основном это популярные процедуры по уходу за телом, такие, как тайский массаж, SPA массаж, экспресс- или бизнес-уходы.

Безусловно, привлекая, новых внешних клиентов, мы обеспечиваем себе дополнительный, стабильный заработок и внешнюю рекламу. Однако главное для нас не массовость, а поддержание пула постоянных гостей.

Как нет SPA-стандартов, так нет и планов правильного обустройства SPA-салона — планировка может быть весьма разнообразной. Главное требование — общая атмосфера доброжелательности, уюта, тепла и защищенности.

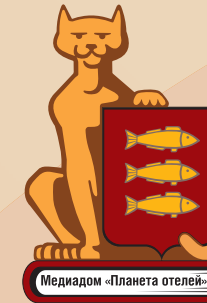
С чего начать?

Чтобы задуманный SPA-центр из предполагаемого источника дохода не стал источником постоянных расходов, необходимо тщательно взвесить все «за» и «против», «да» и «нет», ответить на несколько предварительных вопросов:

- Какова наша целевая аудитория?

- Каковы ее запросы и потребности?
- Какова ее платежеспособность?

Проведение маркетингового анализа позволит оценить рыночную ситуацию: сильные и слабые стороны конкурентов, клиентские потоки. Наряду с анализом внутренних ресурсов, характеристик самого средства размещения, это даст возможность выработать идею и концепцию СПА-салона, определиться с количеством услуг, уровнем (классностью), позиционированием. Об этом и не только — в следующих выпусках журнала. □



МЕДИАДОМ «ПЛАНЕТА ОТЕЛЕЙ»

**Тренинги, семинары, консультации
разного формата**

- Стратегия и тактика продаж услуг гостиничного предприятия (азбука продаж для менеджеров); формирование системы сбыта услуг гостиничного предприятия;
- Адаптация персонала в гостиничном предприятии;
- Формирование системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM);
- Создание системы сбалансированных показателей деятельности гостиничного предприятия;
- Культура делового общения специалистов гостиничной сферы;
- Специфика ведения коммерческих переговоров в гостиничной сфере;
- Управление конфликтными ситуациями;
- Реклама и PR.

По всем вопросам обращайтесь:
руководитель отдела «Тренинги и обучение»
Шунина Екатерина Васильевна
+7(926)717-08-28
hotelsmedia@mail.ru

«Без рук... Только без рук»



Все, что сделано одним человеком, при должном старании может быть сломано другим. В этой нехитрой истине убеждаются многие отельеры, установившие недостаточно надежное оборудование в санузлы зон общественного пользования. О том, что отличает антивандальную, или «неубиваемую», сантехнику от бытовой — Сергей Краснов, руководитель проектов компании «АльфаПласт».

История и практика

Профессиональная сантехника, ориентированная на применение в местах с интенсивной эксплуатацией: аэропортах, вокзалах, общественных зданиях, спортивных сооружениях, музеях, выставочных

залах, и, конечно же, гостиницах, — берет свои истоки ... в «местах не столь отдаленных» — тюрьмах. Сама идея смесителей, которые трудно отвернуть, унитазов, которые нельзя сломать и которые даже при преступном небрежении к

кнопкам смыва всегда остаются чистыми, нашла отклик в среде отельеров, уставших исправлять последствия «маленьких шалостей» своих гостей. Усовершенствованные аналоги тюремных унитазов — стильные, элегантные, но при этом абсолютно неубиваемые — уверенно завоевали свое место под энергосберегающими лампами общественных санузлов современных отелей. И сегодня на рынке уже сформировалась особая ниша антивандальной сантехники.

Помимо повышенных прочностных качеств (корпус выполняется из нержавеющей стали и заполняется специальным материалом, который

не дает деформироваться внешним стенкам), профессиональное оборудование мест общего пользования крупных объектов обладает и повышенными эксплуатационными качествами, такими, как высокая технологичность и экономичность, максимальная гигиеничность, минимальная потребность в техническом обслуживании.

Благодаря дизайну в стиле Hi-Tech, сантехническое оборудование из стали многие отельеры видят не только в местах общественного пользования, но и в санузлах номерного фонда. Стоит отметить: помимо традиционных Hi-Tech-форм некоторые производители разработали и достаточно оригинальные для высокотехнологичного оборудования варианты. Например, чешская фирма «Sanela» предлагает отделку электронных смесителей не только в «хроме», но и в «старой бронзе», а некоторые модели даже украшены стразами «Сваровски».

Однако, как показала практика, просто физическая прочность изделия пасует перед изысками гостиничных постояльцев. Давно известно, что пластиковые кнопки и рычажки магическим образом притягивают незатушенные сигареты некоторых гостей, в результате покрываясь ожогами и подпалинами. Но даже бронза — металл, из которого на протяжении тысячелетий ковались мечи, — оказывается бессильной перед «гением» постояльцев. В одном пятизвездном отеле мы столкнулись с ситуацией, когда толстый бронзовый рычаг смесителя был... перекушен. Трудно

ожидать, что гости возьмат с собой гидравлические ножницы, но бывает и такое. Хорошо, что не часто.

Не трогай — не сломаешь

Именно по этому пути пошли ведущие производители, постаравшись минимизировать контакт пользователя с сантехникой. Чем меньше человек воздействует на управление — тем дольше служит изделие. Конечно, в первую очередь это относится к тому оборудованию, которое несет наибольшую физическую нагрузку со стороны человека при использовании: к смесителям, кнопкам смыва унитазов и писсуаров... Для этого управление должно быть интуитивно понятным, чтобы пользователь методом «проб и ошибок» не искал, как включить, настроить, выключить.

Второй путь, на сегодня более актуальный, — сделать управление бесконтактным. Нет рычажков, кнопок, которые можно сломать, прижечь сигаретой, отвинтить...

Применение в конструкции оборудования IR (инфракрасных) элементов, реагирующих на приближение человека, решает задачу его бесконтактного использования. В смесителях для умывальника (или для душа) датчик устанавливается в корпусе прибора и реагирует уже на само поднесение рук к смесителю, а в унитазах и писсуарах — расположен на металлических панелях, устанавливаемых над прибором. Датчик автоматически включает смыв при удалении человека от прибора после пользования. Электронный



датчик работает с человеком на дистанции, делая излишним его физическое воздействие на прибор. Панели управления приборов изготавливаются из высококачественной нержавеющей стали, что делает весьма затруднительным механическое повреждение поверхности, а особенности конструкции защищают от взлома.

С другой стороны, налицо и забота о госте: посещая санузел, он ни к чему не прикасается. Действительно, какой смысл тщательно мыть руки в общественном туалете, если потом все равно надо будет касаться смесителя, чтобы закрыть воду? Ведь за день его могли касаться сотни людей! А при «общении» с бесконтактными устройствами такая необходимость отпадает.

Внутренняя безопасность

Некоторые производители неубиваемой сантехники пошли дальше, сделав управление дистанционным не только для пользователя, но и для наладчика. «Не трогаешь руками — не сломаешь». Реализация этого принципа и здесь позволяет избежать многих про-



блем. Настраивая смеситель на определенную температуру воды, а специальным пультом дистанционного управления электронную систему прибора на определенное время действия, можно добиться значительной экономии воды. Без риска, что очередной «настройщик» что-то фатально перепутает.

Иногда приходится трогать

Хотя срок бесперебойной работы сантехники с электронным управлением гораздо выше, чем с механическим (например, для электронных смесителей, предлагаемых ведущими производителями: «Grohe», «Oras», «Sanela» и др., — свыше 10 лет при использовании с интенсивностью более 100 срабатываний в час), со временем и они выходят из строя. При этом чаще всего необходима замена электронного блока. Для подвесных унитазов это не является проблемой — блоки монтируются на инсталляционной системе, скрытой за гипсокартонной пли-

той, и их можно заменить в любой момент. Для смесителей все несколько сложнее. Некоторые производители заливают блок управления в металлическом корпусе смесителя эпоксидной смолой. Обычно такие изделия ремонту не подлежат. Второй вариант, на мой взгляд, более рациональный — электронный блок делается сменным. Только не все производители, чья продукция поступает на наш рынок, учитывают специфику российских ремонтников. Например, одна из ведущих финских компаний, производящая в целом достойное оборудование, делает управляющие блоки очень миниатюрными и деликатными. Причем настолько, что немногие из них переживают попытку замены российским сантехником. В этом плане наиболее оптимальна чешская продукция — все сделано очень основательно, электронные блоки меняются легко, и повредить их достаточно сложно. Если, конечно, специально не постараться.

Продавцы униазов-долгожителей

Говоря о лидерах этого рынка, стоит выделить три компании: немецкую «Grohe», финскую «Oras» и чешскую «Sanela». Но рынок трудно назвать однородным и сложившимся: с некоторых пор антивандалные изделия стали модными: те или иные варианты есть у ряда сантехнических компаний. Но комплексно этим вопросом занимаются немногие. Если

посмотреть каталог Sanela, то только антивандалных смесителей будет более десяти моделей, и каждая из них имеет несколько спецификаций. Например, могут применяться различные типы питания (от сети, батарейки, смешанное — блок питания от сети плюс батарейки), функционал (варьируется возможность настроек), используются различные системы датчиков. Среди крупных сантехнических компаний обычно такого разнообразия не встречается: антивандалная сантехника — не их профиль. Поэтому, при всем многообразии моделей бесконтактного сантехнического оборудования, предлагаемых различными производителями, при выборе оборудования стоит проконсультироваться у технических специалистов. Ведь от особенностей конструкции того или иного оборудования зависят и его эксплуатационные качества. А значит, и срок службы. □

Знаете ли...

В Индии решили: негоже забывать историческое наследие, тем более, что его можно «тустить в дело». Палатки в качестве жилищ веками использовались кочевыми индусами. Теперь эти средства размещения, правда, усовершенствованные (снабженные двуспальными кроватями, ваннами, мебелью ручной работы, противомоскитными сетками, электричеством и горячей водой), представляют собой единственный в мире палаточный отель The Royal Tents Of Rajasthan.



АНТИВАНДАЛЬНАЯ САНТЕХНИКА

Антивандалное сантехническое оборудование для общественных зон:

- Смесители для умывальников и душа с инфракрасным дистанционным управлением;
- Инфракрасные и радарные дистанционные устройства смыва для WC и писсуаров;
- Умывальники из нержавеющей стали различных размеров и конфигураций;
- WC и писсуары из нержавеющей стали;
- Антивандалные системы инсталляции;
- Аксессуары в антивандалном исполнении;
- Специализированное оборудование.

Проектирование, поставка, техническая поддержка и сервисное обслуживание:



15201, Россия, Москва, ул. Котляковская, д.7/8
 тел./факс: +7(495) 925-6190, (499) 619-6845, (499) 610-1802
www.alfaplast.ru, www.sanelarus.ru, www.sanela-rus.ru
 e-mail: project@alfaplast.ru

Открывая мир ГОСТИНИЧНЫХ СЛОГАНОВ



Андрей АЛЕКСЕЕВ

тия - британские корни. В шотландском наречии существует выражение *slaugh-ghaim*, означающее «боевой клич». С него, как гласит предание, все и началось. Есть, впрочем, и другая, весьма распространенная версия. Глагол *to slog* переводится уже с классического английского как «ударять, поражать». Обобщив эти два понятия, французский писатель Андре Жид как-то заметил, что слоган — легко запоминающаяся формула, которая поражает наше сознание. И еще как поражает!

С некоторых пор слоганы преследуют нас, словно взбесившиеся маньяки. Гони их в дверь — влямятся в окно. С ходу они оскорбляют: «Поцелуй меня в пачку!». Поучают фальшивым премудростям: «Московская недвижимость всегда в цене!» Вкрадчиво вымогают у нас деньги: «Купи себе кусочек рая». И ведь покупают! А это значит — слоганы исправно работают, принося своим владельцам прибыль. Почти всегда и почти везде. А где же они бездействуют, спросите вы. Как где? В отельном бизнесе. Увы, слоганы в гостиничной отрасли — довольно редкие птицы. Залетные и не слишком при-

метные. Но при детальном изучении рынка, однако, скоро обнаруживаешь — наш пострел и здесь поспел.

Марш плагиаторов

Пожалуй, самый известный гостиничный слоган — «Дом вдали от дома» (*Home Away From Home*). В отсутствие автора (потерявшегося в анналах истории), его мусолят все, кому не лень. Если не ошибаюсь, лет пятнадцать тому назад этот слоган активно эксплуатировала легендарная сеть *Four Seasons*. Сегодня канадские отельеры поют другие песни, а их последователей (плагиаторов) на рынке — пруд пруди. Создать атмосферу «дома вдали от дома» обещают «оригиналы» во всех уголках земного шара. В их числе — отельеры из гавайского отеля *Waikiki Sand Villa* (США), лондонского *Guards Hotel* (Великобритания), афинского *Golden Sun Hotel* (Греция). В одном из индийских городов (Нью-Дели) именем *Home Away From Home* нарекли даже хостел. Вслед за иностранными новаторами потянулись и отечественные профессионалы, подвизающиеся на творческой ниве. Упомогающий велосипед изобрели креативщики из астраханской «Виктории Палас». С неповторимой, эксклюзивной интонацией они обращаются к постояльцам: «Чувствуйте себя как дома вдали от дома». Заметили авторское новшество? К уже известному нам выражению они прибавили три слова, и дело в шляпе. Хорошо, хоть не три буквы. А вот маркетоло-

ги из управляющей компании «АМАКС Hotels & Resorts», не искавшая судьбу, пошли по проторенной дорожке. На своем корпоративном сайте, прямо под логотипом, они отчеканили «Дом вдали от дома». Скромненько и со вкусом! Все как у людей, и никакой отсебятины. Одним словом, креативненько.

Бережно относятся к творческому наследию и на Украине. Так, львовский отель «Швейцарський» обещает всем гостям «Дім вдалині від дому». Не знаю, как у вас, а у меня возникает чувство, что знакомое выражение, исполненное на мове, звучит дюже как оригинально. Но, боюсь, только для русского уха. Что из всего этого следует? Да, пожалуй, только одно. Держайте, творите, ПРИДУМЫВАЙТЕ хорошие слоганы! А затем патентуйте. Только тогда вы избавите коллег от соблазна сомнительных заимствований, а журналистов от повода для зубоскальства.

Что может «Резидор»?

Большинству профессионалов хорошо известен девиз отелей, относящихся к корпорации *Rezidor*, — *Yes I Can* («Да я могу!»). Он был официально зарегистрирован в 1979 году, и поэтому на плагиаторов (если такие вдруг найдутся) немедленно обрушатся штрафные санкции. Понятно, что соблазн все-таки есть. Но желающих попользоваться на дармовщинку почему-то нет. А слоган и впрямь получился на загляденье. Он сходу запоминается лаконизмом и сумасшедшей ритмикой. Три слова уместились в три



слога! Эта пулеметная скорострельность так и напрашивается в куплет песни, исполняемой в стиле рок. Подкупает и содержательная сторона дела. Считается, что сотрудник каждого отеля *Rezidor* готов выполнить любое пожелание постояльца. Между тем отельеры других гостиничных компаний относятся к креативной находке *Rezidor* с прохладцей. Хотя, как мне кажется, без ревности. В кулуарах не раз приходилось слышать: «Подумаешь, *Yes I Can*. И мы все умеем». Может быть. Но лавры победителей достаются первопроходцам, а идущие следом получают только поощрительную грамоту. Да и то, если очень повезет.

Дамы и господа

Завораживающе и парадоксально звучит слоган компании *The Ritz-Carlton* — *We are Ladies and Gentlemen serving Ladies and Gentlemen* («Мы — дамы и господа, служащие дамам и господам»). По первому прочтению — авторы нарушили все нормы рекламного жанра. Вместо привычных реверансов в сторону клиента они начинают с похвалы:

По понятиям

Откуда взялись слоганы и с чем их едят? Житейская логика подсказывает, что термин восходит к ка-

кому-то архаичному и подзабытому ныне «слогу». У профессионалов на этот счет иная точка зрения. По их мнению, у интересующего нас поня-



«Мы — дамы и господа!» Хотелось спросить, а какое нам, собственно говоря, дело, дамы ли вы или девочки по вызову? Господа или холпы? Нас интересует, прежде всего, какие услуги вы нам предлагаете. И каково их качество. Правда, вникнув в содержание обеих частей слогана, понимаешь, что он абсолютно точен — от первой буквы и до последней точки. Начнем, вопреки обыкновению, с конца. Нас, клиентов, тоже называли дамами и господами.

И это априори приятно. А теперь вернемся к началу предложения. Кто нас будет обслуживать? Угрюмые неудачники? Мальчики на побегушках? Халдеи? Шестерки? Да вы с ума сошли?! Разве мы — хорошие и пригожие, умные и успешные — не достойны другого отношения? Другого уровня обслуживания? Конечно, достойны. Вот поэтому-то кадровки The Ritz-Carlton набирают в штат исключительно дам и господ. Специально для нас. И пусть все это — слова, слова, слова... Но как ласкают слух! Ведь доброе слово не только кошке приятно.

Графоманы и примитивисты

Хотите ознакомиться с базой других суперпопулярных слоганов? Не получится. Или, как любят говорить политики, «не дождетесь». Почему? Да потому что коротка скамейка «игроков»: много званых - мало избранных. Вспомним разве что еще один

по-настоящему знаменитый слоган: No shoes, no news («Долой городскую обувь, нет новостям извне»). Он принадлежит британской компании Six Sences, специализирующейся на создании эко-курортов в юго-восточной Азии. Девиз сразу запоминается, благодаря четкости, лаконизму и точной рифмовке. Поэтому-то его распрекрасно знают ценители беззаботного, но при этом очень дорогого отдыха на природе.

Изучая разношерстные списки слоганов, довольно скоро впадаешь в ступор. Кто сочинил эту дрянь? Бесталанные копирайтеры? Нерадивые сотрудники из гостиничных отделов продаж и маркетинга? А может, тщеславные поэты-графоманы? Какой вариант хуже, решайте сами. Вот как, например, упражняются американцы из небольшой гостиницы Drawbridge Inn (Кентукки). Их девиз — Drawbridge Inn. Live like a King («Дробридж Инн. Живи, как король»). Недорогой придорожный отель, король... белены они, что ли, объелись? Нет, и еще раз нет! Просто владелец или кто-то из его родственников балуется стихоплетством, и, видимо, искренне считает, что Inn и King — замечательная рифма. Следовательно, их постояльцы получают услугу «два в одном»: живут, как короли, да к тому же приобщаются к «высокой» поэзии.

Правильно все-таки говорят: если в гостиничный бизнес проникли безбашенные фанаты изящной словесности — жди беды. Этих «специалистов» отличает тяга к манерным красотам, которые на



деле оказываются пошлыми банальностями. В их творчестве обязательно присутствуют словечки, вроде «роскошь», «чарующий», «райский», «волшебный». Не иначе как райские наслаждения обещают в отеле Veranda Natural Resort (Камбоджа), потому что их слоган гласит: Paradise Found («Найденный рай»). В то же время почувствовать «домашнюю роскошь» (home luxury) предлагают в критском отеле Eolunda Bay Palace (Греция). А маркетологи одного из лучших рижских отелей Royal Casino SPA & Hotel Resort (Латвия) пошли еще дальше. Они уверены: «Роскошь имеет

значение». Это у них слоган такой. И ведь не возразишь. Понятно, что все сущее на земле имеет значение. Роскошь имеет. Нищета имеет. Пятизвездные отели имеют, и внекатегорийные средства размещения тоже. Более того, и маркетологи из Риги имеют значение. Непреходящее, как мне кажется.

Между тем, креативщики, избегающие вычурных фраз, впадают порой в иную крайность. Они сочиняют настолько примитивные слоганы, что непонятно, зачем вообще надо было огород городить. Так, отельеры из Fenix Inn (Мелакка, Малайзия) сообщают городу и миру, что



пир¹¹
индустрия
гостеприимства

XIV Международная выставка
27-30 сентября 2011
Крокус Экспо

Генеральный партнер
METRO

Тематический форум
«Кофе и чай»

- Новинки компаний
- Мировые эксперты
- Консультации от лидеров рынка
- Мастер-классы
- Семинары

Средний партнер:

Официальный партнер:

Официальный партнер:

Официальный партнер:

Официальный партнер:

Официальный партнер:

Официальный партнер:

Официальный партнер:

Официальный партнер:

Официальный партнер:

Официальный партнер:

Официальный партнер:

Официальный партнер:

Официальный партнер:

Официальный партнер:

— Присоединяйся!

www.pir.ru



их отель — A nice place to stay («Славное место для проживания»). Вас это восторгает? Удивляет? Цепляет? Вот и меня не очень. Несколько лет назад известнейший гостиничный оператор Ramada провел в том же духе рекламную кампанию. Ее девизом стала фраза A very good place to be («Очень хорошее место для про-



живания»). И то правда — замечательное, поскольку напоминает весьма популярный среди родных осин тост: «Хорошо сидим». У нас во время застолья и не такое говорят. Например, «Хорошо там, где нас нет».

О стратегии и тактике

Все перечисленные выше примеры относятся к стратегическим слоганам. Предполагается, что они будут служить отелю верой и правдой много лет. Поэтому их посыл в идеале должен не только взрывать воображение и легко запоминаться, но и отражать глубинную сущность гостиницы — ее душу. Такие слоганы весьма полезно обнародовать во время проведения крупных профессиональных выставок. Без их присутствия трудно себе представить

полноценную имиджевую рекламу. Запечатленные на визитных карточках, они придают им особую убедительность. В России это на деле доказал известный отельер Валерий Максимов, в бытность свою директором московской гостиницы «Советская». Он всегда настаивал (и писал на визитках), что отель «Советский» — ИСТОРИЧЕСКИЙ, а ресторан «Ярь» (находящийся в том же здании) — ЛЕГЕНДАРНЫЙ. Вроде пустячок, а запоминается.

Помимо стратегических, существуют слоганы тактические, приуроченные к определенному сезону или даже дате. Несколько лет назад московский отель The Ritz-Carlton запустил ко дню Святого Валентина призыв: «Мгновение, которое хочется остановить. С удовольствием. К Вашим услугам. The Ritz-Carlton Moscow». Таким образом, отельеры, в очередной раз напомнив о своей учтивости, сделали красивое и правильное рекламное предложение.

К тактическим слоганам относятся и простейшие сообщения о скидках. Такие, например, как «три ночи по цене двух» или «четыре по цене трех». Эти варианты, наверно, хорошо помнятся всем читателям, поскольку в разгар последнего кризиса к ним прибегали едва ли не все участники рынка.

А теперь перейдем к самому интересному. Если вы надумаете обзавестись слоганом, у вас возникнет естественный вопрос: «Кому доверить его создание»? Ровно год назад мне поневоле пришлось стать свидетелем творческого процесса, в результате которого чуть было не

появился новый девиз. Случилось это на профессиональном туристическом форуме tourdom.ru. Одна из его участниц — руководитель службы рекламы и маркетинга курорта «Романов Лес» (Костромская область) — попросила форумчан придумать слоган для «РЛ» в режиме реального времени. Советы посыпались, как из рога изобилия. И, ясное дело, один хуже другого. Не стану их здесь публиковать, чтобы вы ненароком не упали в обморок. Кстати, разве могло что-нибудь хорошее — пусть даже гипотетически — родиться на форуме? Турагенты и туроператоры, конечно, хорошие люди. Но вряд ли они разбираются в слоганах больше, чем живущая по соседству со мной тетя Клаша. Как бы то ни было, по прошествии времени на сайте «Романова Леса» появился неплохой девиз: «Чистый отдых». Плохо другое. Там же, на сайте, отельеры называют свое детище экоотелем (в международной и российской практике принято название — экотель). Эта ошибка мгновенно обнаруживает оторванность костромичей от профессионального гостиничного сообщества. Что, в свою очередь, подрывает доверие к виноватому без вины отелю.

Но вернемся к нашим баранам. Кому все-таки поручить создание слогана? Если тактического — менеджерам из отделов продаж и маркетинга, наверно. Со стратегическими слоганами дело обстоит сложнее. Казалось бы, следует довериться профессионалам. То есть, специализированным рекламным агентствам. Но «слишком

узок их круг, слишком далеки они от народа». Кроме того, компании, занимающиеся креативом, предпочитают не связываться с мелочевкой, которая оценивается на отечественном рынке менее, чем в \$100. Существует другое решение — обратиться к фрилансерам. Они вам что угодно состроят за \$10. Но в этом случае риск нарваться на продукт сомнительного качества возрастает в разы. Где же выход из тупикового положения? Самым разумным, пожалуй, будет дождаться стабилизации рынка. Есть и второе — традиционное решение: в случае необходимости обратиться в компанию, готовую предоставить портфель выполненных заказов и имеющую высокую репутацию в среде специалистов. □

Знаете ли...

Создатели The One Hotel Ангкор в Камбодже по-своему подошли к вопросу персонализированного обслуживания гостей, позволяя каждому клиенту почувствовать себя единственным. И это в прямом смысле слова, ведь номерной фонд состоит из... одного Suite. Единообразно в отеле могут остановиться не более двух взрослых, которым предоставляются, помимо номера, оснащенного двухспальной кроватью необычного дизайна и ванной комнатой с джакузи, трансфер аэропорт/отель/аэропорт, приветственный напиток, ежедневно — свежие фрукты, а также команда сотрудников, готовых выполнить любые пожелания.



PR-специалисты или PR...щики?



Связи с общественностью. PR. Как бы ни назывались функции специалистов этого направления, именно от них зачастую зависит то, как общественность будет воспринимать отель и его рестораны. О сложностях и критериях подбора PR-менеджера — Юлия Марьяшкина, консультант по связям с общественностью в гостинично-ресторанной сфере.

Общеизвестно: для успешного продвижения любого предприятия, и здесь гостиничный ресторан не исключение, нужен специальный сотрудник — PR-менеджер. Но перед тем, как приступить к вопросу его подбора, рассмотрим, зачем именно он

нужен ресторану и какие функции должен выполнять.

Стандартно считается, что специалист по связям с общественностью нужен для внутреннего и внешнего PR, для связей со СМИ и освещения работы ресторана. Иногда, если это ресторан высокой кухни, добавляются функции guest relations, ведение базы постоянных гостей, общение с гостями. Бывает, PR-менеджер задействован в организации тематических вечеров, гастрономических, винных дегустационных и прочих нестандартных мероприятий для публики ресторана, и тогда его задачи пересекаются с функциями арт-директора. Но основное — это связи со СМИ: прессой, интернетом, телевидением, радио. И здесь задачи PR-менеджера — общение, инициирование публикаций о ресторане, новинках меню, владельцах заведения, включенных в бизнес-процессы, шеф-поваре, «изюминках» ресторана, перспективах компании как бизнес-структуры, если это не единичный ресторан. PR-менеджер может заниматься обновлением сайта ресторана, пополнять разделы «Новости» и «Пресса о нас». Может координировать полиграфические

НАША СПРАВКА

Юлия Марьяшкина 18 лет в сфере связей с общественностью. Занимала позицию заместителя директора РИА «Авиареклама» авиакомпании «Аэрофлот — российские авиалинии», руководила PR-службой ресторана «Ярь» и отеля «Советский», выступала в роли пресс-атташе ресторатора Романа Рожниковского, его сети ресторанов «Грабли», итальянского ресторана «Черри Мио», кулинарной школы «Гастрономическая академия Рожниковского». Сегодня ведет новый проект от владельцев легендарных московских ресторанов «Эль Гаучо» — ресторан «Эль Гаучито».



услуги, заверять макеты листовок, писать тексты к печатной продукции как копирайтер, то есть соприкасаться с рекламой и полиграфией «в нагрузку» к основным обязанностям. Сейчас функции PR-менеджера расширяются до ведения блогов в ЖЖ, общения с блогерами, пишущими на тему гастрономии, в некоторых случаях — общения с партнерами ресторана при проведении совместных мероприятий, которые сулят общественный резонанс и дополнительный PR. Но по существу PR-специалист — это посредник между СМИ и рестораном.

При этом желательно понимать, что у PR-менеджера нет прямой задачи приводить в ресторан новую публику и организовывать приличные масштабные банкеты. Он лишь косвенно этому содействует, будучи винтиком в тонком процессе гостеприимства и гастрономии. Действия PR-сотрудника, выраженные в публикациях в СМИ и интернете, дают заинтересованной в гастрономической жизни аудитории понять, что ресторан присутствует в информационном поле и в нем что-то про-

исходит — например, посезонно вводится новое меню, проходят некие тусовки, фото- и видеосъемки, печатаются рецепты от шеф-повара... И хотя сложно отследить связь между конкретными действиями PR-специалиста и ростом гостей с хорошим средним чеком, многим ресторанам такая деятельность необходима: благодаря ей растет ссылочная масса в интернете, заведение становится полноправным участником ресторанного рынка, приобретает «лицо» с помощью сайта, публикаций, упоминаний.

Идеальный кандидат

Это должен быть симпатичный, общительный, контактный, позитивный человек, вызывающий положительные эмоции у собеседника. С хмурым, высокомерным и недружелюбным товарищем никакого продвижения не получится даже в самом лучшем ресторане. Конечно, он должен быть с опытом PR-работы в ресторанной сфере. Хорошо, если бы имел журналистское прошлое, так как в этом случае он знает специфику работы

редакции, не подведет журналиста и быстро сориентируется, что нужно тому или иному автору. Он должен быть готов работать без выходных 24 часа в сутки, потому что ресторан — часто заведение вечернее, и PR-менеджеру придется проводить время с журналистами допоздна. А с утра, пока ресторан закрыт, а повар свободен, бежать, скажем, на фотосъемку блюд.

На собеседовании претенденту неплохо бы продемонстрировать предыдущие достижения в виде пресс-отчетов за прошлые годы работы (книжки отсканированных статей), подкрепленных фотографиями, видеоматериалами. Тогда налицо весь потенциал человека, на что он способен, какую пользу принесет ресторану. Это обезопасит владельца или директора ресторана от недобросовестных новоиспеченных пиарщиков, у которых в активе немного плюсов, но успехи они описывают красочно, и амбиции их завышены.

Но даже при наличии положительного порт-фолио многие работодатели предлагают трехмесячный испытательный срок, и в этом есть смысл. За это время претендент



должен пригласить ключевых ресторанных журналистов на обед (ужин) либо организовать дегустационное пресс-мероприятие с определенным сетом лучших блюд. Затем, через месяц-полтора после этих визитов, предоставить публикации; написать и разослать новости, к примеру, о введении того или иного меню.

В первый-второй месяцы работы публикаций может еще не быть, а человек уже подключил к освещению ресторана свои рабочие связи, повсюду встречается, общается, тратит свою энергию на пользу дела. Но за квартал можно понять, стоящий ли это сотрудник или человек не имеет авторитета в журналистских кругах и просто кичится своими знакомствами, которые и знакомствами-то назвать нельзя, потому что с прошлого места работы он просто забрал информационную таблицу СМИ с мобильными телефонами. Обладать такой базой, конечно, преимущество, которое при правильном общении может привести к прекрасным статьям, созданию ин-

формационного поля. Но до таких результатов надо дорасти, их надо дожидаться. На формальные рассылки новостей от незнакомого человека, да еще с лапидарным текстом из разряда «мы самые лучшие» журналист не обратит внимания — ему ведь приходит несколько десятков спама в день. Надо уметь общаться с журналистами на их языке, понимать их менталитет. Одна рекламная дама, физик-ядерщик по первой профессии, все допытывалась у меня: «В чем же секрет этих журналистов? Никак не могу их раскусить! Почему у вас выходит много статей, а у меня не получается?».

Договориться о функционале сотрудника лучше «на берегу». Можно определить количество публикаций в месяц, ежедневную работу с блогот ресторана (к примеру), еженедельное обновление новостей на сайте, координацию проведения фотосъемок, интервью и прочие PR-функции.

Прекрасные бесплатные публикации даются легко при многолетнем авторитете пиарщика, его знакомстве с широким кругом критиков и авторов, ежедневной и даже ежеминутной открытости и готовности помочь журналисту оперативной информацией. Это кропотливый труд, подобный строительству муравейника, опыт общения, который

нарабатывается годами. Хорошие отношения и дружба бесценны.

Работай, PR-щик, солнце еще высоко!

Специфику работы PR-специалиста определяют и особенности подхода к его «рабочему месту» и времени присутствия. На мой взгляд, абсолютно неважно, где сидит PR-менеджер. Важен «выхлоп» от его деятельности. Если он постоянно на связи с журналистами и рестораном, если выдает много статей «на гора», если проявляет активность, он может и не присутствовать с 9 до 18, а просто приходить на встречи с журналистами по мере назначения этих встреч. Он может бывать раз в неделю на кратких совещаниях с директором или собственником, чтобы получать новую информацию, отчитываться в результатах работы и информировать руководство о своих достижениях, показывать вышедшие публикации. Адекватный PR-менеджер на связи 24 часа в сутки и «емейлится» даже в отпуске по Wi-Fi. PR — это процесс, который не терпит пауз. Тем более, что статья выйдет в лучшем случае через три недели, а в худшем — через три месяца. Будучи отключенным от телефона, интернета на даче или в отпуске, PR-менеджер может пропустить ценную публикацию. Скажем, давным-давно журналист заинтересовался рестораном, собрал информацию, а публикацию выдает через полгода. И звонит за уточнениями как раз в тот самый момент, когда ты на берегу речки

попиваешь мохито, отключив телефон и модем. Результат один: в лучшем случае — твой ресторан не упомянут в обзоре, а в худшем — напишут, но с ошибкой, либо дадут устаревшую информацию.

Классика анти-PR

Чего PR-специалист не может себе позволить? «Кидать» журналистов. Пообещать выслать информацию и не выполнить в срок. Журнал, газета, интернет-портал ждать не будут. У всех есть сроки выхода, так называемый «дэдлайн». Один раз «кинешь» автора — больше он к тебе не обратится. Этот журнал для тебя будет закрыт. Недопустимо общаться с прессой выскомерно.

При съемках и интервью лучше присутствовать лично. Представьте себе — придет журналист в ресторан на интервью с шеф-поваром в 11 утра. Дверь закрыта, открывает заспанный расхристаный официант, столы не накрыты, шеф-повар еще не пришел на работу после вчерашнего банкета. Придется его час ждать. Что подумает журналист?

Плохой ресторан, больше не пойдем. А это не ресторан плохой, это PR-менеджер заранее встречу не продумал. Надо предупреждать менеджера зала и шеф-повара о подобных запланированных ранних визитах журналистов, наводить в зале порядок с вечера. Один такой визит может слегка, но подорвать репутацию ресторана. А журналисты — народ общительный, тут же коллегам расскажут, вместе посмеются.

Открываю досуговый журнал «А», и в разделе ресторанный критики вижу центральную фотографию материала, посвященного летним террасам. Статья-обзор проиллюстрирована летней террасой на крыше известного элитного московского ресторана. На картинке — хмурое утро, часов десять утра, легкий беспорядок, оставшийся после бодрого рабочего вечера, уныло закрытые зонтики летней террасы, несервированные голые столы. Опытный глаз сразу замечает проколы. Фотка могла бы быть привлекательнее, если бы в 10 утра на месте присутствовал

PR-щик, который вместе с менеджером бросился бы на «амбразуру» фотокамеры, поправил недостатки — и вышла бы шедевральная картинка! Видно, что в столь ранний час фотографом и залом никто не занимался.

Одна гастрономическая журналистка рассказала мне следующую историю. Звонит PR-менеджеру восточного ресторана и говорит: «Для журнала «В» (престижного, в который стремятся попасть, и за деньги) мне надо снять два блюда с комментариями повара. Какие блюда с шафраном (к примеру) у Вас есть? Следует ответ: «Посмотри на сайте, мне некогда» (на «ты», хотя журналистке 35 лет). На сайте оказалась старая информация — меню сменилось в прошлом году. Журналистка опять звонит — помогите. С грехом пополам выяснили, какие есть блюда с шафраном. Пришел фотограф, снял образцы, критикесса побеседовала с шеф-поваром. Через неделю звонит PR-щица: «Когда будешь печатать статью, не забудь упомянуть про SPA-залы, которыми владеет

Юлия МАРЬЯШКИНА:

— Закон сегодняшнего дня для ресторана или отеля — ни одно отрицательное деяние не останется безнаказанным, так как в любой стране, в любом городе найдутся интернет-блогеры и сетевые графоманы. Из интернета доброе или недоброе слово уже не сотрешь. Хочется выделить серьезнейшее направление — работа с отзывами в сети, ежедневный мониторинг основных сайтов, где аккумулируются отзывы. Ведь многие путешественники ищут отели через интернет, и критерием для людей становятся именно плохие и хорошие мнения о проживании и питании.





наша ресторанный компания». Ну что на это скажешь? Полное непонимание специфики работы — на полосах еды и рецептов не печатаются новости красоты.

История номер три. Ресторан прислал журналистке ссылку с выложенными тяжелыми фотографиями интерьера ресторана. Через два месяца наступил момент публикации, журналистка вернулась к старой почте и попыталась скачать иллюстрации. Не вышло — ссылка стала неактивной. Позвонив PR-менеджеру с просьбой активировать ссылку либо прислать пару фоток, она услышала: «Мне что, больше делать нечего, как фотографии отправлять?». Речь шла о публикации в очень приличном журнале для элитной аудитории, владеющей автомобилями далеко не дешевой марки. Понятно, что такому «вежливому» и «любезному» PR-щику в следующий раз звонить не захочется. Ведь ресторанов любой кухни в Москве — сотни, можно и в другом попросить фотографии и информацию.

История четвертая. Журналистка звонит в сеть популярных

массовых ресторанов и просит снять блюда итальянской кухни с рецептами от шеф-повара и его комментариями с портретом. Ей отвечают: нам это не надо, некогда вам заниматься. «Достойный» ответ. Оно и понятно — PR-менеджера или бренд-менеджера у этой сети не было. Через полгода в это же издание звонит отдел рекламы с просьбой о размещении модулей с рецептами и логотипом.

Определяющие качества PR-специалиста — обязательность, оперативность, грамотность. Журналисты не любят грубых и бестолковых PR-менеджеров, которые не могут понять задачу, поставленную редактором журнала перед автором.

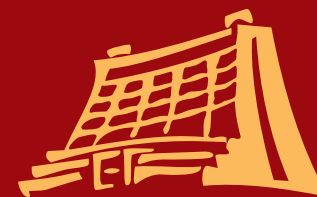
«Чудесны» также истории о приглашении журналистов на пресс-ланч в 10 или 11 утра, чтобы представители прессы — не дай Бог! — с гостями ресторана не столкнулись и не занимали места в 13 часов, когда активизируется ланч.

В поисках консенсуса

Собственник должен понять, что у настоящего пиарщика работа никогда не прерывается. Она не прекращается даже тогда, когда он идет на дегустацию продуктов, на профессиональную выставку, на тусовку того или иного журнала. Прирожденный пиарщик всегда такие мероприятия посещает с

пользой для себя и «подопечного» ресторана. Сегодня и завтра знакомство с новым журналистом не выстрелит, но оно сработает через полгода, когда журналист найдет врученную ему визитку, позвонит и напишет о вашем ресторане. Идеальная ситуация, если собственник бизнеса осознает необходимость PR, понимает специфику работы с журналистами, доверяет PR-специалисту в отборе изданий для интервью, оперативно комментирует запросы журналистов, адресуемые через пиарщика. Директору, управляющему необходимо еженедельно устраивать небольшие 15-минутные совещания с PR-менеджером — что выходит, что вышло, кто наметился на интервью. PR-менеджеру надо четко ставить задачи: «Хочу, чтобы про мой премиальный ресторан напечатали в Vogue», «Хочу, чтобы было много упоминаний в ЖЖ», «Хочу сделать акцент на мужские журналы». Один ресторанный-гостиничный заказчик мне заявил: «Хочу напечататься в медицинских журналах». Зачем, спрашиваю. «Мои заказчики корпоративов — в основном крупные медицинские компании, и я должен присутствовать в прессе, адресованной медицинским профессионалам». Логично!

А собственнику (управленцу) надо всего-навсего брать телефонную трубку, когда звонит PR-менеджер. И тогда через несколько лет есть шанс мелькать на страницах солидных изданий, появляться на обложках журналов. □



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/>*

Оснащение и эргономика

Часть II



Определяя тенденции восприятия гостями комфортности размещения, следует признать: современный номер — это большой номер с просторным санузлом. Однако при любой площади номера нелишними будет оптимизировать имеющееся пространство, функционально наполнив номер, но — сохранив ощущение простора. Где же и за счет чего мы будем выкраивать вожаделенные дециметры?

Рационализации пространства

Первые шаги по пути рационализации пространства для повышения комфортности пребывания гостя в номере были сделаны достаточно

давно. В 90-ых — именно с этим временем была связана массовая ликвидация телевизионных холлов в «демократичных» гостиницах и дооснащение номеров ТВ-приемниками, — практически идеальным

Владимир ПОЛЯКОВ,
К. п. н., доцент кафедры
«Организация и технологии
в гостиничном бизнесе» ИТиГ

решением стало использование настенных кронштейнов: после 14 дюймов подвешивали и 51 см диагональ вкуче с видеоплеерами. К сожалению, в этом решении не увидели перспективы — возможности продолжить борьбу за «чистый пол», за повышение технологичности уборок.

Спустя несколько лет пришла мода на консольное крепление фаянса в санузлах номерного фонда. А ведь это решение применялось в российских гостиницах, уже имевших подвесные унитазы в туалетах общественных зон.

В вопросе мебельного оснащения номера на первый план заслуженно выступает элемент, который наиболее правильно было бы назвать «интегральной багажной стойкой». Он совмещает в себе несколько функций: письменно-туалетную столешницу, багажную поверхность с релингами, и, как правило, телевизионное подстолье (для ТВ с ЭЛТ). И здесь следовало бы



еще раз вспомнить, что несомненные плюсы консольного крепления мебели (к примеру, отсутствие трудностей в обслуживании ковровина вокруг многочисленных ножек или углов) — это радость не только хаускиперов. Серьезные дополнительные бонусы получает инженерная служба, избавленная от необходимости штробить стены или уродовать их кабельканалами. К тому же, за вертикальной панелью такой масштабной консоли легко удовлетворить требования к расстоянию между силовыми и слаботочными кабелями, а количество и виды розеток варьируются без проблем.

Холодильник или минибар могут остаться как свободностоящими, так и быть заключенными в вентилируемый ящик, который в этом случае служит жестким интегральным ядром всей конструкции, причем совсем необязательно стоящим на полу всем своим основанием.

Испытания консольного варианта такого мебельного элемента необходимо проводить приложением к внешнему/внутреннему краю горизонтальных рабочих поверхностей

вертикальной нагрузки не менее 250 кг с контролем сохранения остаточных деформаций в пределах ГОСТа. Излишне говорить, что справиться с такими нагрузками помогут металлические силовые элементы интегральной багажной стойки. Это, как

Зная о 30% выигрыше по времени обслуживания коллективных санузлов с подвесной сантехникой по сравнению с традиционными, никто не пытался перенести этот принцип в номерной фонд.

правило, Г-образные кронштейны из четырехугольной трубы, передающие усилие на вертикальный блок облагороженной ДСП, навешенной на стационарные ответные элементы из МДФ.

Панель прикроватная, многофункциональная

Как правило, в качестве следующего комплект-элемента можно выделить прикроватные панели. И хотя встречается расположение

спальных мест вдоль стен, чаще рассматривают варианты устройства различных прикроватных панелей именно в изголовье. В таком случае они представляют собой конструкцию из гладких поверхностей, в которые монтируются, например, мягкие подрамники, обитые тканью-компаньоном к портьерам, покрывалам или покрытию кресел и стульев. Наличие съемных прикроватных панелей делает бессмысленным крепление индивидуальных источников света на стенах — ведь при необходимости изменения, скажем, статуса номера с SNG на DBL прикроватные бра «переудут» вдоль стены вместе со стандартизированными панелями.

К вертикальной прикроватной панели на уровне матраса слева или справа от кровати пристыкуются консольные тумбочки. Стационарность дает возможность нагрузить их функционально: кроме выключателей света, такая тумбочка может нести и силовую розетку для подзарядки чего-либо или для доступа в интернет.

Иногда на прикроватную панель помещают регулятор кондиционера,



а в столешницу тумбочки имплантируют панель телевизионного пульта. При этом конструкция чаще имеет «открытый» вид, а привычные для большинства выдвижные ящички в прикроватных тумбах становятся все менее популярны. Впрочем, для того, чтобы что-нибудь забыть, укромных мест все ещё достаточно.

Экспериментальные решения

Нельзя не упомянуть о таком решении, как откидные или выдвижные

Непридуманные истории.

Открытие одной из гостиниц дипкорпуса. Перед приездом проверяющей комиссии управляющий звонит поставщику:

— Извините, у нас пропали три позолоченные подставочки под мыло. Будьте добры, дозвонитесь.

Утром следующего дня управляющий снова звонит:

— У нас пропали три позолоченные подставочки под мыло...

— Вы уже обращались, Ваш заказ уже выполнен. Сейчас их Вам доставят.

— Нет, это другие. За ночь пропали...

ные (и даже секционные) гладильные доски. Иметь такую в номере — хороший тон даже для весьма высокоуровневых отелей, где она чаще всего уже укомплектована и уютном и дистиллированной водой для его заправки. Часто ее можно найти в шкафу, но бывает, что она «прячется» в углу, за портьерой, или выезжает из-под стола.

Среди не слишком распространенных решений можно отметить комплектацию номеров так называемыми «замаскированными» спальными местами (hidden-bed). Это может быть, например, откидывающаяся псевдо-секция шкафа или подобие комода с имитацией ящичков, который после откидывания целиковой передней створки позволяет вытянуть оттуда раскладное основание с матрасом. Чаще, конечно, это характерно для номеров высшей категории, например, когда в номере «студии» отсутствует возможность расположить трансформирующиеся диваны больших размеров. В номерах же первой категории возможность установки мобильных кроватей должна рассматриваться на предварительных этапах их оснащения.

Интересно, что итальянские производители профессиональной корпусной гостиничной мебели разработали даже ярусные спальные места, так популярные сейчас в хостелах. Для демократического сегмента гостиниц это тоже могло бы стать востребованным, особенно в периоды массового сезонного спроса на недорогое детское размещение. Такой двухъярусный

мебельный модуль представляет собой единую конструкцию, в которую, кроме самих террасно расположенных спальных мест, входит вместительный платяной шкаф. Имея возможность лично оценить комфортность верхнего уровня такого модуля, автор признает его вполне удовлетворяющим потребности в отдыхе даже для человека более 190 см ростом и центнера весом.

К экспериментальным решениям также можно отнести попытки рационализировать процессы уборки подкроватного пространства методом поднятия изножья кроватей специальными механизмами на основе газовых амортизаторов или обычных пружин. Технически несложное и в целом привлекательное решение, тем не менее, не получило широкого профессионального применения и осталось уделом домашней эксплуатации.

В завершение отметим: задачей статьи не является подталкивание руководителя к пересмотру готовых рецептов. Планировка и оснащение номерного фонда в мировых сетях — это плод сотрудничества не только архитекторов и дизайнеров, но и технологов, специалистов по «юзабилити» вкупе с маркетологами. Хотелось бы выразить надежду, что стремление владельцев и менеджеров средств размещения в России к новому, прогрессивному в оснащении сердцу гостиницы — ее номерного фонда, обязательно приведет к качественным сдвигам в индустрии гостеприимства. □

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»

Общественные зоны: блеск и долговечность



Татьяна КИБИРЕВА,
директор службы
гостиничных услуг отеля
Marriott Moscow Grand

верхностью и вызываемые окружающей средой. Грязь может быть липкой (пятна, въевшаяся грязь) и нелипкой (мусор, сухая и мокрая нелипкая грязь), иметь при этом вид твердых или полутвердых частиц, жидких загрязнений (таб. 1).

Растворимые частицы грязи — соли, различные сахара, белки, а также фруктовые кислоты — отчищаются, когда молекулы воды смачивают твердые и жидкие компоненты загрязнений, формируя с ними гомогенную смесь.

Нерастворимая в воде грязь, например, пыль, сажа, земля и осадок кальция не вступает в химическую реакцию с водой, а формирует смесь — суспензию. Частицы грязи смешиваются с моющим средством и теряют липкость, что позволяет с успехом их удалять.

Другой тип загрязнений, не растворимых в воде, — это различные жиры, масла и воск. При соприкосновении с водой они превращаются в капельки, но, будучи легче воды, поднимаются на поверхность. Для выбора подходящего метода очистки поверхности



Чистота полов — один из главных критериев, по которым судят об уровне сервиса в гостинице. Стоит заметить: гостевые этажи, холлы и туалеты, главный вестибюль, банкетные залы, рестораны и бары, служебные зоны, офисы, службы бизнес-центра и магазинов убираются на основании технологий, имеющих, в большинстве, общие черты. В продолжение темы уборки входной зоны рассмотрим основные виды грязи, с которыми нам приходится сталкиваться, и технологии ухода за мраморными полами

Грязь можно классифицировать различными способами: по необходимости ее удалять; по источнику; по типу; по химическим компонентам и их растворимости в воде. С точки зрения необходимости удаления, грязь может быть допустимой или нет (в

зависимости от требуемого уровня качества), а также представлять или нет опасность для жизни и здоровья людей или же работоспособности оборудования.

По источнику различают контактные загрязнения, появившиеся вследствие соприкосновения с по-



пола необходимо определить материал поверхности и тип загрязнения (таб. 2).

Определившись с типом загрязнений, с которыми нам в данный момент предстоит работать, рассмотрим общие вопросы обработки полов с твердым покрытием.

Известно: чтобы полы из мрамора и гранита стали украшением интерьера, необходимо регулярно ухаживать за ними, производить профилактические и ремонтные работы. После ремонта мраморные и гранитные полы подобны зеркалу, сияют и блестят, отражая потолочные светильники. Но через некоторое время красота куда-то исчезает, полы становятся тусклыми. Основная проблема заключается в том, что каменные полы очень требовательны к постоянному уходу. К примеру, первые повреждения на новом линолеуме или паркете становятся видны через несколько недель после начала эксплуатации, а на каменных полах — буквально через несколько дней.

ТАБЛИЦА 1. СОСТАВЛЯЮЩИЕ ГРЯЗИ НА ПОЛАХ

Тип загрязнений	Форма	Источники	Особенности
Твердые частицы	Мусор, пыль, песок	Окружающая среда	Удаляются легко
Полутвердые, клейкие частицы	Ваксы, кремы, жвачка	Соприкосновение с поверхностью	Прилипают к поверхности
Жидкие загрязнения	Напитки, грязная вода, жир	Соприкосновение с поверхностью и/или окружающая среда	Проникают в структуру

ТАБЛИЦА 2. БАЗОВЫЕ МЕТОДЫ ОЧИСТКИ ПОКРЫТИЙ ПОЛА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ТИПА ЗАГРЯЗНЕНИЯ

Тип загрязнений	Рекомендации
Твердые сухие частицы	- уборка пылесосом или обработка салфетками с антистатической пропиткой; - влажная уборка МОПом или поломоечной машиной
Полутвердые клейкие частицы	- твердый пол: очистка жесткой синтетической щеткой или полипэдом, локально — скребком; химчистка дисковой или поломоечной машиной (качество очистки можно улучшить, используя жирорастворители и пятновыводители); - ковровые покрытия: локальное пятновыведение; экстракционная чистка
Жевательная резинка	- очистка скребком для пола (можно усилить действие аэрозольным, гелиевым или жидким средством для удаления жвачки)
Жидкие загрязнения	- твердый пол: уборка МОПом; химчистка дисковой или поломоечной машиной (в случае проникновения в пористые поверхности, можно усилить качество очистки химическими средствами с эффектом отдушки); - ковровые покрытия: локальное пятновыведение, экстракционная чистка



Знаете ли...

Какова основная функция номера в отеле? — Предоставить гостю возможность отдыха и сна. В гостинице The Venjatip, расположенной в одном из самых шумных мест, на Манхэттене, об этом не только не забывают, но и прилагают все усилия, чтобы создать наиболее комфортные условия. Здесь есть «консьерж сна» — человек, следящий за тишиной и помогающий гостям «получить» здоровый и безмятежный сон. Полнейшая звукоизоляция, перины из египетского хлопка или эксклюзивные матрасы, коллекция подушек на любой вкус (даже со встроенным динамиком), теплое молоко с пеньем или успокаивающий травяной чай, ванна с расслабляющими эфирными маслами... Все «усыпляющие» меры разработаны профессионалами и предлагаются гостям, причем с гарантией: если сон все-таки не придет, то следующую ночь можно провести в отеле бесплатно.

Главные враги мрамора и гранита — уличные песок и грязь, а зимой к ним добавляются соль и химические реагенты, способствующие таянию снега. Под их воздействием исчезает зеркальный блеск, блекнет рисунок природного камня, выкрашиваются отдельные прожилки, меняется структура камня, разрушаются швы между плитами, появляются сколы. Мрамор, лишившийся полировки, легко впитывает грязь и становится проблемным в эксплуатации. Даже достаточно эффективные защитные средства не могут полностью уберечь мрамор от царапин и истирания.

Спасти ситуацию может только реставрация — пломбирование специальными мастиками глубоких повреждений, таких, как выбоины, сколы или глубокие царапины, на поверхности пола. В случае серьезных повреждений — возникновения перепадов между плитами, глубоких трещин и царапин — приме-

няется шлифовка. Она помогает устранить эти дефекты и придать мраморным и гранитным полам первозданную гладкость. При незначительных повреждениях либо после проведения шлифовки производится полировка, в ходе которой удаляются следы от алмазного абразивного инструмента, использованного на предыдущем этапе, и сглаживаются следы ремонтных мастик.

Конечная полировка мрамора и гранита — один из самых важных этапов обработки. После нее пол становится идеально гладким и начинает отражать свет. Полировка создает пленку, которая мешает попадать грязи в щели, и пол приобретает блеск, который усиливает эффект чистоты и презентабельность помещений.

Завершающий этап в обработке мраморных полов — кристаллизация. Именно она придает устойчивый зеркальный блеск покрытию. По сути это термохимическая обра-



ботка мраморной поверхности с использованием специальных веществ, которые придают ей высокую прочность и водонепроницаемость.

На практике кристаллизация может выполняться как после шлифовки и полировки мрамора (в этом случае поверхность приобретает почти зеркальный блеск), так и без них (у поверхности появляется приглушенный металлический блеск). После кристаллизации мрамор имеет устойчивый равномерный блеск и становится менее восприимчивым к внешним воздействиям, причем на достаточно долгое время, меньше нуждается в агрессивной чистке с применением специальных средств. Облегчается и ежедневный уход за обработанной поверхностью — после влажной уборки «мопом» не остается разводов.

Другой существенный плюс кристаллизации мраморного пола — после нее исчезает скольжение. Данную процедуру можно осу-

В ежедневную уборку обычно входят:

- удаление устойчивых загрязнений с полов любых типов;
- чистка пылесосом ковровых покрытий или влажная уборка полов с твердым покрытием (линолеум, плитка, натуральный или искусственный камень);
- чистка плинтусов;
- удаление пятен и загрязнений со стен и мебели, чистка пылесосом мягкой мебели;
- очистка оргтехники, бытовой аппаратуры, осветительных приборов, зеркал и стеклянных поверхностей в интерьере;
- полировка деревянных и стеклянных поверхностей;
- очистка радиаторов отопления, оконных рам, подоконников, дверей и косяков;
- удаление пыли с настенных репродукций, постеров, скульптур и искусственных растений;
- очистка изделий из меди, латуни, бронзы: снятие окиси и восстановление внешнего вида;
- опустошение и чистка пепельниц;
- удаление пыли с электрических розеток, выключателей, пожарных датчиков, вентиляционных решеток, огнетушителей и коммуникационных труб;
- чистка и дезинфекция раковин и унитазов;
- дезодорирование помещения и вынос мусора.

Чистота помещений — залог здоровья тех, кто проводит в них много времени. Свежий воздух, отсутствие пыли, свет, проникающий через прозрачные окна в офисах, номерах и общественных помещениях гостиницы, — все это создает хорошее настроение и улучшает самочувствие людей. Регулярная уборка рабочих помещений позволяет снизить заболеваемость и повысить производительность труда, увеличить срок службы деталей интерьера. Опрятный вид помещения и технических работников вызывает уважение и лояльность посетителей к гостинице и ее сотрудникам.

— или прибегнув к услугам специалистов при наличии соответствующей техники: высокоскоростных (2000 об./мин) машин для операций по очистке и полировке с помощью кругов «ПЭД», химических средств и обученного персонала (не менее трех человек)

— или прибегнув к услугам специалистов сторонних компаний. Для поддержания мраморного пола в прекрасном состоянии кристаллизацию желательно проводить не менее двух раз в год, в идеале — четыре раза. □

На чай... или на орехи?



«Ожидаем...» — с этой фразой, более подходящей для инспектора ГИБДД, уходящего проверять ваши документы или стоматолога, сделавшего обезболивающий укол, официант удалился выполнять заказ. После принесенных далее мокрых бокалов вопрос о чаевых как-то испарился сам по себе... Персонал, работающий в сфере обслуживания, порой не всегда понимает, что можно дополнительно заработать, даже не проявляя чудес обаяния и артистизма, а просто хорошо выполняя свои обязанности! Тема нашего блиц-опроса: «За что вы готовы оставлять чаевые?».

Борис ГРОМОВ,
сотрудник полиции, 33 года
**ОБСЛУЖИВАНИЕ — ЭТО
КОГДА ОБСЛУЖИВАЮТ!**

Чаевые я, конечно, оставляю, но не везде и не всегда. Я считаю, чаевые — это своего рода вознагражде-

ние лично официанту, если клиенту понравилось, как его обслужили. При хорошем сервисе чаевые оставлять не просто можно, но даже нужно. Неоднократно официант и расторопно действовал, и давал уместные советы по выбору блюд,

был доброжелателен, приветлив, не с приклеенной «дежурной» улыбкой. Человек демонстрирует дружелюбие и радушие — он своего рода лицо заведения, хозяин. И он показывал, что рад тебя здесь видеть. В таком случае от пяти до десяти процентов суммы заказа я оставляю. А бывают случаи, которые меня неприятно удивляют: к примеру, нехорошая традиция автоматически включать в счет проценты за обслуживание. Получается очень интересно: «даже если наша официантка 40 минут о тебе не вспоминала, потом перепутала заказ, ползала как сонная муха, на попытки ее поторопить отвечала хамством, потом принесла остывший суп и прокисший салат, все равно — будь добр! — отстегни 10% от суммы заказа за обслуживание». Как-то странно...

Один раз было, когда я принципиально не оставил не просто чаевые, но и эти 10%. Официантка банально про нас забыла. При этом нельзя сказать, что был очень большой зал или слишком много посетителей. Когда позвали старшего по залу, он оправдывался: она-де закрутилась-завертелась. Но если официант забыл, что у него за столом сидят два посетителя, то это,

мягко говоря, полная профнепригодность! Обслуживание — это когда тебя обслуживают, а не ты бегаешь по залу в поисках официанта.

Татьяна ДРОКОВА,
менеджер, 35 лет
**НЕ НАДО ДОКАЗЫВАТЬ —
ПРОЯВИТЕ ВНИМАНИЕ**

Чаевые я оставляю, когда вкусная еда — это раз, когда приятное обслуживание — это два. Когда относятся с вниманием и пониманием: к примеру, если блюдо мне не понравилось, показалось несвежим — его меняют, не доказывая, что я — дура, а поданное мясо — свежее. Нравится, когда встречают радушно...

Недавно были с подругами в кафе в центре Москвы. Интерьер, претендующий на нечто изысканное, но при этом совершенно никакой официант. Шампанское подал теплое, при этом, наливая в бокалы, он умудрялся каждый раз пролить по 2-3 капли: пролил в тарелку, пролил на сотовый, хорошо, что телефон был в кожаном чехле. Когда чуть позже подошла к нам еще одна подруга, то пока официанту не сказали, он не принес ей приборы. Подал спагетти — не принес к ним ложку... Таких ляпов — куча! В нашей компании были те, кто рьяно соблюдает традицию «дать на чай», и в итоге мы все же оставили чаевые. Хотя я, конечно, была против.

Кстати, бывают такие заведения, в которых дашь чаевые — и официанты остолбенеют от неожиданности... А бывает и так: и кухня не очень, и ничто тебя не радовало,



кроме официанта — он был настолько мил и любезен с тобой, что оставляешь на чай именно ему, лично, не заведению. К сожалению, приятных историй, когда бы официант ну так обаял! — нет.

Олег МИНАКОВ,
преподаватель вуза, 47 лет
ТАК ПРИНЯТО...

Оставляю чаевые, когда нахожусь в очень приличном ресторане и это предполагается. Когда предупреждают, что принято. Еще когда не получается дать без сдачи. Порой, конечно, оставляю чаевые, когда хорошо обслужили — но, к сожалению, это бывает нечасто, не могу припомнить подобных случаев.

Ольга ПЕЧЕНКИНА,
начальник службы
качества, 31 лет
РАЗНАЯ АРИФМЕТИКА

Я иногда даю чаевые в кафе и ресторанах. Как правило, эта сумма меньше, чем принято на западе

(10% от счета). Единственное, кому я всегда оставляю чаевые, — это парикмахерше, к которой хожу уже много лет и чьей работой очень довольна. Я ее благодарю таким образом. А с официантами... «Чудесные» истории случаются на нашем юге. Вот этим летом приходим с мужем в ресторан, поужинали — нам принесли счет. Навскидку понимаем, что сумма больше, чем мы предполагали. При этом простой подсчет показывает, что итог не соответствует сумме стоимости блюд. Сравниваем с меню — действительно, счет выставлен рублей на 100-150 больше. Мы подзываем официанта и говорим об этом, на что он отвечает, что в ресторане взимается 10% к сумме счета за обслуживание, точнее, даже не за обслуживание, а повару, за аренду зала и подобные неясности. На вопрос, где об этом написано, он ответил, что нигде, но если нас это не устраивает, они могут вернуть (!) приписанную сумму. Совершенно очевидно: все, что офи-



циант перечислил, изначально закладывается в стоимость блюд. В тот раз мы не стали торговаться, но больше в этот ресторан не ходили.

Чтобы захотелось оставить чаевые, должно быть хорошее обслуживание: во-первых, быстро, во-вторых, хочется на свои вопросы

получать адекватные ответы. Если официант не ориентируется меню, — о чем может быть речь?! Давать чаевые за то, что человек просто выполняет свои обязанности — так он за это зарплату получает!

Андрей ГАЛКИН,
издатель, 41 год
ПРИХОЖУ ЗА СЕРВИСОМ —
БЛАГОДАРИЮ ЗА КОМФОРТ

Получение официантом чаевых всегда зависит от того дополнительного сервиса, который он может предоставить. Причем это не требование какой-то повышенной услуги — достаточно хорошего отношения к клиенту, быстрого выполнения заказа, точного понимания пожеланий. Поощряется и разумная инициатива со стороны официанта. Если он видит по настроению посетителя, как тот намерен провести вечер, и если он поможет этот вечер провести хорошо, то это достойно вознаграждения. В этих случаях я

всегда оставляю чаевые, как принято, 10% от общей суммы счета. Если очень понравилась работа официанта, то 15%. Такое же отношение и к работникам гостиниц: служба ресепшн пытается предупредить твои желания, тебя радушно встречают, показывая, что ты не безразличен как клиент. Или горничная в номере пытается учесть твои вкусы, именно твое расписание и откликается на просьбы о дополнительной помощи или услуге, это тоже поощряется. В любом случае чаевые тому или иному сотруднику зависят от его желания помочь к клиенту. Если сервис персонализированный, именно для меня, то не жалко и дополнительной платы — именно за комфорт.

Порой бывает — я рад, что не слишком часто, — когда принципиально не оставляю чаевые. На удивление, эти случаи происходили в наиболее пафосных и дорогих ресторанах и гостиницах. Вроде бы персонал должен быть заинтересован в сохранении постоянных клиентов... Возможно, сотрудники считают, что раз работают в пафосном заведении — можно и не прислушиваться к клиенту? В достаточно дорогих ресторанах по 30 минут ждешь чашки кофе — это не украшает ни ресторан, ни его сервис. Такое отношение не подразумевает чаевых; это «дашь на дашь»: если я высижу и дождусь свою чашку кофе, то уж вы тоже вытерпите и получите сколько с меня положено, до копейки, и ничего сверху.



Знаете ли...

«Две звездочки... три звездочки... а лучше пять...». Владельцы отеля в швейцарском городе Зевелен пошли по иному пути. Уже само название говорит о многом -- Null Stern Hotel. Единственный в мире отель категории «ноль звезд» расположен в здании бывшего бункера, построенного во времена «холодной войны» на случай ядерного взрыва. И хотя гостиница не отличается шикарным сервисом и оснащением, берущи на ночь, чтобы заглушить шум вентиляции, гостям предоставляют.

12 МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ ЯРМАРКА ПУТЕШЕСТВИЙ

18-20 МАЯ 2012

ГОСТИНЫЙ ДВОР

Отдых из первых рук



www.mitf.ru

Интернет-партнеры:



Информационная поддержка:



Бывают и случаи, когда пытались «зжать» сдачу, «по умолчанию» считая ее чаевыми. Это становится поводом больше не посещать данное место. Сдача клиенту входит в некую церемонию сервиса: клиент может даже не посмотреть, сколько ему принесли, но важен сам факт, что с ним поддерживают честные и вежливые взаимоотношения. Такое поведение, на мой взгляд, переводит сервис на более низкую ступень.

Наталья ДЕМИДОВА,
домохозяйка, 34 года
В ОТЕЛЯХ ТО ЖЕ САМОЕ

Все зависит от обслуживания. Если оно меня удовлетворяет — я оставляю чаевые. Официант должен быть приветлив, уметь посоветовать какое-либо блюдо и предложить что-то взамен отсутствующего. Большое значение имеет и скорость выполнения заказа.

В отеле то же самое: если горничная убирается хорошо, — я оставляю чаевые, если же полотенца, которые валялись на полу, стянули и положили — за что? Вообще, по моим наблюдениям, в отелях (имею в виду зарубежные) убираются плохо: это особенно заметно в ванной, на кафеле. При этом могут одной тряпкой протереть все: ванную, туалет, да и стол протереть. И за это доплачивать?

Сергей КУЧЕРЕНКО,
официант, 29 лет
ПОРОЧНЫЙ КРУЖОК

«Чаевые? Почему бы и не дать? Было бы за что!», — так думают



многие. А поставьте себя на место официанта: домой вернулся в четыре утра, а к двенадцати — на работу. Тут приходите Вы, весь такой сияющий, — обслужи-ка меня, милейший. И я, может быть, денег дам. Или нет. Пусть спасибо скажут, что чаем не облил! Потом ух-

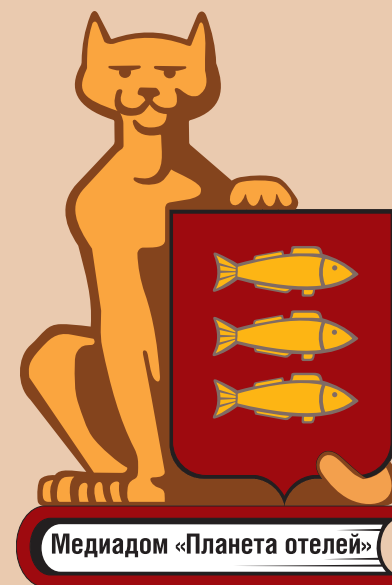
дят, мол, здесь плохо кормят. А чаевых-то не дают. Чего я буду их обхаживать? Нет чаевых, нет и сервиса!

Извините... Спрашиваете, когда я оставляю чаевые? С чего бы?! Пусть обслуживать сначала научатся, потом и о чаевых поговорим! □



Медиадом «Планета отелей»

Профессионально.
 Издания для профессионалов



www.миргостеприимства.рф
www.hotelsinfoclub.ru

Медиадом «ПЛАНЕТА ОТЕЛЕЙ»

Редакция проводит подписку на журнал «Планета отелей»

- полгода (3 номера) — 2 300 рублей

- годовая (6 номеров) — 4 500 рублей

При оформлении годовой подписки до 15 ноября 2011, на 2012 год сохраняются указанные цены. Дополнительно рады сообщить, что с июльского выпуска для учебных заведений действует льготная цена подписки — 400 рублей за один номер.

КАК ПОДПИСАТЬСЯ?

Отправьте заявку (в произвольной форме) на адрес hotelsmedia@mail.ru или dostavka_po@mail.ru, и наши специалисты помогут Вам оформить подписку,

или

заполните платежный купон и оплатите его в ближайшем банке. Копию платежки пришлите по адресу: hotelsmedia@mail.ru

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).

ИЗВЕЩЕНИЕ	Форма № ПД-4
	Общество с ограниченной ответственностью «Медиадом «Планета отелей» ИНН 7723794439 КПП 772301001 № 40702810700000002265 в ООО КБ «Росавтобанк» К/с 30101810500000000857 БИК 044585857 Подписка на _____ выпусков журнала «Планета отелей» Адрес доставки (с индексом) _____ Дата _____ Сумма платежа: _____ руб. _____ коп. (в т.ч. НДС 10%)
Кассир	Платательщик (Ф.И.О., подпись) _____
КВИТАНЦИЯ	Форма № ПД-4
	Общество с ограниченной ответственностью «Медиадом «Планета отелей» ИНН 7723794439 КПП 772301001 № 40702810700000002265 в ООО КБ «Росавтобанк» К/с 30101810500000000857 БИК 044585857 Подписка на _____ выпусков журнала «Планета отелей» Адрес доставки (с индексом) _____ Дата _____ Сумма платежа: _____ руб. _____ коп. (в т.ч. НДС 10%)
Кассир	Платательщик (Ф.И.О., подпись) _____

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



Отель «Балчуг Кемпински Москва» - ведущий отель
с видом на *Кремль*.

Kempinski

www.kempinski.com/moscow


Hotel Baltshug
Kempinski

MOSCOW