ПЕРВАЯ ХАУСКИПИНГОВАЯ КОМПАНИЯ

АГОТЕЛЬ

Аутсорсинг и аутстаффинг

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

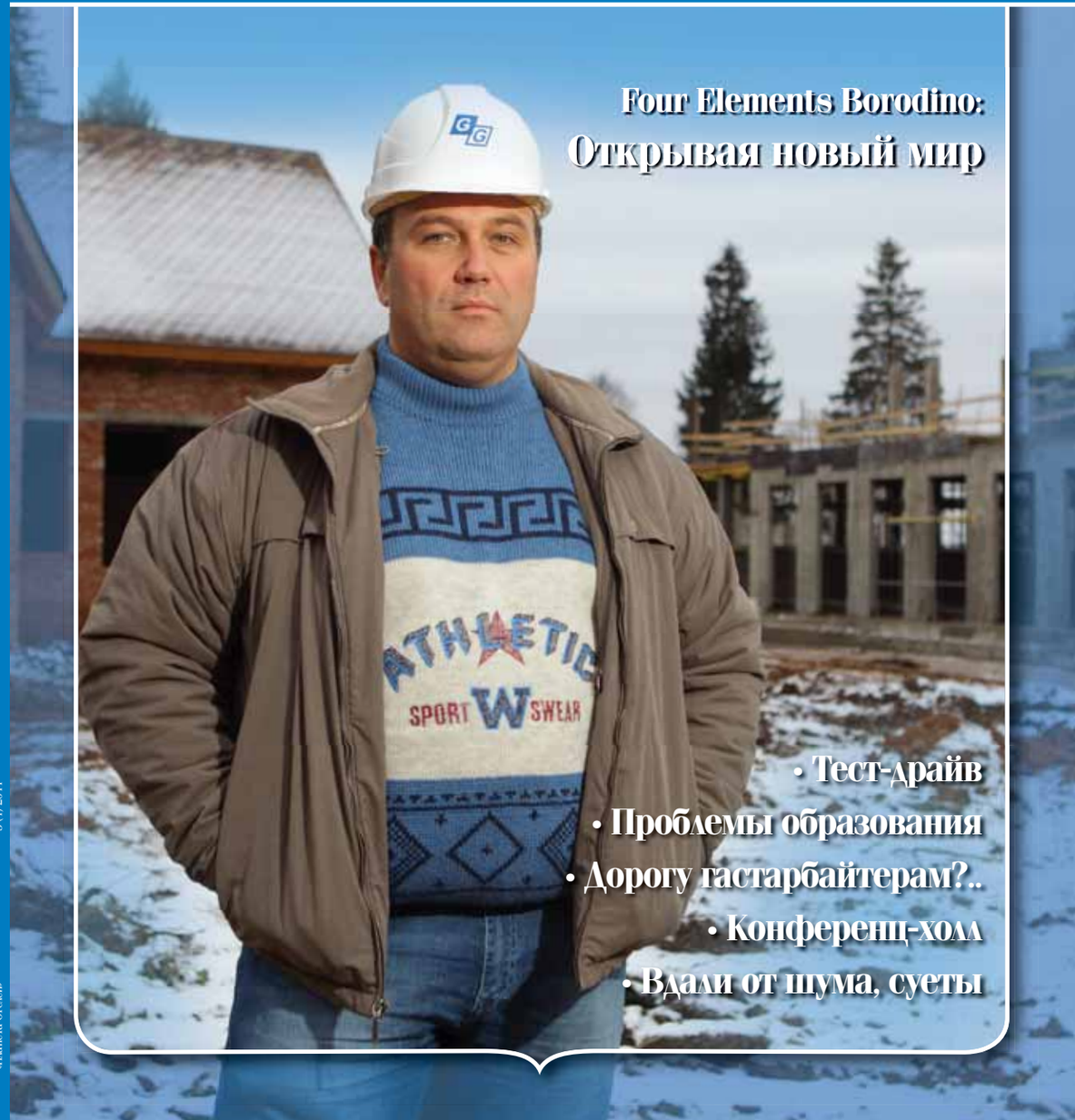
agotel@mail.ru
+7 495 988 39 78
ул. Ленинская слобода, д.19

Журнал профессиональных отельеров

Планета Отелей

3 (4) 2011

• события • мнения • тенденции • менеджмент • инвестиции •



Four Elements Borodino:
Открывая новый мир

• Тест-драйв
• Проблемы образования
• Дорогу гастарбайтерам?..
• Конференц-холл
• Вдали от шума, суеты

ГОСТИНИЧНЫЙ КОМПЛЕКС
"БЕРЛИН"

Добро пожаловать!

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

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

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-45568 от 23 июня 2011 г.
Учредитель Екатерина Шунина
Издатель ООО «Медиадом «Планета Отелей»

Главный редактор Сергей Шунин
hotelsmedia@mail.ru
shunins@yandex.ru
Аналитик Владимир Поляков
Обозреватель Андрей Алексеев
Редактор международных новостей 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
Николай Хлыстов,
руководитель проекта загородного клуба Four Elements Borodino
Фото Михаил Грушин

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

«Планета Отелей» № 3(4) 2011 г.
Тираж 5 000 экземпляров
Формат С5 (170 x 224 мм)
Почтовый адрес редакции:
109263, Москва, а/я 23, Шунину С.А

Дайджест-news — Новости 4

За рубежом — Цены растут. Но не везде 6

События — RHIC-2011 в «Рэдиссон Ройал Москва» 9

ПИР-2011: итоги и перспективы 12

MICE на берегах Невы 14

Живой проект — Four Elements Borodino: открывая новый мир 16

Дискуссионный клуб — Алло, мы ищем таланты! 21

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
www.миргостеприимства.рф

Дискуссионный клуб	Проблемы бизнес-образования	24
	Зарисовки из практики	28
	Будни преподавателя	30
Дела московские	Дорогу гастарбайтерам?..	32
Атмосфера гостеприимства	«Румяный критик мой, насмешник толстопузый…»	38
	Управление конфликтом	41
	Отели, восставшие из ада	46
Азбука управления	Кому верить?	50
	Работа над ошибками	52
Интернет-маркетинг	Основы отельного сайтостроения	53
Тест-драйв	Испытываем Airmaker	56
Современная сантехника	Четыре кита гостиничной сантехники	62
Оснащение и дизайн	Тайны гостиничной двери: тишина и надежность	68
Конференц-холл	Традиции и know-how	72
Экскурсия	Вдали от шума, суеты	76
NB	Подписка	80

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
www.миргостеприимства.рф

Поздняя осень. Новогодние праздники с долгожданными корпоративами, сюрпризами и неизбежной суетой еще впереди, а мы уже подготовили «подарочный пакет» новых рубрик нашего журнала.

Прежде всего, это «Живой проект»: вместе с Николаем Хлыстовым, автором концепции и руководителем проекта строительства загородного отеля Four Elements Borodino, мы будем в режиме реального времени следить за воплощением этого гостиничного объекта в жизнь.

Владимир Токаев, глава представительства «Идеал Стандарт» в России и СНГ, а с этого номера — постоянный ведущий рубрики «Современная сантехника», расскажет об особенностях профессионального санфарфора.

Отдельного раздела заслуживают и правила грамотного оснащения гостиничных конференц-залов. Об оборудовании для синхронного перевода — в рубрике «Конференц-холл». Загляните на странички, помеченные выносом «Тест-драйв». Надеемся, приятно и с пользой проведете время. Или в рубрику «Интернет-маркетинг» — и найдете рекомендации по гостиничному сайтостроению. А в перерыве полистайте материал «Управление конфликтом» от Евгения Тарасова, известного психолога, психотерапевта высшей категории.

В дискуссионном клубе найдете актуальные вопросы подготовки специалистов для отрасли. В «Делах московских» — аспекты привлечения иностранных работников. Что еще? Выбирайте — более двадцати профессиональных материалов ждут Вашего внимания!

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

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
www.миргостеприимства.рф

Для турбизнеса не опасно!

Присоединение России к ВТО, о котором так долго говорили, практически свершилось, и, по мнению заместителя руководителя Ростуризма Евгения Писаревского, не опасно для российского турбизнеса, который давно уже работает в условиях открытого и свободного рынка. «Все, что касается недвижимого имущества — отелей, ресторанов, здесь вхождение в ВТО позволит нам приобщиться к международным стандартам качества услуг, привлечь больше зарубежных инвесторов», — считает замглавы Ростуризма.

Zero-Energy-Hotel в Мюнхене

Эко-отели стали ведущим трендом последних лет. Так, в Мюнхене открылась эко-гостиница под названием «Campo dei Fiori» (сеть Derag Hotel and Living), главной особенностью которой стало Zero-Energy-Hotel (нулевое потребление энергии): специально разработанная система энергоснабжения и возобновления энергии с использованием светодиодных технологий освещения, а также оснащение буферными накопителями для сбережения максимального количества полученной энергии позволяют минимизировать энергозатраты.

В глубь России...

Сегодня многие международные операторы рассматривают региональный рынок как благоприятный для инвестиций. Только этой осенью французская гостиничная сеть Accor открыла в Ярославле отель под брендом Ibis, сеть отелей Кемпински взяла под управление отель в Геленджике.

Marriott же приблизился к Байкалу: в центре Иркутска, в 70 км от легендарного озера открылся «Courtyard by Marriott City Center». Гостиница ориентирована на бизнес-путешественников и позиционирует себя как отель высокого уровня с умеренными ценами, учитывающими возможности современных туристов Иркутской области. 208 номеров, многофункциональный зал, ресторан, частная обеденная зона и бар, а также международные стандарты — все это, по мнению местного руководства, должно способствовать не только развитию гостиничного бизнеса региона, но и повышению уровня обслуживания в других гостиницах.

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
www.миргостеприимства.рф

Туризм «Второй Швейцарии»

Федеральная программа развития внутреннего туризма на 2011-2018 годы активизировала деятельность регионов в данном направлении. В декабре 2011 г., согласно планам Ростуризма, семь российских регионов получат дополнительную возможность для развития местной туристской инфраструктуры, привлечения инвесторов и увеличения туристического потока.

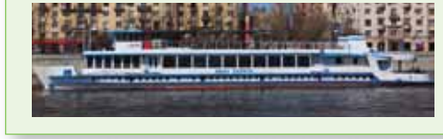
Так, во «Второй Швейцарии» — Южном Урале — завершена разработка программы развития туризма в регионе общей стоимостью 13 млрд. руб. На сегодняшний день это 28 проектов, основную часть которых составляют горнолыжные комплексы и спортивные центры. Руководство региона уверено, что гостиница в виде древнего городища в Аркаиме, многофункциональные гостинично-развлекательные комплексы в Таганае и Златоусте позволят увеличить туристический поток в 2,5-3 раза.

Студенческий десант в «Балчуг Кемпински»

Нечасто гостиницы класса Delux подвергаются нашествию студентов. 19 ноября отель «Балчуг Кемпински Москва» открыл двери для будущих специалистов — учащихся средних профессиональных и высших учебных заведений Москвы. В рамках Дня карьеры молодых людей познакомили с историей и перспективами группы отелей «Кемпински», студенты и преподаватели получили возможность не только увидеть изнутри один из лучших отелей Москвы, но и пообщаться с представителями различных гостиничных служб. Наибольшей популярностью пользовались службы приема и размещения и питания.

Все на борт!

«Первый клуб профессионалов гостеприимства» вновь провел акцию солидарности с хаускиперами мирового сообщества. 16 сентября более 70 членов Клуба — представителей российских отелей и партнерских компаний — встретились в неформальной обстановке на борту теплохода «Иван Калита». «Профессиональное сообщество людей, создающих комфорт и уют в отеле, объединенных не принадлежностью к бренду, а любовью к своему делу, — этот принцип нашего клуба оказался близок многим. Такие встречи нужны и важны как для самих хаускиперов, так и для индустрии в целом», — отметила Татьяна Киберева, президент «Первого клуба профессионалов гостеприимства».



В управление — на 20 лет

Комнаты длительного проживания, функционирующие в зданиях Ленинградского, Павелецкого, Казанского вокзалов Москвы, а также вокзалов Нижнего Новгорода и Ростов-Главный (Ростов-на-Дону), выставлены на аукцион. Компания-победитель, призванная реализовать проекты обустройства комнат длительного проживания на территории вокзалов, получит возможность управлять объектами на протяжении двадцати лет. По мнению Дирекции железнодорожных вокзалов, такой шаг позволит вокзальным гостиницам приобрести не только новый благоустроенный вид, но и качественно иной уровень управления.

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
www.миргостеприимства.рф

Цены растут.
Но не везде

Изменения на мировом гостиничном рынке пусть и не явно, но все же отражаются на жизни российских отельеров. О новых гостиницах и тенденциях зарубежного гостинично-туристского комплекса — бессменная ведущая рубрики Татьяна Редкова

Согласно прогнозу American Express относительно развития делового туризма, мир в 2012 году расколется надвое. В то время как стоимость авиабилетов, цены на проживание и аренду автомобилей в Европе и Северной Америке будут расти очень медленно и плавно, туристам, которые приедут в следующем году в бурно развивающиеся страны Азии и Латинской Америки, придется платить за всё до 10% больше, чем раньше. Из-за спада туристического спроса, вызванного экономической нестабильностью, стоимость авиаперелета эконом-классом в Северной Америке, Европе, на Ближнем Востоке и в Африке увеличится в 2012 году менее чем на 5%. Бизнес-классом же летать станет дороже примерно на 7%, поскольку многие компании еще желают инвестировать в экономику развивающихся стран, и отправляют сотрудников в командировки, часто требующие длительных перелетов.

Цены в большинстве гостиниц среднего и высшего классов в этих регионах, по прогнозам, увеличатся на 5-6%, особенно это касается крупных городов. Однако стоимость проживания в некоторых странах, находящихся в сложных экономических условиях, таких, как Греция и Испания, скорее даже снизится.

В силу конкуренции и избыточности предложения на рынке рент-а-кар в Северной Америке, цены на эти услуги в 2012 году, по прогнозам American Express, останутся без изменений.

Продолжающаяся консолидация латиноамериканских авиакомпаний в совокупности с увеличивающимся спросом на эти направления приведет к росту тарифов на 5% в эконом-классе и примерно на 10% в бизнес-классе. Средняя стоимость гостиничных номеров в странах этого региона повысится приблизительно на 6%, причем загрузка и цены будут расти в основном в Буэнос-Айресе, Мехико, Сантьяго-де-Чили и Рио-де-Жанейро.

Аналогичные тенденции наблюдаются в азиатско-тихоокеанском регионе, где стоимость авиаперелета как эконом-, так и бизнес-классом возрастет на 10%, как возросла она в текущем 2011 году по сравнению с 2010. Стоимость гостиничных номеров поднимется в среднем по региону на 6-10%. Тем не менее, в таких городах, как Шанхай, где единовременно строится много новых гостиниц, можно будет наблюдать даже снижение цен.

Открытия осени

После двухлетнего капитального ремонта 14 октября в американском Лос-Анджелесе вновь открылся знаменитый Hotel Bel-Air. Озеро, в котором плавают лебеди, — визитная карточка отеля — осталось прежним, а вот дизайн комнат изменился кардинально: над ним поработал известный мастер Александр Шампалимод. Помимо 103 стандартных сьютов, в отеле теперь есть так называемые «лофт-гостевые» и Президентский комплекс с частным бассейном и столовой на 10 персон. Кроме того, в отеле открылся SPA-комплекс La Prairie и ресторан — вотчина шеф-повара Вольфганга Пака.

Также в октябре и тоже в Лос-Анджелесе открылся Shore Hotel на 164 номера с видом на Тихий океан и пирс Санта-Моника. Ожидается, что весной 2012 года в отеле откроется мексиканский ресторан и бар Blue Plate Taco.

Перейдем от Нового Света к Старому. В итальянской Флоренции во дворце XV века открылся St Regis Florence (раньше здесь располагался Grand Hotel Florence). Во всех 100 роскошных номерах стоят кровати с балдахинами, хрустальные подсвечники и балконы с видом на реку Арно — всё для того, чтобы удовлетворить вкус даже самых избалованных принцесс (о возможности приобрести горошины от Сваровски пока ничего не сообщается).

Для сети Marriott октябрь ознаменовался большим продвижением на Ближний Восток: одновременно открыты три гостинице в Дохе — столице Катара. Это Renaissance Doha City Center Hotel, Courtyard by Marriot и Marriott Executive Apartments.

30 октября на берегах реки Хай в 110 км к юго-востоку от Пекина открылся отель кубической формы St Regis Tianjin. В 18-этажном здании 274 номера, спа-центр Iridium, шесть ресторанов и баров.

Еще одним важным событием в Китае стало открытие Andaz Shanghai — первого отеля этой сети в Азии на 306 номеров. Он расположен в популярном районе Шанхая Ксинтиади. В отеле есть бассейн, в мини-барах номеров бесплатные безалкогольные напитки и бесплатный WiFi.

24 октября в столице Саудовской Аравии распахнул двери The Ritz-Carlton, Riyadh вместимостью почти 500 номеров. Когда-то это был королевский дворец для приема VIP-персон. Здание окружает сад с 600-летними оливковыми деревьями, привезенными из Ливана, по которому ездят гости на гольф-карах «Кадиллак».

Еще одним событием для гостиничного рынка Ближнего Востока стало открытие в столице ОАЭ Rocco Forte Hotel Abu Dhabi — первого отеля этой сети дизайнерских отелей в регионе. Оно состоялось 7 ноября. Отель расположился в комплексе современных зданий из стекла, однако внутри виден дизайнерский почерк Ольги Полицци, участвовавшей в создании интерьеров всех отелей сети. ❐

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
www.миргостеприимства.рф

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
www.миргостеприимства.рф

12 МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЯРМАРКА ПУТЕШЕСТВИЙ
18-20 МАЯ 2012
MITF
Комитет по туризму и гостиничному хозяйству города Москвы
ГОСТИНЫЙ ДВОР
Отдых из первых рук
www.mitf.ru
Интернет-партнеры:
Информационная поддержка:

RHIC-2011
в «Рэдиссон Ройал Москва»

Russia&CIS Hotel Investment Conference
17-19 October 2011
Radisson Royal Hotel, Moscow

17-19 октября в гостинице «Рэдиссон Ройал Москва» состоялась 7-я Конференция по инвестициям в гостиничный бизнес России и СНГ (RHIC). Крупнейшая на постсоветском пространстве площадка встреч инвесторов, операторов и девелоперов гостиничного бизнеса собрала свыше 450 участников. Организаторами мероприятия выступили Bench Events и Questex Hospitality Events+Hotel Management.

Начало конференции положил сеанс эскпресс-знакомств и прием в честь открытия мероприятия, позволяющие участникам RHIC познакомиться с максимальным количеством коллег. Непосредственно деловая часть конференции началась 18 октября.

Круг вопросов, обсуждаемых на мероприятии, как, в принципе, и обычно для RHIC, поражал широтой охвата: новые возможности развития гостиничного бизнеса в России и СНГ, каким образом политический климат и происходящие в России изменения отражаются на инвесторах, как отечественных, так и зарубежных. В частности, эксперты порадовали российских отельеров и инвесторов прогнозом развития экономической ситуации в мире и России: 2012 год будет сложным для всех, но для России — не таким проблемным, как для многих других стран. По крайней мере, если не опустится цена на нефть.

Достаточно большое внимание собравшихся вызвало освещение ключевых возможностей регионов и описание, как проходит развитие региональных гостиничных рынков в сотрудничестве международных операторов с местными партнерами. Отдельным аспектом рассматривались позиции международных управляющих компаний на гостиничном рынке России.

Конечно же, собравшиеся не смогли пройти мимо такого события, как предстоящие Олимпийские игры. И здесь основным был

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
www.миргостеприимства.рф

вопрос «Как обеспечить отдачу от инвестиций после окончания игр?». Практика олимпийских городов мира подтверждает, что это вполне возможно при грамотном подходе и широком промотировании потенциала города при проведении Игр.

Перечень тем обсуждения этим далеко не исчерпывается. Серия «острых вопросов» к юристам и банкирам, пошаговый анализ графика реализации проекта, структурирование и источники финансирования гостиничных проектов в России... Но, по мнению большинства собравшихся, насыщенная информационная программа стала хоть и качественным, но всего лишь фоном к главному — возможности профессионального общения ведущих игроков гостиничного бизнеса, инвесторов и девелоперов.

По информации организаторов, дата и место проведения RHIC 2012 будут объявлены в скором времени. ❐

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
www.миргостеприимства.рф

ПИР-2011: итоги и перспективы

Традиционно осенняя выставочная активность позволяет взбодриться после спокойной размеренности лета, и нынешний сентябрь не стал исключением. Прошедшая 27–30 сентября в «Крокус Экспо» выставка «ПИР. Индустрия гостеприимства» уже не первое десятилетие привлекает внимание профессионалов ресторанного и гостиничного бизнеса.

При том, что, по информации организаторов, в этом году увеличилось число экспонентов и расширилась их география (свою продукцию на выставке представили порядка 850 компаний почти из 30 стран мира, в частности России, Франции, Италии, Испании, Германии, Великобритании, Японии, США и других стран), обилием посетителей выставка не отличалась. Наиболее активной площадкой стал Moscow Bar Show — новый проект барной индустрии. Форумы и круглые столы, посвященные национальным кухням («Русская кухня — вчера, сегодня, завтра!», «Итальянская кухня», «Французская кухня», «Японская кухня»), соревнования и конкурсы («Лучшая пиццерия», «Лучший мастер суши», чемпионаты по латтеарт, карвингу) оживляли ресторанный и барный разделы выставки, но отголоски этой активности лишь ленивыми волнами докатывалась до отельного островка.

Основными мероприятиями, привлекшими внимание представителей гостиничного бизнеса, стали форумы «Обучение. Персонал. Карьера», «Отель», «Проектирование и дизайн». В рамках первого мероприятия прошли круглые столы, презентации кулинарных школ, обучающие мастер-классы от специальных гостей — шеф-поваров Академии Barilla, кулинарные соревнования среди учащихся «Студенческий ПИР». Внимание посетителей привлекли терминалы «100 работ» с вакансиями и индивидуальные консультации от HR-специалистов по вопросам трудоустройства и подбора персонала.

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
www.миргостеприимства.рф

Форум «Отель», объединивший поставщиков и производителей оборудования, мебели, материалов для строительства и отделки, позволил посетителям не только познакомиться с наиболее интересными решениями в области оборудования и проектирования гостиниц, но и получить консультации экспертов рынка, послушать выступления ведущих отельеров и управляющих по вопросам открытия мини-отеля, эффективного управления, методам и приемам повышения продаж и доходности бизнеса, подбору персонала, маркетингу.

В рамках форума «Проектирование и дизайн» ряд мероприятий был проведен с участием зарубежных специалистов: цикл семинаров «Секреты архитектурного мастерства и дизайна» от UBIFRANCE и ИД «Салон-Пресс», «Гостиничное строительство — устойчивый опыт из Германии» — конференция Клуба немецких архитекторов и инженеров, затронувшая вопросы содержания и обновления существующих зданий и сооружений в аспекте их так называемого «жизненного цикла».

Однако редкая бочка меда обходится без дегтярного привкуса — «порадовала» работа представителей выставочного центра «Крокус Экспо». Пришедших в первый день на выставку сотрудников нашего Медиадома уныло встретил пустой стенд — без стульев и фриза с фирменной надписью. Несмотря на самоотверженные усилия организаторов выставки — работников «ПИР-групп», добыть удалось только стулья. Фриз же обещали наклеить «через полчаса» первые два дня. Потом перестали даже обещать...

А в остальном центральное событие индустрии HoReCa состоялось на высоком профессиональном уровне, и организаторы уже готовятся встретить гостей весной на ПИР-ярмарке. ❐

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
www.миргостеприимства.рф

MICE на берегах Невы

14 октября 2011 года в рамках INWETEX-CIS Travel Market 2011, одной из крупнейших туристских выставок России, состоялась V международная конференция «Индустрия деловых встреч определяет развитие и процветание городов MICE-Креативность и MICE-Качество». Организаторами выступили Выставочное объединение «РЕСТЭК», ЗАО «Санкт-Петербург Экспресс», СПБГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича и Балтийская Международная школа индустрии деловых встреч.

На мероприятии был сделан акцент на прикладном характере обсуждаемых тем. Более ста профессионалов собрались обсудить качество услуг и наиболее распространенные ошибки MICE-компаний, влияние индустрии деловых встреч на развитие регионов. Эксперты представили свои кейсы, обсудили перспективы развития отрасли, поделились практическим опытом в корпоративном обслуживании и организации деловых мероприятий.

Интерес собравшихся вызвали вопросы креативного подхода при организации мероприятий, пути получения европейского гранта, актуальные вопросы страхования организаторов массовых мероприятий. Как всегда, значимой оказалась и тема продвижения компаний и проектов в социальных сетях.

Особо интересной получилась дискуссия между представителями гостиниц, контактирующими с MICE-специалистами, и профессиональными организаторами мероприятий — заказчиками гостиниц. Как выяснилось, количество нерешенных вопросов требует новых встреч для лучшего взаимопонимания между работниками смежных отраслей.

VI международная MICE-конференция пройдет 5 октября 2012 года в ВК «ЛенЭкспо» в рамках INWETEX-CIS Travel Market 2012. Ее темой заявлена «Глобальная и региональная интеграция в MICE-индустрии». ❐

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
www.миргостеприимства.рф

FOUR ELEMENTS
Borodino Club Hotel

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

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

Ждем Ваших предложений
nikh220572@yandex.ru

Four Elements Borodino: открывая новый мир

Не так часто удается отследить гостиничный проект в развитии — почти всегда перед нами уже построенный объект. Успешный, окупающийся, приносящий удовлетворение гостям и прибыль инвесторам. Или — неудачный. Сам процесс создания отеля, гениальные решения и просчеты архитекторов и управленцев, успехи и неудачи подрядчиков остаются за скобками. И оценивая тот или иной гостиничный проект, эксперты видят только готовый продукт, в котором успешность архитектора скрадывается огрехами строителей или наоборот, удачная дизайнерская концепция перекрывает просчеты маркетологов.

Нам представилась возможность быть очевидцами рождения загородного Four Elements Borodino Club Hotel — по убеждению его создателей — уникального на подмосковном гостиничном рынке. О концепции и реализации проекта — Николай Хлыстов в новой рубрике нашего журнала.

П.О.: *Николай Иванович, как появилась идея?*

Н.Х.: В распоряжении нашей компании был участок земли, и при рассмотрении вариантов его использования мы остановились на строительстве клубного отеля, как наиболее интересном. Мы провели исследование, которое показало, что подмосковный гостиничный рынок стал возрождаться и по уровню загрузки достиг предкризисного состояния.

Рынок Подмосковья — во многом новый мир. Он востребован, обладает уникальными для многих сегментов характеристиками, отсутствием сезонности как в течение года, так и в течение недели. Если правила игры в Москве для отельеров уже понятны, то в Подмосковье, при отсутствии международных операторов, работающих по белым схемам с прозрачной экономикой, о течении средств и клиентских потоках можно только строить более-менее правдивые прогнозы и предположения. И хотя рынок хаотичен и неупорядочен, он очень интересен, в том числе — и с точки зрения инвестиционной и операционной рентабельности. При том, что в Подмосковье достаточно много загородных средств размещения, качественных объектов от силы десяток. Уровень конкуренции в сегменте Upscale и Upper Upscale очень низкий.

П.О.: *Как можно соотнести сегменты Upscale (высококачественный) и Upper Upscale (верхний сегмент высококачественного) с российской системой классификации?*

Н.Х.: Эти характеристики относятся к пятизвездным отелям. Классификация от одной до пяти звезд не показательна — отели «пять звезд» достаточно сильно различаются по уровню. Я бы сказал, что Upper Upscale — это верхняя позиция пятизвездного сегмента, перед отелями уровня Deluxe.

П.О.: *В чем заключается новизна Four Elements Borodino Club Hotel?*

Н.Х.: Концепция отеля — «Маленький европейский город в Подмосковье», а в отношении дизайна интерьеров — «дорогой минимализм». В основу были положены экологичность и комфорт семейного загородного отдыха. И если вопрос экологичности очевиден: Можайский район один из лидеров московского региона по экологии, то решение задачи комфорта семейного отдыха мы рассматриваем многопланово: и удобство размещения, и комфорт пребывания на нашей территории. Это очень широкий вопрос, отмечу лишь, что особое внимание мы уделили созданию уникальной для России концепции детского отдыха.

Архитектурные решения, разработанные совместно со шведской компанией Sweco, также служат основной цели — экологичности и комфорту отдыха наших гостей.

П.О.: *Почему Вы выбрали именно шведскую компанию как партнеров для разработки архитектурной концепции?*

Н.Х.: Компания Sweco и непосредственно Бу Лундберг, главный архитектор концепции, знают, что такое отель, так как на счету Sweco много успешных гостиниц в разных точках земного шара. Очень важно получить именно отель, со всеми необходимыми гостиничному бизнесу характеристиками, а не некий объект от проектировщиков и строителей. Во-вторых, Стокгольм признан самым энергоэффективным городом в мире, и Sweco имеет к этому непосредственное отношение. Для нас также важно, чтобы отель был энергоэффективным. В-третьих, шведы знают, что такое зима...

П.О.: *Сколько времени Вам потребовалось на разработку концепции?*

Н.Х.: Порядка двух месяцев, так как почва была уже подготовлена — как управляющий загородного отеля, я длительное время достаточно плотно общался с гостями, выслушивая как позитивные, так и негативные отзывы. У меня сложилось четкое понимание того, что будет интересно. Мы сопоставили ожидания гостя с нашими возможностями. С учетом того, что мы нахо-

НАША СПРАВКА:

Хлыстов Николай Иванович, кандидат экономических наук. Автор маркетинговой концепции и генеральный менеджер проекта загородного отеля с рабочим названием Four Elements. Работу в гостеприимстве начал в «Центре международной торговли», занимался ребрендингом гостиницы «Международная». Заключил первый в России договор франчайзинга с международным гостиничным оператором IHG на использование бренда Crowne Plaza. Занимал позицию генерального менеджера гостиницы «Международная», проводил процесс её ребрендинга и реконструкции, сотрудничал с российской инвестиционной группой в части гостиничных проектов (гостиница «Савой», Москва; отель на Сейшельских островах и др.), до работы над проектом Four Elements управлял одним из подмосковных загородных отелей.

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
www.миргостеприимства.рф

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
www.миргостеприимства.рф

НАША СПРАВКА:

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

димся в ста километрах от Москвы, разрабатывать концепцию, ориентированную на узкий сегмент, было бы неверным. Варианты наподобие «Банного парка», «Клуба любителей йоги» или «Пивного рая» для нас неоправданны — узкоспециализированные сегменты подразумевают ограниченное количество людей. Мы не можем сосредоточиться на каком-либо увлечении гостей, потому как то, что модно сегодня, завтра может выйти из моды. А это — повышенные риски. Поэтому разработан максимально полный спектр услуг, сочетающийся с понятием отдыха в экологически чистом районе.

П.О.: *Не получится ли так, что ориентация на широкий сегмент приведет к тому, что «отель для всех» окажется «гостиницей ни для кого»?*

Н.Х.: Такие сомнения понятны: в одном из отелей на вопрос о целевом сегменте мне ответили: «Мы рады каждому гостю». Этого я бы не хотел. Мы отталкиваемся от того, что наш гость — житель мегаполиса, имеющий возможность на непродолжительный срок вывезти семью на отдых в Подмосковье. Поэтому сегментация направлена не на увлечения и, соответственно, не на предоставление одной востребованной услуги. Проект ориентирован на то, чтобы предложить гостю обслуживание высокого уровня, размещение в качественных номерах — это очень важно. Я считаю, что человек приезжает отдыхать, а не жить под напором четырех стен. Очевидно: на отдыхе гость должен иметь возможность чем-то заняться. И для этого мы стараемся обеспечить широкий спектр услуг: детский развивающий центр, богатая фитнес-составляющая, ресторанный комплекс. Конечно, это повышает инвестиционные расходы, но дает нам доступ к более широкой клиентской аудитории.

Второе — дополнительные услуги могут быть востребованы и без размещения в отеле, что также отражено в нашей концепции. Отель находится в окружении ряда коттеджных и дачных поселков — на фоне локального дефицита развлекательных и оздоровительных услуг высокого качества наше предложение будет востребовано.

П.О.: *Создание энергоэффективных зданий и расширенной инфраструктуры объекта сильно «утяжелили» инвестиционный бюджет?*

Н.Х.: Вопрос энергоэффективности актуален уже сегодня. Пока наше государство продает энергоресурсы на внутреннем рынке по щадящим расценкам, но никто не может гарантировать, что через некоторое время цены на энергоносители не поднимутся до уровня мировых. И уже сейчас стоит задумываться об их экономичном использовании, чтобы минимизировать затраты на эксплуатацию объекта в будущем. Конечно, энергоэффективные технологии требуют больших инвестиций, но не глобально, не в разы. На наш взгляд, эти затраты окупаются даже при сегодняшнем уровне цен на электроэнергию, воду и тепло.

П.О.: *Говоря о сроке возврата инвестиций...*

Н.Х.: По моим расчетам, клуб-отель окупится в течение восьми лет. Мы рассчитываем это сделать за счет предоставления более качественного уровня размещения и обслуживания, работая в достаточно высоком ценовом сегменте. При планировании мы отталкивались от уровня цен успешных, на наш взгляд, объектов Подмосковья, поэтому у нас нет сомнений в реальности расчетов.

П.О.: *Николай Иванович, когда началось строительство?*

Н.Х.: Весной этого года. За прошедшие шесть месяцев по некоторым объектам мы вышли на завершающий второй этаж, где-то пока находимся на уровне фундамента. Есть определенное отставание по некоторым объектам — кто строил, понимает: постоянно возникают какие-то аспекты, которые заранее предусмотреть невозможно даже при самом тщательном планировании. Но по некоторым направлениям идет опережение, поэтому в целом мы в графике. И в июне следующего года откроем несколько составляющих клуб-отеля — ресторан и часть оздоровительного комплекса. Полноценно, как загородный отель, объект начнет работу в октябре 2012 года.

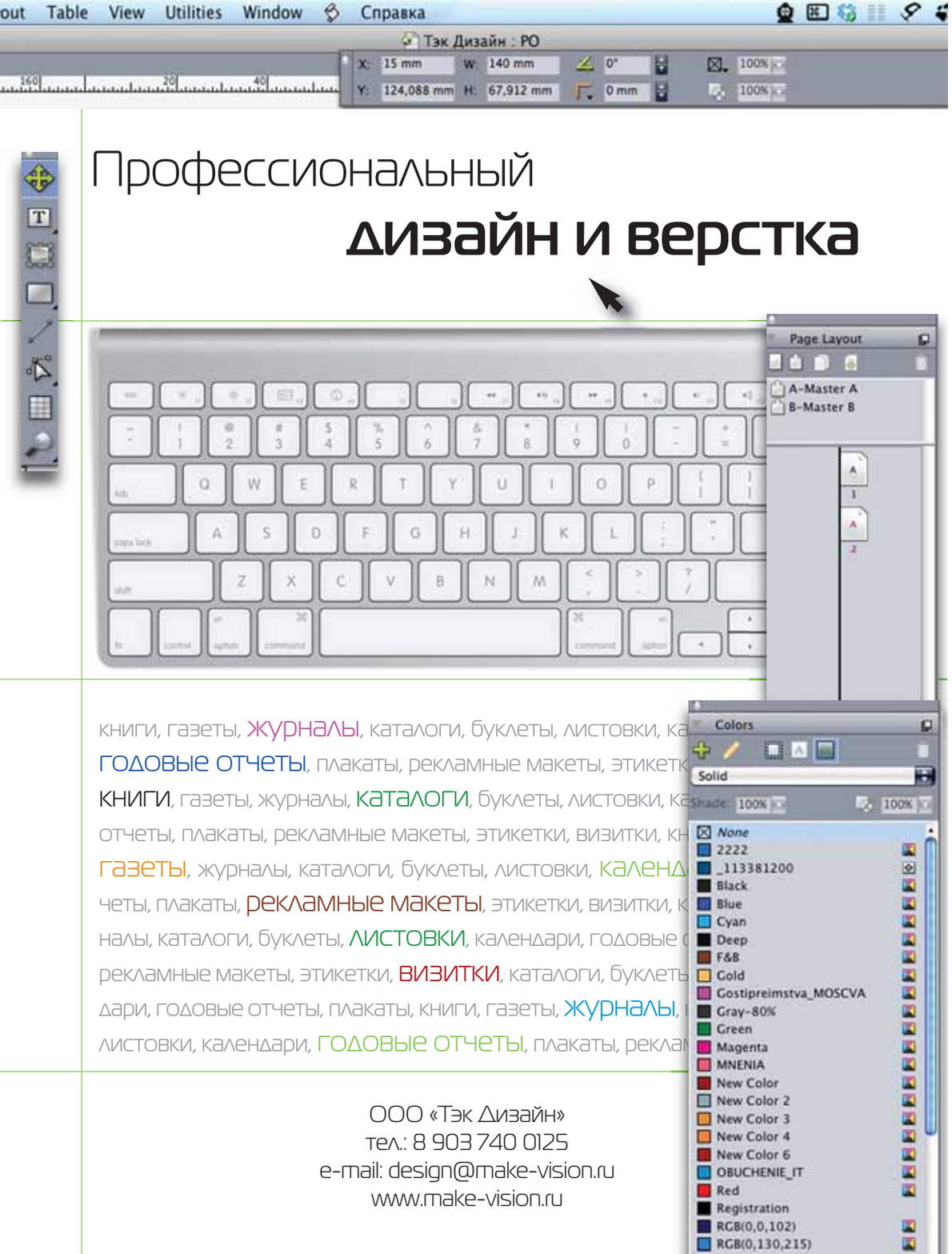
П.О.: *На сегодняшний день Вы готовы общаться с туристическими компаниями и поставщиками?*

Н.Х.: С января у нас приступает к работе отдел продаж, так что — добро пожаловать. Туристическим агентствам мы будем уделять большое внимание, но, помимо этого, предполагаем активно развивать направление интернет-продаж. Сейчас же я готов предоставить турфирмам подробную информацию по нашему отелю.

С поставщиками мы уже готовы общаться, в настоящее время детально просчитываем точное количество всего, что необходимо для оснащения объекта. Время общих разговоров прошло, и сегодня мы готовы к заказу конкретных вещей. ❐

«Планета Отелей» следит за развитием проекта. О разработке концепции номеров и спектра допуслуг — в следующем выпуске журнала

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
www.миргостеприимства.рф



Алло, мы ищем таланты!

Оксана ЕВСЮКОВА,
фронт-офис менеджер гостиницы
«Холидей Инн Москва
Симоновский»

Проблемы и вопросы подготовки кадров для предприятий гостеприимства не просто актуальны — они из разряда «вечных». Работодателя не устраивает уровень образования выпускников профильных вузов. И хотя учебные заведения в рамках, казалось бы, современных подходов к образованию, разрабатывают все новые и новые программы и методики обучения — студенты, придя с дипломом устраиваться на работу, слышат традиционное: «Забудь все, чему тебя учили...».
Сегодня в рубрике «Дискуссионный клуб» — мнения и тех, кто учит будущих специалистов, и тех, кто принимает их на работу.

Непонимание и недоумение

Открыв любой журнал, посвященный гостиничному бизнесу, мы обязательно найдем статьи о нехватке и дороговизне номеров в Москве, о проектах в Сочи, о новых стандартах, но редко встретим обсуждение вопросов о том, что сейчас происходит на рынке труда. А ведь именно эта тема волнует многих менеджеров в любой гостинице, в любом отделе и на любом уровне.

Ваш отель может быть построен в удобном месте, иметь прекрасные виды, быть оборудованным по последнему слову техники, иметь расширенную систему оплаты труда, но вы все равно будете испытывать трудности с персоналом. А от этого работа, и даже успех отеля зависят напрямую.

Работа в гостиничном бизнесе сейчас не рассматривается как модная и перспективная. Если 8-10 лет назад количество людей, которые хотели бы работать в отелях, превышало количество рабочих мест, то сейчас, зайдя на любой сайт по поиску работы, вы увидите, что количество открытых вакансий растет в геометрической прогрессии.

Поиск сотрудников обычно занимает от двух недель до трех меся-

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
www.миргостеприимства.рф

цев. При этом получение отклика на вакансию и наличие договоренности о собеседовании совсем не означает, что встреча состоится и, более того, будет продуктивной. Допустим, у соискателя прекрасные коммуникативные данные, приятные манеры, знания в области иностранных языков, он улыбается, открыт к диалогу... Но — тут возникает диссонанс: будущий сотрудник не осознает, что работа в гостинице — это тяжелый как физически, так и морально труд, которому нужно отдавать все свои силы. После рассказа о должностных обязанностях, графике, стандартах и задачах компании/отдела в глазах человека появляется недоумение: он искренне не понимает, что значит сменный график, что значит приходить на смену к шести тридцати утра и почему он должен лишиться любимой сережки из носа, получая за все это такую маленькую зарплату?!! И тут начинаются вопросы о бонусах, чаевых, повышениях... Вы честно отвечаете, что все эти блага есть, но их размер будет зависеть только от него. И соискатель осознает, что за эти деньги он может спокойно работать на дому, занимаясь, к примеру, интернет-порталом, не тратя силы и время на изучение и исполнение стандартов компании...

Один из соискателей при ответе на вопрос, что больше всего интересует и привлекает в работе, искренне ответил: возможность покупки автомобиля. И НИЧЕГО БОЛЬШЕ, ведь в отелях такого уровня, как наш, большие чаевые.

И если раньше на собеседовании люди спрашивали о карьерном росте, тренингах, командировках, то сейчас часто критерием выбора места работы становятся такие пункты, как близость к дому, удобство транспорта, график, позволяющий сочетать вторую работу или учебу, достойная зарплата. В действительности для работодателя это не является большой проблемой: если человек представляет для нас интерес, возможно все это разумно продумать. Однако — могу это сказать со всей ответственностью — еще ни один сотрудник, который пришел без опыта работы в отеле, не был готов к работе. Многие не могут корректно и вежливо отвечать по телефону, а гостей первое время вообще боятся.

Здесь просто все по-другому

Наученные горьким опытом того, что люди «передумывают» работать уже в первые три дня, мы предлагаем им «тренировочный день»: выдаем униформу, проводим инструктаж, знакомим с отелем. Мы предлагаем просто побыть наблюдателем нашей работы. После первого дня остается не более 50%. Основная причина — кандидаты представляли себе все по-другому, не думали, что каждую минуту будут заняты.

Но тому, кто выдерживает этот день, дальше ставится интересно: ни один в мире бизнес не похож на гостиничный. Здесь не стоит говорить о больших зарплатах, о больших бонусах и головокружительной карьере здесь — просто все

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
www.миргостеприимства.рф

по-другому. Самый приятный момент наступает месяца через три-четыре, когда сотрудник становится частью коллектива, начинает задавать вопросы, улыбаться гостям... Но до этого вам приходится ежедневно «бороться» с ним. К сожалению, прошли те времена, когда все мальчики умели вязать галстук и просто красиво носить костюм. Внешний вид, манеры, поведение на людях, разговоры по телефону, трудовая дисциплина — все нужно объяснять каждый день. И это несмотря на то, что многие их них учатся в профильных вузах. Поэтому когда мне звонят из высших учебных заведений и просят ответить на вопросы о том, как помогает образование в работе, я честно отвечаю, что оно даже мешает. Знания уж очень расплывчатые.

Стань звездой!

Каждый год нас пугают экономическими кризисами, отсутствием стабильности, ростом безработицы, огромными средствами, необходимыми для создания новых рабочих мест, теми сложностями, с которыми молодые специалисты сталкиваются в поисках работы. В ответ мы просто говорим — «приходите». Приходите на собеседование, не опаздывая и подготовленными. Приходите уже с идеями, мыслями, кем хотите быть, и рассказами о своем хобби. Мы готовы вас принять, мы готовы вас научить, мы верим в то, что любой молодой человек, как губка, впитывает информацию из окружающей среды.

К сожалению, прошли те времена, когда все мальчики умели вязать галстук и просто красиво носить костюм. Внешний вид, манеры, поведение на людях, разговоры по телефону, трудовая дисциплина — все это нужно объяснять каждый день.

А «среда» у нас замечательная! Поверьте, это безумно приятно — встречать постоянных гостей, обсудить с ними московские пробки и вчерашний футбольный матч, слышать благодарность за то, что точно угадали с выбором подушек или вернули забытый любимый носок.

Даже конфликтные ситуации — тоже интереснейший опыт. После работы в гостинице вы найдете общий язык с любым человеком любой профессии в любом месте. Но для этого нужно действительно любить свою работу.

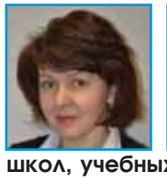
Гостиничный бизнес не терпит посредственности: есть масса примеров, когда люди работают, и работают неплохо, выполняют все, чему их научили, но этого бывает мало. И тут все зависит от самого человека. О ярких, харизматичных и талантливых сотрудниках и менеджерах ходят легенды, их приглашают на конференции, встречи отельеров, их хотят видеть в управляющих компаниях, их имена у всех на слуху. И это потому, что помимо стремления получать знания в процессе работы, они умеют еще работать сами над собой.

Я часто сравниваю гостиницу с театром, где есть сцена, гримерки, закулисье, дебют, гости, аншлаг, низкий сезон. И так же, как в театре, только самые трудолюбивые и талантливые становятся звездами. Те, кто полностью отдаются своей работе, пробуют, экспериментируют, не боятся нового и требуют результатов лично от себя. ❐

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
www.миргостеприимства.рф

Проблемы бизнес-образования

Нэлли МАВРИНА,
HR-директор гостиницы
«Садовое кольцо»
Оксана МАРКОВСКАЯ,
генеральный директор
«Аккорд персонал»



Сегодня на рынке представлен широкий диапазон образовательных услуг: программы классической высшей школы, бизнес-школ, учебных центров, корпоративных университетов, консультативных фирм... Однако, несмотря на обширный спектр образовательных услуг, потребность в профессиональных кадрах гостиничной индустрии сохраняется. Каковы же причины подобной ситуации?

Кто и кого учит

Компетентность потребителя образовательной услуги растет пропорционально развитию бизнеса. Сегодняшний слушатель образовательных программ четко формулирует требования к бизнес-образованию, понимает, какие цели и каким образом он хочет достичь.

Целевую аудиторию образовательных услуг индустрии гостеприимства можно условно разделить на четыре группы.

1. Студенты, обучающиеся в высших учебных заведениях. Подготовка специалистов по профилю «Гостиничное дело» (ГОС второго поколения) началась в 2000 году в рамках специальности «Социально-культурный сервис и туризм». С целью совершенствования процесса и методологии обучения в сентябре 2010 года утвержден и введен в действие новый Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 101100 «Гостиничное дело» (квалификация (степень) «бакалавр»), в котором сформулированы компетентностные требования к уровню подготовки специалистов для гостиничной индустрии. Данный подход должен в корне изменить структуру и содержание образовательных программ и привести к росту качества образования.

2. Преподаватели профильных дисциплин высших и средних специальных учебных заведений, которые хорошо подготовлены теоретически, но — за небольшим исключением — не имеют практического опыта работы в отрасли. Цель их обучения — обеспечение возможности практического использования теоретических знаний, получение инновационной информации и повышение квалификации. В соответствии с уже упомянутым ГОС, преподаватель должен научить студентов разрабатывать профессиональные стандарты и технологии гостиничной деятельности; формировать системы функциональных процессов гостиницы; оценивать качество технологических процессов, что, безусловно, повышает требования к его компетенции и обуславливает необходимость систематического непрерывного обучения.

В настоящее время повышение квалификации преподавателей, как правило, проводят сами же учебные заведения, у которых отсутствует собственная материально-техническая база. Это существенно снижает качество образовательной услуги и делает актуальным необходимость тесного взаимодействия с реальными гостиничными комплексами.

3. Специалисты с высшим и средним профессиональным образованием, решившие освоить новый вид профессиональной деятельности. Основной процент таких слушателей ориентирован на деловую карьеру, на более высокую должностную позицию, на изменение вида профессиональной деятельности. Учебными заведениями предлагаются программы от 500 часов аудиторных занятий с выдачей диплома о профессиональной переподготовке. Данные программы являются традиционными и во многом повторяют технологии обучения студентов.

4. Профессионалы-практики — наиболее требовательная к качеству образовательных услуг категория слушателей. В ее состав входят специалисты различных иерархических уровней, в том числе и топ-менеджеры. Цель их обучения — повышение профессионализма и уровня информированности, обмен опытом и расширение связей в бизнес-сообществе.

Профессионалы-практики ценят следующие показатели качества бизнес-образования:

- конкретность и практическая направленность;
- гибкость и модульность построения;
- привлечение экспертов-практиков, владеющих конкретным инструментарием профессионального успеха;

- актуальность и инновационность;
- информационная интенсивность;
- адаптированность международных программ.

Данные задачи в настоящее время довольно успешно решают бизнес-школы и деловые клубы. Этот вид образования является достаточно востребованным, хотя не всегда сопровождается выдачей соответствующего документа, подтверждающего повышение профессионального уровня. К реализации программ часто привлекаются ведущие бизнес-тренеры известных брендов.

Как учат

На рынке бизнес-образования представлены краткосрочные (до 72 часов), среднесрочные (до 500 часов) и долгосрочные (от 500 часов) программы обучения, охватывающие все сегменты потребителей образовательных услуг.

Программы имеют различную направленность, используют всевозможные формы и методы обучения. Помимо классических лекций, семи-

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
www.миргостеприимства.рф

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
www.миргостеприимства.рф

наров, практических занятий, включаются интерактивные формы, которые обеспечивают возможность постоянного обмена мнениями и развития навыков принятия управленческих решений в стандартных и нестандартных ситуациях.

Бизнес-семинар — это форма обучения группы людей, заинтересованных получить теоретические знания в определенной части бизнеса или бизнес-процесса. Например, Start up отеля: бизнес-семинар ведет эксперт-практик, имеющий опыт открытия отеля, понимающий трудности и ошибки, которые могут сопровождать этот процесс.

Мастер-класс — это практический семинар-показ новой технологии, новой методики, успешного бизнес-процесса. Это обмен опытом с комментариями мастера. Мастер-классы распространены в ресторанном бизнесе, однако имеют практическую значимость для любой сферы, открытой инновациям.

Кратковременный бизнес-тренинг (от двух до 12 часов) направлен на развитие или совершенствование определенных навыков: продаж, эффективных коммуникаций, управления стрессом и др.

Тренинги личной эффективности, построения команды, управления проектами в гостиничной индустрии не распространены. Не нашли своего применения и долговременные тренинги, однако цикличные, многоразовые 15-20 минутные тренинги используются практически во всех видах обучения в гостинице. Например, формирование навыка гостеприимной улыбки (в том числе, при разговоре по телефону).

Кейс-стади (case stady), или, дословно, «исследование случая», — еще одна форма краткосрочного бизнес-обучения, чаще применяемая как элемент или отдельный метод занятия, реже — как самостоятельная форма. Это детальное описание типичных и нетипичных (экстремальных) случаев из практики с последующим их исследованием, анализом и трансляцией решений на аналогичные ситуации. Например, нестандартное поведение гостя.

Комбинируя различные программы и формы краткосрочного бизнес-обучения, можно сформировать индивидуальный образовательный процесс и получить глубокие знания, умения и навыки.

Проблемы

Однако дефицит профессионально грамотных кадров в сфере гостеприимства сохраняется. Причины, постоянно обсуждаемые на форумах, конференциях, бизнес-семинарах профессионального сообщества, — оторванность программ обучения от баз практики; недостаточность материальных средств, выделяемых предприятиями на обучение сотрудников... Однако, на наш взгляд, при этом не уделяется внимание ряду важных аспектов.

Все категории потребителей существуют как бы сами по себе: теоретики не знают проблем практиков, а практики, особенно не имеющие профессионального образования, не знают специфики подготовки для отрасли

молодых специалистов. Например, исследования показывают, что в службе приема и размещения, как правило, работают студенты-лингвисты, знающие несколько иностранных языков, и на практике постигающие азы гостиничного бизнеса. Отсутствие возможности тесного взаимодействия теоретиков с практиками не позволяет в ходе обучения решать реальные проблемы конкретного гостиничного предприятия.

Следующий аспект связан с недостаточно узкой специализацией предлагаемых программ и, в частности, с отсутствием акцента на детальных бизнес-процессах современного предприятия гостиничной индустрии.

Как следствие — необходима модернизация как самих программ, так и технологий их продвижения на рынке услуг, что должно способствовать повышению уровня подготовленности кадров и снятию вышеперечисленных проблем. В таком случае развитие бизнес-образования будет в центре постоянно обновляющихся знаний и технологий, обеспечивающих успех гостиничного бизнеса. ❐

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
www.миргостеприимства.рф

АККОРД
МЕНЕДЖМЕНТ ГРУПП

УПРАВЛЯЮЩАЯ КОМПАНИЯ

Аккорд Хоспителити
управление действующими объектами:
- Гостиница «Тарей» 4*, 47 номеров, г. Ханты-Мансийск
- Гостиница «Садовое кольцо» 4*, 85 номеров, г. Москва

Архитектурное бюро
Проектирование гостинично-ресторанных комплексов

Управление проектами возведения
г. Москва – гостинично-ресторанный комплекс 4*
г. Москва – конференц-холл
г. Химки – гостиничный комплекс 4*
г. Ессентуки – гостиничный комплекс 4*

Аккорд контракт
Оказание услуг по подбору специализированных отделочных материалов и оптимального набора технологического оборудования. Экспертиза проектов расстановки оборудования в соответствии с задачами проекта

Аккорд персонал
школа гостеприимства
Многолетний опыт подготовки кадров для сферы гостеприимства позволяет сформировать кадровый потенциал, необходимый для удовлетворения потребностей в персонале гостиничного предприятия высокого уровня в кратчайшие сроки без привлечения кадровых агентств

Москва
Проспект мира, 14
Тел. 495 668 06 73
www.accordmg.ru

Зарисовки из практики

«От таких гостей нужно избавляться!..», или чем же занимаются преподаватели?

Екатерина ШУНИНА,
к. пед. н., доцент

Занятия в интерактивных формах на четвертом и пятом курсах. Для студентов, многие из которых уже не один год работают в индустрии гостеприимства, это оказывается, мягко говоря, непривычным делом — нужно постоянно думать, соображать и корректировать то, что было заготовлено, в соответствии с изменившейся ситуацией. И хотя многие знают, как надо, как правильно, но сделать так не могут. К примеру, о том, что телефонный разговор должен быть лаконичным, структурированным, заранее продуманным, знают все. Но при разыгрывании ситуаций он становился растянутым, с большим количеством ненужных фраз, запутанным. К четвертому-пятому курсам студенты уже знают, что нужно делать в стандартных обстоятельствах работы гостиницы. В ходе игры (разыгрывалась ситуация приезда в гостиницу группы в 40 человек на конференцию) четверокурсники довольно сносно перечислили подготовительные бизнес-процессы в службах приема и размещения, питания, хаускипинга, инженерной. Но вот конкретика: как именно совершается то или иное действие, кто это делает, из каких элементов состоит тот или иной бизнес-процесс — эти вопросы приводят буквально в ступор. Нужно передать информацию в службу горничных — кто именно и как? Нужно собрать паспорта (у 40 человек) — кто это делает и как? Нужно рассказать приехавшим о правилах проживания в гостинице — ?

Но это еще полбеды. Люди, приехавшие в гостиницу, вдруг начинают нарушать стандартность ситуаций обслуживания! «Мы все так красиво и правильно придумали и подготовили, а они...». Героиня игры, высказавшая недовольство во время заселения, заслужила обращение «госпожа Истериченко», а после претензий во время банкета — приговор: «От таких гостей нужно избавляться!» (кстати, из уст студентки, работающей в гостинице).

Как только типичность ситуации нарушается (просьбой или требованием со стороны гостя, недоработкой другой службы и подобным), студенты абсолютно теряются и ситуация становится для них враждебной. А далее — не попытка решить, а попытка защититься, а часто — сделать виновным в своей некомпетентности... гостя. Что, казалось бы, для студентов с двух-трехгодичным опытом работы должно быть в принципе неприемлемо.

Для самих студентов это тоже было неожиданно. «Мы не думали, что нужно все так подробно...». Но и интересно (просили проводить подобные занятия почаще). Но... подготовка хорошей деловой игры требует нескольких часов, а порой и дней. И каждый раз, проводя игру в новой аудитории, ее нужно прорабатывать заново и корректировать. Это время, очень много времени.

Игры, о которых шла речь выше, были придуманы... одна в метро, другая на перемене. Почему так? И чем же тогда занимаются преподаватели? ❐

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
www.миргостеприимства.рф

Медиадом «Планета отелей»

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

Будни преподавателя

Екатерина ШУНИНА,
к. пед. н., доцент

Претензии и недовольство работодателей качеством подготовки специалистов для гостиничной отрасли вполне обоснованны. Кто в этом виноват? Студенты, которые не хотят учиться, или преподаватели, которые не умеют (или не хотят) обучать? Или, может, корень проблемы находится совсем в другой плоскости?

Вслед за Европой...

После присоединения России в 2003 году к Болонскому процессу в отечественном высшем профессиональном образовании начались реформы. Кто-то их поддерживает, кто-то выступает против. «Все переходим на модульно-рейтинговую систему!» — с этим лозунгом мы начали учебный год. Дисциплину делим на модули (чем модули принципиально отличаются от блоков или разделов дисциплины, которые выделялись всегда, я, проработав в системе образования более двух десятков лет, понять не могу). А дальше — еще интересней: система-то модульно-рейтинговая, поэтому вместо привычных оценок студенты должны получать баллы (которые затем опять же переводятся в привычные оценки). И баллы выставляются за все: посещение лекции, семинара, за самостоятельную работу, выполнение рефератов, контрольных и т. д. Казалось бы, замечательно: труд студента оценивается более полно, объемно, итоговая оценка складывается из работы в семестре и на нее уже не сильно влияют порой стрессовые обстоятельства экзамена.

Чем занимаются преподаватели...

Цель Болонского процесса грандиозная: создание единого европейского пространства высшего образования, в частности, путем расширения мобильности студентов и преподавателей. Я, как преподаватель, «за» (в смысле мобильности).

Но что имеет на сегодняшний день конкретный преподаватель в конкретном вузе? Начиная с сентября, я и мои коллеги все программы своих дисциплин переводим в новые формы: на это мне, постоянно работающей на компьютере, потребовалось более четырех часов на одну дисциплину. А у меня их — четыре на дневном отделении и три на заочном. В новые формы, в соответствии с новыми требованиями, переводятся методические рекомендации по самостоятельной работе, по проведению семинарских занятий, методические рекомендации для преподавателей и т. д. (все это нужно умножать на количество дисциплин).

Но и это еще не все: по каждой дисциплине и для каждой формы обучения нужно разработать свой рейтинг-контроль (у меня их шесть) — прописать, сколько баллов и за что я буду начислять студентам, а затем после каждого занятия все это заносить в электронный рейтинг-журнал. Правда, при этом и обычные, бумажные журналы никто не отменял — там преподаватели ставят традиционное «Н» при отсутствии студента и еще раз — теперь от руки — записывают темы занятий.

Как вести рейтинг-журнал, на начало учебного года никто не знал: это нововведение должно было работать в режиме on-line, а войти в систему преподаватели не могли. «Делайте как-нибудь», — получили мы указание на кафедре уже в конце октября. Мы и делали: отмечали в обычном журнале, затем переносили эту информацию, уже переводя в баллы, в... ну, здесь уж кто как придумывал. Сейчас середина ноября — мы получили образцы, как нужно оформить эти журналы в Excel: по четыре листа на каждую группу (причем информация должна быть, естественно, с сентября). Мне еще повезло: на моих выпускных курсах 25-30 человек, присутствуют, конечно, меньше. А на потоках в 150-200 студентов?..

«Иначе надбавка в зарплате будет снята!»

Итак, когда преподавателям разрабатывать новые игры, подбирать кейсы, продумывать нестандартные задания, чтобы студенты более полно усвоили материал? Правильно, в метро и на переменах... Каким образом проводить семинарские и практические занятия в интерактивной форме, прорабатывая те или иные реальные ситуации и отрабатывая необходимые умения, если — ради экономии — группы объединяют (в прошлом году, к примеру, семинары у меня проходили в группе в 50 человек)?

Кроме того, в голове (полагаю, и у моих коллег также) начинает закипать каша: на занятии традиционно оцениваешь ответ студента по пятибалльной системе («Привычка свыше нам дана...»), затем переводишь эту оценку в баллы, исходя из стобалльной (причем по различным дисциплинам — в зависимости от объема — количество баллов за одно и то же действие студента разное), а в середине семестра студентов еще нужно аттестовать по трехбалльной системе (0, 1, 2 или н/а).

В целом-то модульно-рейтинговая система неплоха, но требует качественной проработки! Вопрос: почему все это нельзя делать в период сессии и студенческих каникул, когда преподавателям не нужно готовиться к занятиям, — оказывается риторическим. Наверное, можно сказать, что все перечисленное — трудности переходного периода. Но студентов мы готовим сегодня и в существующих условиях. А веры в то, что все уляжется и изменится, и «всем будет счастье», в педагогическом сообществе почему-то не ощущается.

А сейчас... преподаватель вынужден заниматься не подготовкой занятий, а бумажной волокитой. Причем срочно. Так, кстати, и начинается каждое письмо с кафедры, «иначе надбавка в зарплате будет снята!» Это значит, что преподаватель с научной степенью и немалым педагогическим стажем получит 10 000 рублей в месяц; без научной степени и с небольшим стажем — еще меньше! Очевидно, что при таких условиях профильным вузам сложно «отбиваться» от потока молодых и перспективных преподавателей, желающих обучать гостеприимству.

Итог предсказуем и безрадостен: в проигрыше оказываются студенты. И отельеры. Не думаю, что кто-либо из коллег искренне верит в то, что новые формы планов, программ, методических рекомендаций и рейтинг-оценки способны кардинально повлиять на уровень подготовки будущих специалистов и изменить ситуацию, когда работодатели считают, что профильное образование лишь мешает работе. ❐

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
www.миргостеприимства.рф

Дорогу гастарбайтерам?..

Линейный персонал из менее благополучных стран становится обыденным явлением для гостиничной индустрии. Сложно кого-то удивить горничной из солнечной Индии в отелях туманного Альбиона, официантом-мексиканцем в Нью-Йорке, арабом хаусменом во Франции, турком дворецким в Италии, украинцем швейцаром в Турции… Россия и Москва уже давно перестали быть исключением из этого списка. О проблемах привлечения иностранных работников — начальник отдела внешней трудовой миграции Департамента труда и занятости населения города Москвы Андрей Кубышкин.

П.О.: *Андрей Владимирович, как изменился рынок иностранной силы (ИРС) за последние годы?*

А.К.: В 2008 году по городу Москве было выдано 800 тысяч разрешений на работу. В 2009 — 392 тысячи, 2010 — 250 тысяч, 2011 — 200 тысяч. Как видите, основная тенденция — уменьшение иностранных работников за счет снижения количества низкоквалифицированной рабочей силы. Высококвалифицированные специалисты, заработная плата которых составляет более двух миллионов в год, проходят оформление помимо комиссии. По ним политика Москвы — «Пожалуйста, приезжайте и работайте». Такие заявки рассматриваются вне очереди, и вопросов при привлечении высококвалифицированного персонала у нас практически никогда не возникает.

Когда мы выдавали 800 тысяч разрешений, это не означало, что все, получившие разрешение, трудились легально. Оформив документы у нас, иностранцы редко заключали трудовые договора и на рынке труда были бесправны. Не говоря о том, чтобы за них платились налоги. Сейчас, выдавая 200 тысяч разрешений, мы следим, чтобы под каждое разрешение заключался трудовой договор, о чем уведомляется УФМС по городу Москве и Департамент труда и занятости. Поэтому бесправного нелегального труда на рынке города

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
www.миргостеприимства.рф

«БОЛЬШАЯ СЕМЕРКА» СТРАН-ЛИДЕРОВ ПО ПОСТАВКЕ ИРС В МОСКВУ

	2010 г., чел.		2011 г., чел.		2012 г., чел. (данные по итогам основной квотной кампании)	
1	Узбекистан	35 950	Узбекистан	33 855	Узбекистан	23 985
2	Украина	33 984	Таджикистан	32 155	Таджикистан	21 904
3	Киргизия	28 739	Украина	26 592	Украина	19 506
4	Таджикистан	27509	Молдова	15 189	Молдова	15 946
5	Молдова	21 440	Киргизия	13 734	Киргизия	12 447
6	Турция	19 595	Турция	10 039	Турция	8 364
7	Китай	9 390	Армения	4 943	Армения	4 299

*Примечание. Эти данные показывают только численность иностранцев, получивших разрешение на работу. Например, в 2011 году доля выданных разрешений на работу от числа иностранных граждан, зарегистрированных по месту пребывания, составила 10,4%.

среди законных трудовых мигрантов стало гораздо меньше.

П.О.: *Получается, что из 800 тысяч, которые ранее привлекались по квотам, 600 тысяч работали без заключения трудовых контрактов, и за них не выплачивались положенные отчисления государству?*

А.К.: Да. Раньше для китайцев была квота 40 тысяч, вьетнамцев — 20 тысяч; сейчас на Китай квота — четыре тысячи, на Вьетнам — полторы. Мы остановились на таком количестве, потому что его достаточно, чтобы служить проводниками товаров и технологий, актуальных для России; работать поварами национальных кухонь в ресторанах и на предприятиях нетрадиционной медицины. Мы постарались перекрыть поток розничных торговцев и работников нелегальных швейных цехов. Но надо понимать, что сокращение квот в Москве просто заставило перебраться многих из них в другие регионы России.

С 1 января по 1 мая текущего, 2012 года принимаются заявки на следующий, 2013 год на получение квот в рамках основной кампании. Для тех, у кого изменились потребности в ИРС, или кто опоздал подать заявки в основную кампанию, организована корректировочная квотная кампания, в рамках которой заявки принимаются с 1 января по 1 мая 2013 года. Срок рассмотрения таких заявок — 45 дней.

П.О.: *Изменилась ли процедура оформления квот?*

А.К.: В значительной степени изменения коснулись корректировочной кампании. В основной квотной кампании организации в период с 1 января по 1 мая подают заявки на следующий год. В том числе, и отели, которые получают квоты на различных сотрудников, начиная от поваров и заканчивая горничными. Все заявки проходят рассмотрение межведомственной комиссией по привлечению и использованию иностранных работников. В нее входят представители исполнительной власти города, префектур, административных округов и территориальных подразделений

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
www.миргостеприимства.рф

федерального органа исполнительной власти (УФМС, инспекция по труду города Москвы, налоговая инспекция, наркоконтроль). Разрешение выдается, если рабочие места невозможно заместить москвичом или россиянином. Работодатель должен исходить из приоритетного предоставления рабочих мест российским гражданам. Исходя именно из этой установки, буквально под лупой рассматривается каждая заявка на предоставление квоты. Наша задача — проследить за соблюдением баланса интересов города, работодателя и наемного работника.

Для тех, кто не успел подать заявку в основную квотную кампанию, либо у кого появилась дополнительная потребность в работниках, на текущий год проводится корректировочная кампания. Заявка работодателя в корректировочную кампанию рассматривается комиссией в течение 45 дней, раньше же — до полугода. То есть если в какой-то гостинице возникла потребность в горничных, они подают нам заявку и уже через 45 дней имеют на руках решение, позволяющее начать процедуру оформления нового сотрудника-иностранца.

Это новшество мы смогли ввести по договоренности с Минсоцразвития и ФМС Российской Федерации. Оно активно применяется уже два года. Так, в 2011 году в рамках основной кампании по организациям было распределено 126 тысяч квот. Резерв в 76 тысяч остался на корректировочную кампанию. После 1 мая имелся нераспределенный запас квот в размере 18 тысяч, и поэтому срок подачи заявок в корректировочную кампанию 2011 года был продлен до 20 августа. В рамках основной квотной кампании 2012 года распределено 136 тысяч рабочих мест, и на корректировочную кампанию 2012 года осталось 64 тысячи квот.

НИНА ЛЕВИНА, ДИРЕКТОР ПО ПЕРСОНАЛУ ПЕРВОЙ ХАУСКИПИНГОВОЙ КОМПАНИИ «АГОТЕЛЬ»:

При приеме на работу иностранный сотрудник должен предоставить загранпаспорт, переведенный и нотариально заверенный, миграционную карту с указанной целью визита — трудовая деятельность. А также первичную трехмесячную регистрацию по месту пребывания. Кроме того, для работы в гостинице необходима медицинская справка, которая выдается исключительно государственными учреждениями. На каждого сотрудника оформляется разрешение на работу.

Есть ли соблазн привлекать иностранцев без оформления всех этих документов? Принципиальная позиция нашей компании — мы работаем прозрачно и исключительно «в белую», поэтому этот вопрос даже не рассматривается. Честно говоря, мне трудно понять тех, кто «экономит» подобным образом. Ведь очевидно: в случае незаконного привлечения иностранцев, помимо возможных штрафов, гостиница может в одночасье остаться без горничных. Причем не столь важно, где они могут быть задержаны — в гостинице сотрудниками УФМС или полицейским в переходе. Второе — принимая на работу более дешевых необученных сотрудников, гостиница сама себе роет яму — снизив сервис, поднять его будет не так просто. Но основной вопрос в другом — если человек оформлен в соответствии со всеми требованиями закона, он будет себя уверено чувствовать и достойно работать. Если же сотрудник боится перемещаться по улице и не уверен, выдадут ему зарплату или «забудут», трудно говорить о каком-либо качестве работы.

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
www.миргостеприимства.рф

На круглом столе «Первого клуба профессионалов гостеприимства» в рамках выставки ПИР-2011 были озвучены следующие данные: «Исходя из минимальной тарифной ставки 120 руб. в час месячная зарплата штатной горничной «чистыми» составит 17 226 руб. Но, с учетом соцпакета для горничной и накладных расходов, себестоимость труда для гостиницы поднимается до 240 руб. в час и выше. Аутсорсинговые компании, предлагая при «белой бухгалтерии» услуги по тарифу 180 руб. в час без НДС, могут, с учетом затрат на оговоренный в законодательстве соцпакет, резерва на отпуска и больничные, минимальных расходов на обучение, а также управленческий и бухгалтерский персонал, заплатить горничной 17 000 руб. в месяц, из которых чистыми на руки работницы придется только 14 790 руб.».

Однако на столичном рынке существуют компании, предлагающие аутсорсинговые услуги горничных стоимостью 120-160 руб. в час. Неизбежны вопросы: «За счет чего удается предлагать такие низкие расценки?» и «Чем в итоге обернется для гостиницы такая экономия?»

П.О.: *За что работодатель может попасть в «черный список» и гарантированно не получить квоты?*

А.К.: За нарушения трудового законодательства: невыплату заработной платы, несчастные случаи на производстве. Кроме того, за отказ в приеме российскому гражданину, непредоставление информации о вакансиях в службу занятости...

Но даже если мы отказали в предоставлении квоты, существуют относительно легальные возможности привлечь на работу иностранцев. Речь идет об услугах так называемых перекупщиков. В «Законе о правовом положении иностранных граждан в РФ» (115-ФЗ) оставлена «лазейка» для торговли квотами, так как прописано, что иностранный работник, имеющий разрешение на работу, может устроиться в любую фирму.

Что получается на практике: мы признаем, что фирма N достойна квоты, так как не может найти на работу россиянина. Фирма получает квоту, иностранец — разрешение на работу, а на следующий день увольняется и может работать в любой другой организации. Это и дает возможность перекупщикам получать квоту и перепродавать ее другим компаниям. Мы ожидаем внесения изменений в законодательство, которые исправят ситуацию.

П.О.: *По вашей практике, какие не прописанные в законе аспекты могут возникнуть перед работодателем, который хочет честно оформить иностранцев в свою компанию?*

А.К.: Мы постарались создать систему, позволяющую добросовестному работодателю привлечь иностранцев без особых сложностей и препон, но никто не застрахован от случайностей. В этом году мы отказали в квотах нескольким отелям в рамках основной квотной кампании. Было подано порядка девяти тысяч заявок от предприятий, и естественно, при работе с таким потоком документации ошибки неизбежны. Это на сегодняшний день основная проблема. В корректировочную кампанию, когда общий поток заявок оказался в пределах тысячи, накладок было гораздо меньше.

П.О.: *Существует мнение, что москвичи и россияне не хотят работать на линейных позициях в отеле за предлагаемую зарплату...*

А.К.: На сегодняшний день определяющими факторами являются зарплата, условия работы и отноше-

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
www.миргостеприимства.рф

ние к коллективу. Нашим работникам нужно не так много: нормальное отношение и приемлемый уровень зарплаты. А если к этому добавится общежитие, то качество работы российского персонала оказывается заметно выше, чем иностранного. Если в регионах 10 тысяч считается хорошей зарплатой, то для Москвы стартовая оплата должна быть такой, чтобы покрыть издержки на переезд, проживание, и если после этого у работника-россиянина будет оставаться больше 10-15тысяч, а лучше — 20 тысяч, то люди будут работать. Если же нет — россиянина найти на такую должность будет сложно.

При зарплате горничной в 15-20 тысяч ни одна россиянка или москвичка на эту работу не пойдет. Только граждане Таджикистана и Киргизии. А нужны ли подобные работники гостиницам — решать отельерам.

Есть и экономическая причина, почему выгодно привлекать низкоквалифицированных работников из-за рубежа: за россиянина работодатель должен заплатить социальный налог (36%) и налог на доход физлица — еще 13% заработной платы. За иностранца же первые шесть месяцев платится только НДФЛ — 30%. После полугода работы он становится резидентом РФ, и НДФЛ взимается в размере 13%.

Конечно, изменения в законе будут, и ситуация поменяется, но пока что государство, одной рукой закрывая путь низкоквалифицированной рабочей силе, другой подталкивает работодателей принимать иностранцев. Мы сами создаем предпосылки привлечения иностранцев, причем — наиболее необразованной части, которые зачастую даже по-русски не говорят. И таких становится все больше.

По данным Департамента труда и занятости населения города Москвы, доля иностранных рабочих, занятых в сфере гостеприимства столицы, составила в 2010 г. 7,3% в 2011 г. — 7,4%. По первоначально заявленным квотам на 2012 год — 6,5%. Так как 37% квот остается на коррекционный период, можно прогнозировать увеличение доли ИРС до 9,7%.

Многие работодатели предпочитают принимать граждан стран Средней Азии, так как они согласны работать за меньшие деньги. Но мы замечаем такую тенденцию: уже через год-полтора таджик или киргиз, решив первоочередные задачи по легализации в России, легко сманивается на более высокую зарплату, чтобы потом перейти на другое место, где предложили на тысячу больше. Они адаптируются в Москве, появляется вкус к столичной жизни. Зарплата в 20 тысяч их уже не устраивает. И начинается текучка. Выгодно ли это работодателю?

Мировой опыт показывает: экономия на привлечении низкоквалифицированных иностранных работников ничем хорошим не заканчивается. События во Франции, Англии только иллюстрируют это.

Мы не говорим, что иностранцам надо закрыть дорогу в Москву. Их привлечение выгодно и необходимо. Но только по ряду направлений, таких, например, как сфера уборки улиц и территорий. Где-то их нужно привлекать безоговорочно, где-то — дозированно. Но есть и такие направления, где их привлечение необходимо запретить. Речь идет лишь об этом. Но когда законодательство предусматривает для иностранцев преференции перед россиянами — это странно.

П.О.: *Изменилась ли позиция в отношении ИРС с приходом нового мэра?*

А.К.: Изменения произошли в сторону усиления борьбы с правонарушениями, связанными с иностранными работниками, и оптимизации привлечения ИРС: в Москве должны работать только те, кто отвечает здравым потребностям московской экономики.

П.О.: *Отличается ли подход к ИРС в регионах России и Московской области от того, который сейчас демонстрируется в столице?*

А.К.: Судя по тому, что все вьетнамские цеха, которые закрыты в Москве, переместились в другие регионы, мы считаем, что там более мягкое отношение. В Москве определена планка в 200 тысяч по привлечению ИРС, потому что это соответствует показателю 3,2% от экономически активного населения города. Когда этот показатель превышает уровень 6% — возникает ощутимая предпосылка к социальному напряжению в обществе, провоцирующему различные проявления социальной нестабильности. В других областях и регионах этот процент значительно выше. Например, в Московской области количество иностранцев приближается к 7-8%. Это, как минимум, неправильно.

П.О.: *Что происходит, если работодатель незаконно привлекает иностранных рабочих?*

А.К.: Штраф для юрлица составляет до 800 тысяч рублей за каждого незаконного иностранного работника. Возможно приостановление деятельности компании на 30 суток. Но есть варианты. Например, работодателя можно оштрафовать как физическое лицо — всего на 50 тысяч. Принятие решения по этому вопросу зачастую остается на усмотрение сотрудника УФМС. Это, мягко говоря, коррупционная составляющая, о которой знают все. Тем не менее, соответствующие изменения в Гражданский кодекс пока не внесены.

П.О.: *Что выигрывает компания, привлекая нелегальных мигрантов?*

А.К.: Они избегают налоговых отчислений. Кроме того, очень часто таким работникам не платят ничего. После определенного периода его просто выгоняют, пользуясь бесправностью. Или получают возможность задним числом штрафовать в любых размерах и за любое действие. В пределах зарплаты, разумеется. То есть опять же — ничего не платят.

П.О.: *Если компания привлекает мигрантов, не заключая с ними трудового договора, получается, и штрафовать не за что: де-юре они не работают в этой компании?*

А.К.: В законодательстве эта ситуация не прописана, но на практике, когда сотрудники ФМС застают работника на объекте фирмы, априори считается, что он там ведет трудовую деятельность, даже при отсутствии трудового договора.

П.О.: *Значит, если на территории гостиницы при проверке будут обнаружены иностранные работники без договоров и разрешения на работу, предоставленные третьей компанией, отвечать будет гостиница?*

А.К.: Конечно. Я уверенно говорю об этом: уже есть прецедент с сетевыми магазинами. На розничную продажу алкоголя квота для иностранных граждан не предоставляется. Поэтому если при проверке в магазине оказывается даже уборщик-иностранец, то вне зависимости от того, работает ли он в магазине или аутсорсинговой клининговой компании, отвечает магазин. Так же и в строительстве: если субподрядчик незаконно привлек к работе иностранцев, штрафные санкции будут применены к генподрядчику объекта. В такой ситуации выигрывают компании, предоставляющие услуги, так как они экономят на сотрудниках. Отвечают же за все держатели объекта — будь то магазин, стройка или гостиница. ❐

Срочно в номер!

Пока номер готовился в печать, поступило сообщение: в среду, 23 ноября, Государственная Дума в двух чтениях, включая окончательное третье, утвердила законопроект о пересмотре взносов в государственные внебюджетные фонды. Согласно ему, с января 2012 года работодатели обязаны уплачивать страховые взносы в Пенсионный фонд за каждого трудового мигранта, с которым заключен контракт на срок не меньше шести месяцев, как за гражданина РФ.

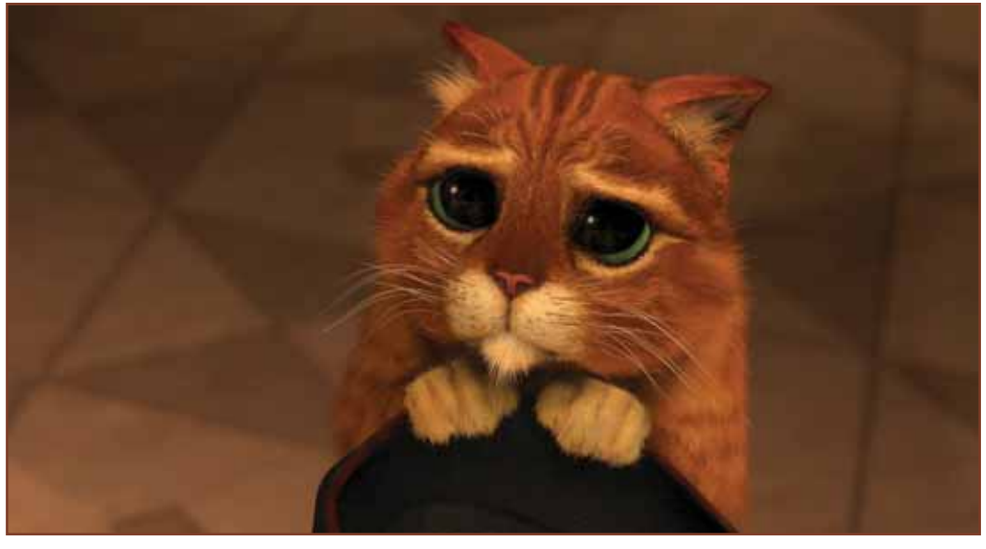
Таким образом, финансовые преференции для работодателей, принимающих на работу иностранцев, прекратили существование.

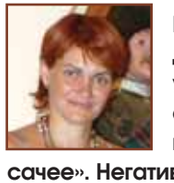
Источник: www.kp.ru

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
www.миргостеприимства.рф

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
www.миргостеприимства.рф

«Румяный критик мой, насмешник толстопузый[1]...»





Известная и неутешительная статистика: недовольный клиент поделится с 7 другими, удовлетворенный — только с тремя... А сколько их, этих недовольных! Все-то им не нравится: «и подушка жесткая, и одеяло кусачее». Негатив выливается на сотрудников (как правило, на сотрудниц) гостиниц, призванных быть «лицом отеля». Как же реагировать на недовольство клиентов, их критику, чтобы не потерять лицо, иногда не только в переносном смысле?

Екатерина ШУНИНА,
к.п.н., доцент

Давайте разберемся...

Критика и нелестные отзывы «цепляют» всех. Кого-то больше, кого-то меньше. Почему? Да потому что в такой ситуации человек оказывается в слабой позиции: сразу возникает стремление в ответ нападать или защищаться. Но ведь сотрудники гостиниц не могут позволить себе даже банально проигнорировать замечание... Что же делать? Извиниться, улыбнуться и снова извиниться?

Ситуация 1. *«Я заменяла консьержа во время обеда. Простые действия — оплата парковки, вызов такси — мне были под силу, а вот «премудрости» расчета за автомобильную стоянку для арендаторов гостиницы я, к несчастью, освоить не сумела. Попросила гостя подождать пять минут до возвращения нужного человека, а он начал скандалить: «Это ваши проблемы! Почему я должен ждать?», — и полностью игнорировал мои попытки что-либо объяснить. Девушки с ресепшн тоже меня выручить не могли, так как в этот момент был очередной заезд большой группы. Так что мне просто приходилось стоять, улыбаться, извиняться и изображать бурную деятельность. Думаю, последнее очень важно, даже если ты вообще ничего не знаешь или не понимаешь. Это как-то успокаивает людей», — рассказывает одна из молодых сотрудниц четырехзвездной гостиницы[2].*

Хотя эта позиция не всегда верна: такие действия гостей, возможно, и успокаивают, но, во-первых, «осадок остается» (мол, набрали на работу не пойми кого), во-вторых, сам сотрудник чувствует себя не лучшим образом, что не может не отразиться на его дальнейшей деятельности. А научиться грамотно реагировать на критические замечания не так уж и сложно: нужно знать некоторые важные моменты, уметь отделять зерно от плевел и сохранять человеческое и профессиональное достоинство.

Критика обоснованная...

Итак, первое, что нужно сделать, — определить характер критики. Не бойтесь задавать вопросы, чтобы понять, что не понравилось гостю и кто виноват в ситуации. Замечания и жалобы могут быть обоснованными, необоснованными и абстрактными.

Ситуация 2. *«Гость сдал в химчистку брюки, на бирке которых были все значки по уходу за тканью. Работница прачечной неправильно поняла обозначения, и когда гостю вернули штаны, они оказались короче на 10 см».* Гость был крайне возмущен — и его можно понять!

Что делать в подобной ситуации? Если критика обоснованна, с ней, конечно, нужно согласиться, извиниться, постараться гостя успокоить, объяснив ситуацию, и узнать возможности компенсации. В данном случае гостиница, помимо принесенных извинений, предложила клиенту бесплатное проживание, однако гость отказался, ссылаясь на то, что не он платит. Тогда отель предложил компенсацию в 15000 рублей и оплату всех дополнительных услуг, которыми гость пользовался.

Конечно, неудовлетворенность клиента, его критические замечания не могут радовать, особенно, если они оправданны. Однако и бояться их не нужно — с одной стороны, человек имеет право на ошибку, с другой, — подобные ситуации следует воспринимать как источник информации, указание на «болевые точки», которые требуют более пристального внимания и коррекции.

Ситуация 3. *«Гость из Германии, проживавший в гостинице довольно долгое время, хранил свою еду в холодильнике, расположенном в тумбе под телевизором. В тумбе не предусмотрено вентиляционное отверстие, холодильник часто перегревался и переставал работать, и гость оставлял дверцу шкафа открытой. Однако по стандарту уборки помещения горничные каждый день закрывали дверцу, что стало причиной резких претензий со стороны клиента».*

«Кто виноват?» и «Что делать?» — вечные вопросы российской дей-

Непридуманные истории.

Работники службы хаускипинга пятизвездной гостиницы N получили задание от супервайзеров собрать из нежилых на тот момент номеров стулья с обивкой и отправить их в химчистку отеля. По ошибке стулья взяли и из номера гостя — известного человека, — который уехал на весь день.

Выяснилось это ближе к вечеру, когда стулья вернулись из чистки, но встал вопрос, что ставить в номер важному гостю: либо грязные стулья из другого номера, либо чистые, но мокрые. Решили поставить недосохшие — гость, наверняка, на них не сядет. Вечером важный постоялец возвращается в номер и, разумеется, садится на стул... раздается шипение, из обивки выступает обильная пена, штаны гостя моментально пропитываются подозрительной жидкостью.

Что подумал известный, имеющий влияние в определенных кругах человек в ситуации, когда утром стулья были в порядке, а когда он вернулся вечером — они вдруг шипят и пенятся? Что это покушение и его хотели отравить!

Скандал был знатный... Помимо извинений, гостинице за свой счет пришлось проводить химическую экспертизу, подтвердившую, что в обивке стула ничего, кроме чистящего средства, не было.

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
www.миргостеприимства.рф

ствительности... И если первый в данной ситуации не слишком актуален — вроде как все правы, то второй заставил руководство гостиницы задуматься и принять соответствующие меры: в задней стенке шкафа сделали вентиляционное отверстие, а в последствии и во всех номерах была проделана подобная работа.

...и нет

Но не всегда недовольство гостей связано с ошибками или непрофессионализмом сотрудников. Порой и партнеры могут подвести, да и сам гость что-то не понял, напутал, не так представлял себе...

Ситуация 4. *«Гость забронировал номер в гостинице через турфирму. За два дня до окончания срока проживания он спросил у администратора, есть ли возможность продления. Администратор дала положительный ответ, и гость потребовал такую же цену, как и в турфирме. Объяснения, что для гостиницы невозможно продать ему номер по цене турфирмы, гость не желал слушать и был в ярости. Однако когда менеджер попросил принести подтверждение, выяснилось, что гость просто забыл, сколько он заплатил турфирме, и, сравнив цены, убедился, что цена, предлагаемая гостиницей, ниже (действовал тариф выходного дня). Гостю сделали продление, он успокоился и ушел с миром».*

В ситуации необоснованной критики и недовольства клиента важно контролировать ситуацию и не вступать в споры и обсуждения. Чтобы выяснить суть проблемы, задавайте вопросы. Именно это поможет предложить гостю решение возмутившей его ситуации. Правда, не всегда даже в ситуации необоснованных претензий гостинице удается уладить все «безболезненно».

Критика абстрактна

Нередко сотрудники отелей сталкиваются с претензиями, типа «у вас все плохо», «отвратительная гостиница», «безобразное обслуживание» и подобными. Конечно, кому приятно услышать такое! Сразу хочется опровергнуть, «заступиться» за любимое место работы. Но, как правило, раздраженному гостю только того и надо: и, попав под горячую руку, патриотичный сотрудник оказывается под градом нападок «вообще». Такое поведение в подобной ситуации не оправданно и не конструктивно. Если гость в возмущении говорит общие фразы, постарайтесь конкретизировать его претензии, чтобы понять как суть критики, так и то, насколько она обоснованна.

Ситуация 5. *«Возле стойки приема и размещения гость весьма активно выражал свое недовольство, обвиняя отель в том, что он обманывает людей. После уточняющих вопросов сотрудников выяснилось, что гость видел на одном из турсайтов фотографии гостиницы, и не все оказались соответствующими действительности. С подобными замечаниями сотрудники уже сталкивались, однако в данном случае объяснение, что сайт не принадлежит отелю, гостя не удовлетворили».*

Вопросы позволили понять суть критики и перевести ее в разряд необоснованной... Или все же обоснованной? Так или иначе, в данном конкретном случае, во избежание конфликта, гостю сделали скидку на все проживание, и он остался доволен.

Обратите внимание — доволен. Современная сфера обслуживания несколько видоизменила известный всем лозунг: «Клиент всегда прав!». Основная задача сотрудников — особенно в ситуации недовольства гостей, критики и жалоб — не доводить до конфликта и решить ситуацию таким образом, чтобы клиент был всегда доволен! ❐

Редакция благодарит сотрудниц московских гостиниц, не постеснявшихся поделиться случаями из собственной практики.

[1] Пушкин А.С.

[2] Имя и должность сотрудницы, как и название отеля мы, по понятным причинам, опускаем

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
www.миргостеприимства.рф

Управление конфликтом

Еще великий Гете сказал, что «из двух ссорящихся виновен тот, кто умнее». А психологи считают, что стремление возражать и спорить — это чаще всего признак незрелости или проявления невроза. К сожалению, немногие умеют ссориться «правильно». О правилах поведения в конфликтной ситуации — психолог, психотерапевт высшей категории Евгений Тарасов.

В ситуации разгоревшегося спора обязательно дайте понять вашему оппоненту, что вам интересна, а может быть, даже важна его точка зрения. Продемонстрируйте хорошее отношение к нему, ведь возникшие разногласия с собеседником — это не обязательно признак того, что вы к нему плохо относитесь! Кроме того, учитесь «конфликтовать по правилам».

1. Перед тем как отвечать на аргументы оппонента, попробуйте семь раз прикусить кончик языка. Это не даст вам наговорить глупостей, о которых вы потом будете сожалеть.

2. Разговаривайте спокойным, твердым голосом, без накручивания и взвинчивания эмоций. Не подливайте масла в огонь!

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
www.миргостеприимства.рф

3. Не разговаривайте со взрослым человеком, как с ребенком, даже если он ведет себя по-детски.

4. Если инициатор выяснения отношений вы, то яснее выражайте свои претензии. Приводите четкие, понятные вашему оппоненту аргументы, излагайте их спокойным тоном, предлагайте конкретные способы решения проблемы.

5. Дайте возможность и вашему оппоненту высказать свою точку зрения.

6. Внимательно выслушивайте «противную сторону» (какой бы противной она вам ни казалась во время ссоры) и постарайтесь ее понять.

7. Не обобщайте! Не говорите: «Ты (вы) всегда так...» или «Ты (вы) и в прошлый раз поступил(и) так же...». Помните народную мудрость: «Кто старое помянет — тому глаз вон».

8. Тщательно подбирайте слова — они могут не только ранить вашего оппонента, но и вызвать ответный обидный «ненормативный словесный поток».

9. Никогда не выясняйте отношения в присутствии третьего лица. Свидетель, как правило, усиливает желание любой ценой победить в споре.

10. Постарайтесь удержаться от упреков и суждений, унижающих вашего оппонента.

11. Попробуйте сразу же выяснить, в чем вас обвиняют. И ни в коем случае не делайте никаких категорических заявлений!

12. Помните: пренебрежительное отношение к аргументам противоположной стороны может вызвать не только бурю отрицательных эмоций, но и агрессию.

13. Если вам не дают говорить, постарайтесь вставить в монолог «противника» что-нибудь вроде: «Успокойтесь. Мы поговорим об этом позже».

14. Если в помещении, где вы объясняетесь, что-то вас раздражает, попытайтесь сменить обстановку — предложите перейти в другую комнату.

15. Не выясняйте отношений с человеком, находящимся в состоянии опьянения.

16. Не посягайте на личное пространство оппонента — не подходите к нему слишком близко, не размахивайте перед ним руками.

17. Никогда не поворачивайтесь спиной к тому, с кем вы разговариваете, — это грубое оскорбление.

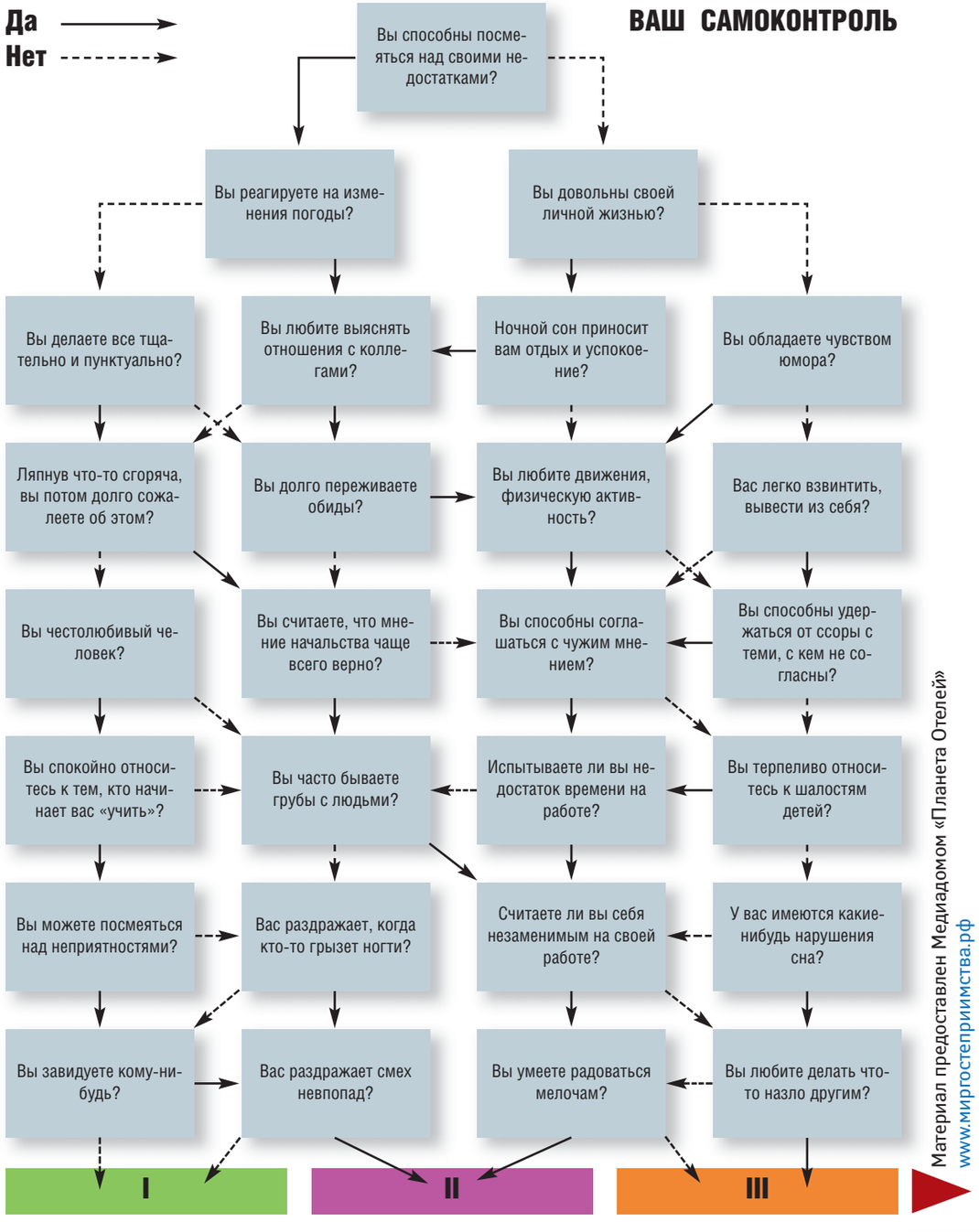
18. Старайтесь воспринимать ситуацию отстраненно, будто наблюдая за выступлением «характерного актера».

19. Учитесь прятаться за ширму внутренней улыбки. Помните: юмор убивает злость! Но откажитесь от

НАША СПРАВКА:

Тарасов Евгений Александрович, врач-психотерапевт высшей категории, психолог. Врачебную (психиатрическую) практику начинал в Чечне; более 16 лет проработал в психосоматическом отделении (неврозов и пограничных состояний). В качестве психолога проработал более 14 лет в Московской Службе социально-психологической помощи для молодежи (Служба Доверия), автор 25 книг по проблемам общей медицины и практической психологии. Издавался в России, США, Великобритания, ФРГ, Израиле и других странах.

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
www.миргостеприимства.рф



Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
www.миргостеприимства.рф

I. Вы достаточно спокойный, реально, трезво смотрящий на нашу, столь нелегкую жизнь, человек. Уровень вашего самоконтроля настолько высок, что вас нелегко вывести из равновесия, поэтому окружающим, наверняка, нравится бывать в вашем обществе. И, скорее всего, вас ценят и любят не только родные, друзья, клиенты и коллеги, но даже ваше руководство.

II. Вас можно отнести к наиболее распространенной категории людей. По-видимому, вас раздражают только неприятные вещи, но из обыденных невзгод вы не делаете драмы. Вы не склонны паниковать и в критических ситуациях чаще всего сохраняете самообладание, не впадая в гневную аффектацию и не пытаясь срывать зло на окружающих вас людях (хотя это, порой, вам удается не так уж и легко). И все же вам не всегда удается удерживать свои чувства под должным контролем, поэтому вам следует поработать над собой – учитесь навыкам психической саморегуляции, станьте более критичными к себе и более терпимыми к окружающим.

III. Вас явно не отнесешь к числу терпеливых, спокойных, уравновешенных, выдержанных людей. Вас раздражает всё, даже мелочи. Вы вспыльчивы, быстро теряете контроль над собой, легко выходя из себя. От ваших эмоциональных взрывов, наверняка, страдают не только окружающие вас люди, но и вы сами, ведь гнев – это оружие, направленное на себя, на свое нервное, психическое и даже физическое здоровье. Вам чрезвычайно трудно работать в коллективе. И если вам уже не помогают успокоительные сборы трав (типа валерианы или же пустырника), то пора уже обращаться за помощью к психотерапевту.

язвительного смеха, разжигающего конфликт.

Собака лает — караван идет!

Не отчаивайтесь, если вы не обладаете внутренней психологической защитой от различных стрессовых ситуаций или словесных провокаций. Есть достаточно простые способы выработки «иммунитета», который будет защищать вас от эмоциональных травм.

1. Постарайтесь вообразить себя сильным и большим. Причем настолько сильным и настолько большим, что до вас просто не долетают обиды и огорчения.

2. Полюбите себя и не обращайте внимания на то, любят ли вас все окружающие (да и почему все обязаны вас любить?). Обидчивыми, легко ранимыми бывают люди с заниженной самооценкой. Через любовь к себе, через самоуважение вы придете к адекватной самооценке. И вскоре почувствуете, что перестали замечать насмешки и «шпильки», отпускаемые в ваш адрес.

3. Если вам все же не удается не обращать внимания на «жалящие» или ранящие вас слова, представьте, что между вами и вашим «обидчиком» — толстая прозрачная стена. «Обидчик» что-то говорит вам (возможно, нелицеприятное), а вы только видите, как он размахивает руками и «корчит рожи», но не слышите его. И никакие его слова на вас не действуют. И не могут подействовать. А можно, услышав какие-то обидные слова, просто защищаться народной мудростью: «Собака лает — караван идет!».

4. Заботьтесь о себе. Не считайте, что этим должны заниматься другие. Кто так считает, чаще всего чувствует, что его обидели, обошли вниманием. Станьте независимым, развивайте уверенность в своих силах, способностях и возможностях. Не перекладывайте на плечи других ответственность за свою судьбу.

5. Станьте отзывчивым. Научитесь делать людям добро, дарить уважение. Все эти добрые чувства сполна вернутся к вам!

6. Научитесь расслабляться, «сбрасывая» не только физическое, но и эмоциональное напряжение. Если вы напряжены, то любая шутка может задеть вас, вывести из себя. Если же мышцы тела и особенно лица находятся в расслабленном состоянии, то у человека резко снижается или же вообще блокируется способность ощущать раздражение, тревогу, страх, вообще любые негативные эмоции!

Психологи утверждают, что некоторые виды конфликтов даже нужны, ведь это один из способов познания мира, понимания других людей. Если конфликт (не зря же его именуют еще и «выяснением отношений») ведет к лучшему пониманию окружающих вас людей, к более адекватному их восприятию, то это так называемый конструктивный конфликт. И он практически безопасен для нашей эмоциональной сферы, если выраженность его не «запредельна», если обе стороны желают разрешить конфликтную ситуацию, если они четко осознают свои позиции, если весь пыл сосредоточен на решении проблемы, а не на выяснении, кто виноват. И, наконец, если оппоненты уважают друг друга.

Если же цель конфликта — непременно изменить другого человека, то такой конфликт называется деструктивным, и он разрушителен для обеих сторон.

Как остановить свой гнев

Ваше настроение по какой-то причине настолько неустойчиво, что вы раздражаетесь по любому поводу? Попробуйте задуматься о том, что любой конфликт, спровоцированный вами, вашим плохим настроением, может бумерангом ударить не только по вашей нервной, но еще и по сердечно-сосудистой системе или по функциям других важных органов и систем. Да-да, это действительно может произойти, если вы вовремя не начнете избавляться от гнева!

Для начала выполните вот это простейшее упражнение.

Лучше уединиться в помещении, которое вам хорошо знакомо, к примеру, в кабинете или в спальне. Снимите стесняющие вас предметы одежды (галстук, тесную обувь и т. д.). Лягте на коврик на спину. Ваши ноги должны быть разведены в стороны, а ступни развернуты носками наружу, руки вытянуты в полурасслабленном состоянии вдоль туловища ладонями вверх, а голова несколько запрокинута назад. Теперь вы готовы к выполнению эмоционально-корректирующего упражнения «Осмотр» и можете закрыть глаза. Ваше дыхание должно быть размеренным, спокойным, дышать нужно через нос.

Полежав так две-пять минут, начните представлять помещение, в котором вы находитесь. Мысленным взором всматривайтесь в мебель, в ее детали, обводите внутренним взором стены, фиксируйте взглядом детали картин, бра, портьер и т. д., стараясь внимательнее разглядеть все особенности этих предметов.

Закончив этот детальный осмотр помещения, переключитесь на свое тело. Теперь вы также мысленным взором должны пройтись вдоль него — «от головы до пят» и обратно, фиксируясь уже на особенностях вашей одежды, детально восстанавливая в своей памяти ее цвет, покрой, качество материала.

Закончив осмотр, откройте глаза, подышите (теперь уже более глубоко) в течение еще одной-двух минут, после чего можете подняться, не забывая сделать несколько разминочных (легких) движений руками и ногами.

Этого чаще всего оказывается вполне достаточно, чтобы не «вспыхнуть» и выровнять свои эмоции. ❐

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
www.миргостеприимства.рф

Отели, восставшие из ада

Андрей АЛЕКСЕЕВ

Ругать разноплановые проявления российского гостеприимства — занятие любимое и привычное для многих. И действительно, есть за что. Но нередко вместо объективной критики мы слышим уверения, что «там», мол, все иначе. О том, как «иначе» бывает «там», - Андрей Алексеев.

На сайте компании TripAdvisor опубликован список худших отелей Европы-2011, основанный на отзывах рядовых туристов. В этом антирейтинге оказались, строго говоря, не самые плохие, а грязнейшие — так звучит в оригинале — гостиницы Старого Света (Top 10 Dirtiest Hotels for 2011). Однако огромный перечень претензий, которые постояльцы предъявляют отельерам, сводится не только к нарушению санитарных норм.

Вот как сегодня выглядит топ-десятка худших отелей Европы, по версии TripAdvisor. В скобках указан процент отрицательных отзывов, оставленных в виртуальной «книге жалоб и предложений».

1. Club Aqua Gumbet, Гюмбет, Турция (91%)
2. Altin Orfe Hotel, Ичмелер, Турция (95%)
3. Cromwell Crown, Лондон, Великобритания (90%)
4. Corbigoe Hotel, Лондон, Великобритания (87%)
5. Park Hotel, Лондон, Великобритания (95%)
6. Hotel de Lantaerne, Амстердам, Нидерланды (73%)
7. Hotel Y Boulevard, Амстердам, Нидерланды (83%)
8. Blair Victoria & Tudor Inn Hotel, Лондон, Великобритания (79%)
9. Hotel Manofa, Амстердам, Нидерланды (75%)
10. Hotel The Globe, Амстердам, Нидерланды (67%).

Претензии, предъявленные отелям, не отличаются большой оригинальностью, поскольку все они — разве что в меняющейся последовательности — повторяются из года в год. Туристов бесит откровенная грязь в номерах и в общественных зонах. Их также выводят из себя поломанные мебель и техника, соседство с комарами, тараканами и муравьями, скверная еда, грубые манеры персонала. Впрочем, об этом вы знаете и без меня. Поэтому, чтобы освоить тему изнутри, попробуем насладиться выборочным чтением «книги жалоб», уделив особое внимание тем ее местам, где речь идет о тройке лидеров.

«Дьявольская дыра»

На третьем месте — двухзвездный лондонский отель The Cromwell Crown. Каких только эпитетов он не удостаивался за долгие годы своего существования! Его называли «худшим отелем, из всех существовавших когда-либо на земле», «раем для грызунов», «дьявольской дырой». А один чрезмерно жестокосердный турист пожелал отелю сгореть в аду, как не имеющему права на существование. Пока он, однако, благополучно здравствует. Более того, в прошлом году владельцы The Cromwell Crown, взявшись, было, за ум, приступили к поэтапной реконструкции своего детища. Однако серьезных изменений к лучшему пока что не произошло. Весьма колоритно живописует нынешнее состояние дел в отеле Даниэль — турист из Германии. Много лет назад он уже останавливался здесь, соблазняясь близостью к центру города и низкой стоимостью проживания. Прошли годы. И вот несколько месяцев назад, в августе, Даниэль решил тряхнуть стариной, прошвырнуться по забытым лондонским местам, вспомнить ушедших друзей и... поселиться в памятной сердцу гостинице.

Выяснилось, что за последние несколько лет стоимость проживания повысилась с 30 до 59 ф. ст. Несмотря на ощутимую ложку дегтя, немецкий турист все же был преисполнен радужных надежд. И причины на то были. Изучив новый — снабженный красивыми фотографиями — гостиничный сайт, он узнал, что отель модернизируется нон-стоп. И теперь, в отличие от прежних лет, в распоряжении гостей прекрасные номера, замечательная кухня, дружелюбный персонал. Однако, переступив порог отеля, особых новшеств Даниэль не заметил. Та же старая, потрепанная мебель в лобби. Тот же медлительный пакистанец за стойкой рецепции, мгновенно, правда, преобразившийся, как только дело дошло до денег. С жаром, достойным Цицерона, он стал вымогать плату за неделю вперед. Получив вожделенный кэш, пакистанец опять впал в спячку. Впоследствии, при любом обращении к нему, он пожимал плечами и делал вид, что не понимает по-английски. По-немецки, конечно, тоже.

...когда (о, счастье!) подали на обед жаркое, пришлось призадуматься о его происхождении. Отдалено оно напоминало курицу, хотя не исключено, что это была крыса.

Получив желанный ключ, Даниэль направился к крошечному, рассчитанному только на двух человек, лифту. Оказалось, что он передвигается по шахте весьма прихотливо. Кнопка вызова срабатывает только в двух случаях из пяти. А пакистанец, когда Даниэль попросил его связаться с механиками и устранить неполадку, понятное дело, загадочно улыбнулся в ответ и недоуменно пожал плечами.

В крошечных, как и прежде, гостиничных номерах нет звукоизоляции. Если окна выходят на шумную улицу Кромвель-Роуд, вряд ли постояльцам удастся заснуть без берушей. Летом, из-за отсутствия кондиционера, гости будут неизбежно изнывать от жары. А зимой — поскольку обогревателей в комнатах тоже нет — дробно стучать зубами. Гостиничный сайт уверяет, что каждый номер ensuite оборудован «рабочим столом». На самом деле, это не стол, а небольшая тумбочка, уточняет Даниэль. Но воспользовавшись ею для работы, гости лишаются места, куда можно сложить мелкие вещи. «Всю свою мелочевку я разложил на «рабочем кресле», — делится Даниэль неизбежными маленькими хитростями.

Следующая больная тема — ТВ. Телевизор укреплен под самым потолком, но пульта дистанционного управления в номере нет. На

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
www.миргостеприимства.рф

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
www.миргостеприимства.рф

просьбу хоть что-нибудь сделать рецепционист, как вы уже, наверно, догадываетесь, скорбно улыбается и разводит руками. На третий день он все же сказал по секрету, что пульт управления украл предыдущий постоялец. Но разве стоит из-за таких пустяков нервничать и, тем более, обращаться в полицию, недоумевает он. Измученный бытовыми неурядицами, бедняга Даниэль плохо спал — во сне его преследовали непрекращающиеся кошмары. Утром он встал с больной головой и, пошатываясь, отправился в ванную комнату. Но здесь на него, словно огромный девятый вал, накатил тошнотворный запах гнилья, поэтому омовение пришлось отложить до лучших времен. Столоваться, из-за врожденной брезгливости, Даниэль предпочел вне стен отеля. Гостиница опротивела так, что возвращался он только в ночи, тяжело забывался на старенькой кровати, а утром вихрем выметывался на лондонские просторы. В эти редкие мгновения он чувствовал себя самым счастливым человеком в мире.

Плохо, совсем плохо, еще хуже...

Согласно народному мнению, второе место в «Позорном рейтинге-2011» занимает турецкий отель Altin Orfe, что в Ичмелере. Этот небольшой трехзвездный комплекс, сооруженный в виде подковы, расположен в 50 м от моря. Он располагает собственным бассейном и пляжем, рестораном и баром, оборудованным детской секцией. Гостиничные номера оснащены кондиционером, телефоном, телевизором и душем. Вам нравится? Не правда ли, всё как у людей? Поэтому, если вы верите официальной информации, поезжайте в Ичмелер, живите и радуйтесь!

Туристы, побывавшие в гостинице, думают иначе. Один из традиционных отзывов звучит так. «Отелем, насколько я понял, управляет одна семья. Кого из них ни возьми — все звери. Наверное, им запретили улыбаться, а за зверское выражение лица даже приплачивают. Номера не убирают вообще. По советам друзей, я стал оставлять на уборку в комнате небольшие деньги. Они их с удовольствием сметали, но веником все равно не мели.

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
www.миргостеприимства.рф

Ванная комната здесь большая, но в душевой кабине настолько низкие борта, что вода вытекает на пол. Фена нет. Горячая вода — большая редкость. Бассейн, вечно засоренный какой-то дрянью, никогда не чистят. Зато ночью его густо засыпают хлоркой. Около бассейна в малюсенькой клетке сидит злобная обезьяна. Говорят, она любимица хозяина. Иногда ей удается вырваться из заточения, и тогда она бросается на людей, рвет на них волосы, больно кусается и царапается. В бассейне мой ребенок подцепил инфекцию, да такую, что стали гноиться ноги. На пляже — не более 15 лежаков, почти все они сломаны. Их охраняет какой-то парнишка по имени Майк. По-моему, он наркоман, потому что редко находится в адекватe. Еда в ресторане, на первый взгляд, разнообразна, но мяса почти не дают. Все больше — соевые пирожки и соевые котлеты. «Крепкие» спиртные напитки, разбавленные до состояния воды, наливают в грязные стаканы, а от противных соков «Зуко» нестерпимо болят зубы».

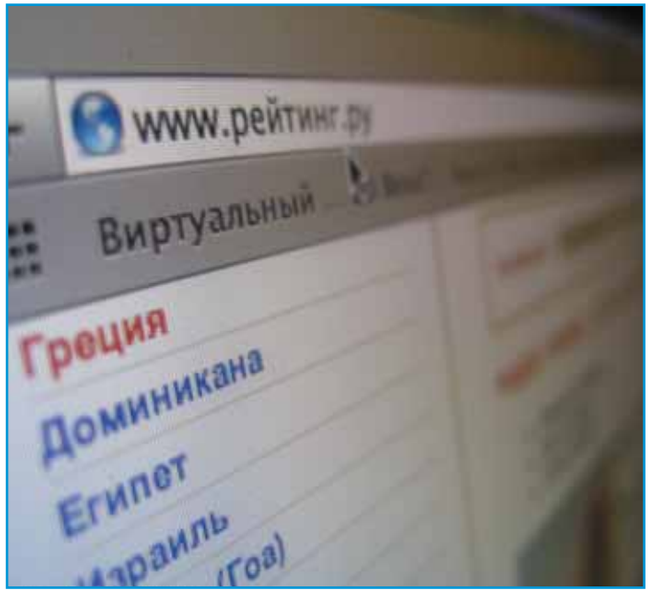
«Праздник в преисподней»

На этой болезненной ноте перейдем к безусловному лидеру — худшему отелю Европы-2011. Как вы думаете, почему 91% гостей остались недовольны пребыванием в трехзвездном турецком отеле Club Aqua Gumbet? Что их вывело из душевного равновесия? «Я польстился на этот отель, потому что увидел по ТВ красивый рекламный ролик, — объясняет один из британских гостей, — но сейчас приходится признать: мне показали сюжет под названием «праздник в преисподней». Хуже гостиницы никогда не приходилось видеть. Занавески в ванной комнате, так же, как стены номера, были покрыты липкой плесенью. По всей видимости, руки уборщиков никогда не дотрагивались до заскорузлого унитаза. Ресторан? Один только вид еды вызывал у меня приступы тошноты, а напитки в баре почему-то были нещадно разбавлены». О многочисленных поломках в номерах, периодическом отключении горячей воды, слабой выучке обслуживающего персонала, скверной еде и маленьких порциях пишет едва ли не каждый турист, побывавший в злополучном отеле. Одна из британских туристок отмечает, что ее муж постоянно испытывал чувство голода. А когда однажды (о, счастье!) подали на обед жаркое, пришлось призадуматься о его происхождении. Отдалено оно напоминало курицу, хотя не исключено, полагает англичанка, что это была крыса. Не лучше обстояли дела и с бассейном, который во время дождя наполнялся канализационными фекалиями. Между тем, грубость или, если хотите, нервозность обслуживающего персонала имела, отчасти, извинительную причину. Как выяснилось, сотрудники отеля, из-за якобы финансовых трудностей, несколько месяцев (конец лета — начало осени) не получали зарплату. И теперь, накануне зимы, впереди у них весьма туманные перспективы. Отсюда — злость и нервные срывы, которые обрушиваются на обескураженных постояльцев. Остается только надеяться, что нет худа без добра. По неофициальным данным, отель Club Aqua Gumbet в начале октября закрылся на ремонт. Если эти сведения соответствуют действительности, хозяин, быть может, нашел источник финансирования, расплатился с сотрудниками и закупил, наконец, хорошее оборудование. Существует, впрочем, и иная, не менее правдоподобная версия. Скептики полагают, что горе-владелец объявит себя в ближайшее время банкротом, а будущей весной откроет утративший доверие отель под новой вывеской. ❐

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
www.миргостеприимства.рф

Кому верить?

Андрей АЛЕКСЕЕВ



В гостиничной отрасли ежегодно присуждаются десятки международных премий. Награждаются «Лучшие отели мира», «Лучшие отели Европы», «Лучшие бизнес-отели», «Самые романтические гостиницы»… Кто их выбирает и как?

Рейтинги, по словам учредителей, основаны на беспристрастных мнениях профессионалов. В состав жюри обычно входят известные всем специалисты: руководители и топ-менеджеры гостиничных корпораций, управляющие прославленных отелей, президенты ассоциаций, профильные журналисты. Казалось бы, всем им можно доверять, как самим себе. Однако практика показывает, что даже профессионалы с безупречной репутацией отнюдь не всегда бывают бескорыстны. Конечно, «на лапу» они не берут. Гораздо чаще отношения строятся на бартерной основе, по принципу «ты мне, я тебе». Нет сомнения в том, что публичные люди связаны тысячами обязательств с другими, весьма влиятельными персонами. В то же время за подтверждение собственного реноме надо, естественно, платить. В случае предъявления «счета» «валютой» иной раз становится голос, который в нужное время и в нужном месте подается во время рейтингового голосования. Как результат — создание положительной репутации. В одних случаях — адекватной. В других — дутой. И почти всегда — подковерной.

Другой вариант: реально демократические народные рейтинги, основанные на мнениях обычных граждан. Казалось бы, такие рейтинги вызывают больше доверия, чем наградные списки, составленные авторитетными профессионалами. Однако этот тезис не сложно оспорить. Разве трудно представить, как недобросовестные конкуренты, противно ухмыляясь, сочиняют негативные отзывы? В то же время, кто может поручиться, что оптимистично-позитивные отклики не придуманы самими владельцами гостиниц? Сомнения, и очень даже не малые, конечно же, существуют. Особенно, учитывая, что на кону стоят огромные деньги.

Однако все оказалось далеко не так просто. По крайней мере, в плане возможности безнаказанно размещать клеветнические отзывы.

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
www.миргостеприимства.рф

Боюсь ошибиться, но, кажется, об этом впервые года три назад заговорил глава Британской ассоциации гостеприимства Боб Коттон, заметивший, что демократические принципы, понятное дело, незыблемы. Но это не значит, что можно злоупотреблять публикацией малопроверенных отзывов. Вслед за весьма обтекаемыми рекомендациями последовали более жесткие формулировки, сопровождающиеся активными действиями.

В прошлом году юридическая компания KwikChex, специально созданная по инициативе нескольких сотен британских отелей, сообщила о намерении судиться с TripAdvisor (портал TripAdvisor (концерн Expedia) — ведущая гостинично-туристическая площадка, на которой ежемесячно собирается около 40 млн. потребителей гостиничных услуг, желающих (и имеющих право) высказаться). Истец утверждает, что бизнес его клиентов серьезно страдает из-за негативных комментариев туристов, которые зачастую бывают «легитимно необоснованными». Отвечая на предъявленные обвинения, представительница TripAdvisor Эмма Бойл заявила, что у них в компании работает команда модераторов, состоящая из квалифицированных специалистов, которые регулярно проверяют отзывы. Кроме того, на сайте имеется опция, благодаря которой обиженные владельцы могут в режиме реального времени опровергнуть своих оппонентов.

Начавшись в 2010 г., в нынешнем бурная словесная перепалка получила дальнейшее развитие. В начале осени компания KwikChex, перейдя в решительное наступление, попросила британский комитет рекламных стандартов (ASA) провести официальное расследование. В заявлении утверждается, что претензии, размещенные на портале TripAdvisor, в большинстве своем либо вымышленные, либо клеветнические. Далее говорится, что среди отзывов можно найти сообщения откровенно расистского содержания, описания случаев сексуального насилия, употребления наркотиков, проституции, а также нецензурную лексику. Спикер «TripAdvisor» Лорел Грейтрикс по горячим следам отказалась комментировать ход досудебного расследования. Пользуясь случаем, она, между тем, подтвердила, что «TripAdvisor» серьезно относится к подлинности отзывов и использует самые современные методы их проверки, включая автоматизированные программы, экспертов, а также большое и преданное сообщество миллионов путешественников, помогающих выявить подозрительные сообщения. Пока трудно делать прогнозы, как именно закончится эта битва. Несомненно одно — ее итог будет иметь определяющее значение для будущего on-line-рейтингов. ❐

«Планета Отелей» следит за развитием событий.

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
www.миргостеприимства.рф

Работа над ошибками

Отзывы на профильных web-ресурсах сегодня во многом определяют положение отеля на рынке. Ирина Зайцева, директор по развитию бизнеса в России и СНГ компании HolidayCheck, предлагает несколько советов, следуя которым вы сможете оптимизировать свою маркетинговую деятельность в Интернете.

Ирина ЗАЙЦЕВА

Просите об обратной связи. Сложная задача часто имеет простое решение. Вы хотите получить больше отзывов о вашем продукте? Просите о них! Напомните гостю Вашего отеля о том, что его мнение важно для Вас, попросите оставить отзыв.

Используйте отзывы для постоянной работы над своим продуктом. Анализируйте то, что пишут о вашем продукте. Мнение вашего гостя — бесценный источник бесплатной информации. Уделяя внимание положительному или отрицательному опыту, приобретенному гостем в вашем отеле, вы сможете совершенствовать ваш продукт, корректируя недостатки и расставляя акценты на достоинствах.

Работайте со всеми отзывами. Отзывы оставляют, в первую очередь, для того, чтобы быть услышанными, поэтому очень важно вовремя отреагировать на негативный отзыв, не оставить его без ответа. Не менее важно уделить внимание и положительным комментариям. Вступая в контакт с гостем, вы устанавливаете с ним отношения. Опыт европейских отелей показывает, что гость, получивший обратную связь, с большей вероятностью вернется к вам или будет рекомендовать отель своим знакомым.

Адекватно реагируйте на негативные отзывы. Отзыв клиента всегда останется его субъективным мнением, которое сложилось под воздействием ряда обстоятельств. Обратная связь с Вашей стороны позволит Вам вступить в диалог.

Не оставляйте хвалебных отзывов о себе. Такие отзывы не несут дополнительной ценности для вашего гостя, а значит, и для вас. Более того, такие отзывы могут стать причиной недовольства гостей, — хвалебные оды не отражают реальной картины, и заведомо вводят в заблуждение постояльцев. Работайте с тем, что у вас есть. Если потребуется, работайте над собой. Позвольте гостям самим внести свой вклад в работу отеля, и они будут возвращаться к вам снова и снова. ❐

— Если в проблемной ситуации, которой остался недоволен ваш гость, виноватой стороной выступаете вы, признать это, пообещав исправить положение, будет наиболее правильным решением. Не стоит вступать с гостем в спор и уж тем более переходить на личности, даже если комментарий показался незаслуженно обидным.

— Иногда отрицательный отзыв вовсе не значит, что вы сделали что-то не так, он всего лишь может означать, что это был не ваш клиент. Изложение позиции отеля в данном случае будет являться наилучшим выходом из создавшейся ситуации.

— В конкурентной борьбе некоторые из коллег могут вести себя недобросовестно, оставляя о вас отзывы, не имеющие никакого отношения к реальности. В таких случаях рекомендуется связаться с представителями сайта, на котором такой отзыв размещен, и разобраться в сложившейся ситуации. Удостоверившись в том, что отзыв был оставлен не вашим гостем, смело требуйте его удаления.

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
www.миргостеприимства.рф

Основы отельного сайтостроения

На сайт отеля заходят, чтобы получить визуальное представление о гостинице, понять, хочется ли в ней остановиться. Поэтому первое, что необходимо, — привлекательный внешний вид, профессионально разработанный дизайн. Отмечу, что вариант сайта-визитки с минимальным графическим оформлением и преобладанием текстовых блоков не лучшее решение. Уже с первой страницы сайт должен работать на правильное позиционирование отеля: использование фирменных цветов гостиничной (или управляющей) компании, качественных фотоматериалов, увеличивающихся при просмотре, возможно — небольшого видео-ролика с презентацией.

Не секрет, что сайт отеля — это начало общения гостем. Некачественный сайт может испортить впечатление об отеле, в то время как грамотно выстроенный – создать заведомо благоприятное впечатление у потенциальных клиентов. Об особенностях создания web-сайта для гостиницы — Максим Филигаров, руководитель отдела маркетинга компании LightSoft.

Основные правила

• Удобно расположенная информация. Это значит, что не должно быть переизбытка текстов, панелей и меню — в первые минуты знакомства с сайтом посетителю это не нужно, и он не будет тратить время и усилия, чтобы разобраться в объемном информационном потоке. Навигация по разделам должна быть понятна интуитивно.

Важный для отеля момент — информация о ценах. Она должна быть доступна и организована в максимально простом виде. Не нужно сложных таблиц — установите на сайте небольшой калькулятор цен, который позволит рассчитать стоимость размещения по разным параметрам, например, на одного или пятерых гостей с двумя детьми, одному из которых 5 лет, а другому 15. Считать все это с помощью таблиц довольно сложно.

И еще: не стоит строить сайт полностью на основе флэш-технологий, или интерактивной веб-анимации, — порой это только раздражает посетителей и усложняет работу. Многие элементы, на-

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
www.миргостеприимства.рф

пример, красиво раскрывающиеся фотографии, можно сделать без использования технологии флэш.

• Четкая структурированность. Каждому вопросу должна быть посвящена отдельная страница: цены, услуги, описания номеров, инфраструктура — все это не стоит сливать в один текстовый блок. Например, говоря об условиях размещения, каждому типу номеров желательно посвятить отдельную страницу. Оптимальный объем текстового контента для одной страницы — не менее двух абзацев, но не более машинописной страницы формата А4. Отдельную страницу выделите для контактных данных и формы обратной связи, чтобы клиент имел возможность задать вопрос в электронном виде или оставить отзыв.

• Новостной модуль. Сайт должен создавать впечатление, что отель полон жизни, что в нем постоянно происходят какие-то события. Новости должны выходить регулярно, с определенной частотой, ведь если в новостной ленте отеля стоит дата последней публикации за прошлый год, это может создать впечатление, что отель не работает и не принимает гостей.

• Мобильная версия. Если отель рассчитывает на привлечение молодежного сегмента, желательно создать облегченная версию сайта, которая позволит просматривать его с помощью телефона.

ФУНКЦИОНАЛ САЙТА ОТЕЛЯ:

- Калькулятор стоимости размещения
- Форма обратной связи и система онлайн бронирования
- Фотогалерея и видоролик
- Новостная лента
- Мобильная версия сайта

Оптимизация сайта

Итак, сайт отеля создан. На нем есть вся необходимая информация, он хорошо структурирован и имеет качественные фотографии. Что дальше?

Необходимо привлечь к нему внимание, оптимизировав для поисковых систем. Для этого важно определить ряд подходящих ключевых слов, по которым потенциальный клиент сможет найти сайт отеля. При этом высокочастотный, то есть популярный и одновременно емкий запрос, к примеру, «отдых в России» или «загородный отель», не принесет желаемых результатов. Использовать лучше низкочастотные запросы, позволяющие сфокусироваться на уникальности предложения: это может быть подбор слов, отражающих особенности позиционирования отеля, к примеру, по географическому или тематическому принципу.

Далее сайт нужно зарегистрировать в общеизвестных поисковых системах. Помимо универсальных поисковиков существует много специализированных туристических порталов и каталогов с высокой посещаемостью, например, TopHotels.ru, откуда также можно получить хороший трафик.

Какой вид рекламы предпочтительнее для отеля: баннерная или контекстная — вопрос неоднозначный. Если гостиница в большей степени пользуется услугами туроператоров, лучше сделать упор на баннерную рекламу — она отлично подойдет для поддержания имиджа. Если же отель продает номера самостоятельно, — стоит больше использовать продающую контекстную рекламу, которая подходит, в частности, для объявления о специальных акциях. На специализированных ресурсах имеет смысл размещать рекламу с учетом географического таргетинга (таргетинг — рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям, и показать рекламу именно ей).

Не забывайте: сайт отеля — это его лицо, относиться к нему нужно так же, как вы относитесь к самому отелю. И если «театр начинается с вешалки», то сегодня любая турпоездка начинается с Интернета, а дорога гостя в отель — с сайта. ❐

Знаете ли...

В Северной Америке ¾ населения используют Интернет, в Европе этот показатель составляет 58%. Согласно статистике, в России почти 60 млн. интернет-пользователей, что составляет более 40% от населения страны. По числу пользователей Россия занимает 2-е место в Европе, уступая только Германии, и на 7-м месте в мире.

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
www.миргостеприимства.рф

Каталог и рейтинг отелей мира

TOP Hotels

★★★★★

Крупнейший в Рунете сайт об отелях

★★★★★

Максимальный охват целевой аудитории
Широкомасштабные рекламные кампании
Идеальная площадка для продвижения и поддержания бренда
Уникальные виды рекламы для привлечения VIP-клиентов

★★★★★

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

Испытываем Airmaker

Правила тест-драйва достаточно просты: представитель компании-продавца или производителя в присутствии эксперта — руководителя гостиницы или профильного подразделения устанавливает предлагаемую новинку (или передает для эксплуатации), а через месяц использования отельеры делятся своим впечатлением. Мы же, со своей стороны, публикуем эти отзывы с минимальной литобработкой. В испытаниях Airmaker от компании Ecolo приняли участие гостиницы

Мы привыкли к ситуации, когда производитель или продавец хорошо (а как же иначе?) отзывается о своей продукции, новых возможностях, которые она открывает, и несомненных плюсах ее применения. Нас это уже не удивляет. Услышав о новом чудо-средстве, полученную информацию мы привычно «делим на четыре», редко ошибаясь в итоговом результате. Но… сомнения остаются. А вдруг прошли мимо чего-то действительно уникального? Или, все-таки решившись на покупку, потратим деньги на никчемную вещь?

Мы неоднократно писали о новинках, предлагаемых для оснащения отеля, вынужденные, как и все, полагаться на мнения экспертов, которыми зачастую являются поставщики, прекрасно ориентирующиеся в тонкостях своего направления рынка. А как иначе? Отельер, даже обладающий богатейшим опытом, вряд ли сможет аргументированно обозначить плюсы или минусы использования в отеле, скажем, смесителей от разных производителей: в его гостинице используется один — реже — два варианта. И об остальных ему судить так же сложно, как и покупателю в магазине, вынужденному полагаться на компетентность консультанта и мнения знакомых.

В новой рубрике мы постарались изменить ситуацию: производитель предоставляет нескольким отельерам образцы своей продукции, чтобы они смогли протестировать, оценить, насколько она удачно подходит для решения определенных вопросов. И — поделиться своим мнением. Представляем Вашему вниманию испытания Airmaker от Ecolo — компактного оборудования для очистки воздуха, о котором подробно писали во 2(3) выпуске «Планеты отелей»[1].

[1] Материал «Никакой химии. Только свежий воздух»

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
www.миргостеприимства.рф

«Охотник», «Балчуг Кемпински Москва», «Садовое кольцо» и «Аструс». Представим наших экспертов.

Обыденнова Наталья Алексеевна, *генеральный директор бизнес-отеля «Охотник».*

В гостиничном бизнесе более десяти лет. Окончила колледж «Царицино», далее — Московский Государственный Университет Сервиса. Карьеру начинала с позиции администратора, работала директором гостиницы на теплоходе «Александр Блок», в УК «Авант-Групп» участвовала в реконструкции и вводе в эксплуатацию гостиницы «Охотник». Считает, что главный принцип гостеприимства — гость, входя в номер, должен чувствовать, что здесь он — первый. Поэтому чистота и свежесть воздуха — очень важный элемент.

Вышлова Светлана Николаевна, *заместитель начальника отдела хаускипинга «Балчуг Кемпински Москва».*

В гостеприимстве и «Балчуге» — с 1992 года. Прошла весь путь хаускипера, начиная с позиции супервайзера. Считает, что свежесть воздуха — очень важный фактор. При этом в номере неприемлемы не только посторонние запахи: «добавки, заглушающие посторонние запахи, на мой взгляд, нежелательны: у всех гостей разные вкусы, и то, что нравится одним, может не понравиться другим гостям. Поэтому мы, как отель, заботящийся о своих гостях, должны предоставлять им чистый, свежий воздух в номерах без добавок каких-либо ароматизаторов», — уверена Светлана Николаевна.

Филимонова Людмила Григорьевна, *руководитель службы гостиничного хозяйства отеля «Садовое кольцо».*

Карьеру в гостеприимстве начала в 1991 году с позиции начальника прачечной-химчистки гостиницы «Олимпик Пента» (в настоящее время «Ренессанс»). В 2006 году перешла в открывшийся отель «Холидей Инн Сокольники», в 2008 году — в «Аккорд Менеджмент Групп». Занималась оснащением номерного фонда создаваемой гостиницы «Садовое кольцо», тестированием закупаемой продукции. С момента открытия отеля в 2010 году руководит службой гостиничного хозяйства.

Петрова Лилия Владимировна, *начальник номерного фонда гостиницы «Аструс».*

В гостеприимстве с 1991 года. Начинала горничной в «Метрополе», работала супервайзером, координатором, ассистентом хаускипера. «Как и во многих гостиницах, у нас есть сложности, связанные с тем, что в некурящие номера заезжают гости, которые курят. Иногда остаются устойчивые запахи парфюма или лекарств. И когда нужно срочно подготовить

Обыденнова Наталья Алексеевна

Вышлова Светлана Николаевна

Филимонова Людмила Григорьевна

Петрова Лилия Владимировна

Новацкий Юрий Евгеньевич

Сергей Чивилев

Сергей Свицков

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
www.миргостеприимства.рф

НАША СПРАВКА:

Airmaker от Ecolo — компактное средство для очистки воздуха от неприятных запахов в помещениях площадью до 20 кв.м. Состоит из сменного картриджа и диспенсера. В картридже находится активное вещество — гель, который, испаряясь, связывает молекулы посторонних запахов. Более активному испарению способствует бесшумный мини-вентилятор, встроенный в картридж, работающий от обычной батарейки. В тест-драйве испытывались четыре вида картриджей: нейтральный, «Оранж», «Фреш» и «Ваниль».

номер для заезда следующего гостя, появляется необходимость очистить воздух. Есть также места в гостинице, в которых недостаточно эффективно работает вентиляция, — здание достаточно старой постройки и решить этот вопрос техническими способами не всегда возможно. Отдельный момент — туалетные комнаты, ресторан, бары, конференц-залы. При большом количестве людей вентиляция не всегда справляется на должном уровне, поэтому если Airmaker поможет решить эти вопросы, это будет очень актуально для нас», - считает Лилия Владимировна.

Новацкий Юрий Евгеньевич, *директор по сервису отеля «Аструс». 18 лет в гостеприимстве.*

Работал в гостиницах «Россия», «Интурист», управлял гостиницей «Спорт», домом отдыха «Покровское». Работал в «Президент-отеле», в Astrus Moscow City hotel с 2008 года. Большое внимание уделяет свежести воздуха в гостинице и номерах для некурящих. «Для этой категории номеров особенно важна свежесть и чистота воздуха, так как когда гость въезжает в номер для некурящих, странно, если в нем будут чувствоваться отголоски табачного дыма», - отмечает Юрий Евгеньевич.

Сергей Чивилев, *менеджер компании «Терминал Альстом».*

Считает, что свежесть помещений и чистый воздух, которого удается добиться благодаря применению Airmaker от Ecolo, является одним из ключевых факторов в восприятии отеля гостем. «Первое, что чувствует гость, попадая в номер, лобби, ресторан — или свежесть и легкий аромат, или запах застоявшегося помещения, может, разбавленный посторонними «отдушками». И мы хотим помочь отелю сделать первое впечатление гостя максимально благоприятным», — отмечает Сергей. Уверен, что нерешаемых вопросов для оборудования нет. «Неприятный запах в любом помещении достаточно стандартен: либо он остался от того, что кто-то курил, либо доносится из санузла, кухни, или это запах застоявшегося пота. И Airmaker гарантированно решит эти проблемы», — уверяет он.

Аспекты установки

Стандартно Airmaker работает следующим образом: в помещение устанавливается диспенсер (крепится на стену с помощью двустороннего скотча или двух саморезов), на специальные крепления внутри него помещается картридж с активным веществом в гелевом состоянии, включается мини-вентилятор — и устройство начинает работать. Гель активно испаряется, его молекулы связывают частицы неприятного запаха, очищая воздух в помещении. Вооруженные этими знаниями, мы отправились на первый «испытательный полигон» — в отель «Охотник».

По словам Натальи Обыденновой, вентиляция везде работает исправно, и особых сложностей с чистотой воздуха и посторонними запахами нет. Но некоторые гости все-таки курят в номерах категории для некурящих, и заезжающему гостю не всегда приятно чувствовать отголоски дыма сигарет. Поэтому хотелось бы иметь возможность эффективно очищать воздух в номере после выезда постояльцев.

Сложностей с установкой не возникло: Сергей Чивилев разместил диспенсер точно по инструкции: «развернуть упаковку, приклеить скотч, прижать к стене». Легкий щелчок выключателя — и маленький вентилятор разносит пары диспенсера «Фреш» по гостиничному номеру.

Дальнейшим пунктом нашей поездки был «Балчуг Кемпински». Как сообщила Светлана Вышлова, в одном из номеров долго не выветривается запах после неудачной санобработки. Поэтому стояла задача: сделать воздух в номере чистым и свежим. Но установить диспенсер оказалось невозможно — авторский дизайн номера просто не оставлял места для монтажа любого инородного тела. Однако выход нашелся: после небольшого совещания хаусмен принес лестницу, снял декоративную решетку приточной вентиляции, и картридж был установлен без диспенсера непосредственно в воздуховод. Решетку же вновь вернули на место.

Следующим объектом был выбран женский туалет отеля «Садовое кольцо». Установка прошла по стандартной схеме: скотч, стена, диспенсер... В мужском туалете решили попробовать разместить картридж без диспенсера.

В отеле «Аструс» к монтажу пришлось подойти творчески. Надо сказать, что построенный к Олимпиаде 1980 года, 33-х этажный Astrus Moscow City hotel (бывший «Центральный дом туриста») в свое время считался самым многоэтажным зданием Москвы. В отеле проводится пошаговая реконструкция, многие этажи уже изменили свой облик, но сложная конфигурация номеров не всегда позволяла установить Airmaker согласно инструкции. В «люксах», отданных под эксперимент, диспенсеры удалось разместить только на шкафах близ санузла — основного источника неприятного запаха: старые коммуникации преподносили «сюрпризы», доставляя в номер ароматы затхлости одним им известными путями. Пользуясь тем, что «Аструс» был завершающей точкой нашего маршрута, Юрий Новацкий предложил оставить весь наличный запас картриджей. На детальные испытания.

Час истины

Прошел месяц. Работники четырех разноплановых гостиниц оценивали эффект от установки. Каков же результат? И как его оценивает поставщик новинки?

Наталья Обыденнова: «Первый раз мы проверили эффект через два дня после установки. Воздух в номере был свежий, приятный. Мы получили то, что и ожидали. В процессе дальнейшей эксплуатации выяснилось, что площадь номера слишком маленькая, запах отдушки получается очень насыщенный. И мы пришли к тому, что Airmaker нужно включать с определенной периодичностью, например, при уборке номера. Мы примерно так же используем ионизатор: включаем после выезда гостя на некоторое время, чтобы освежить воздух. А так воздух получается чистый, запах свежий, абсолютно нормальный».

Светлана Вышлова: «Все хорошо. Мы брали четыре наименования, но не все подошли. Например, отдушка «Ваниль» оказалась очень приторной: и после удаления мешающего нам запаха табака в номере остается насыщенный, тяжелый аромат, который очень долго выветривается. Очень понравились «Оранж» и «Фреш». У нас есть гости, которые курят сигары. Несколько раз в такие номера ста-

НАША СПРАВКА:

Компания «Терминал-Альстом» — официальный представитель канадской компании Ecolo, более тридцати лет работающей в области удаления неприятных запахов. Компания специализируется на системах очистки воздуха — как промышленных, так и компактных. Активный реагент, используемый для жилых и общественных помещений, состоит из специально подобранной для нейтрализации тех или иных групп запахов (туалета, кухни, пота, мусора и т. д.) смеси эфирных растительных масел.

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
www.миргостеприимства.рф

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
www.миргостеприимства.рф

вили картриджи с разными запахами. Наиболее эффективным оказался «Фреш» — очень хорошо удаляет запах. Единственное, что неудобно — ставить картридж в окошко приточной вентиляции: каждый раз нужно вызывать хаусмена со стремянкой, снимать решетку и повторять всю эту процедуру после выезда гостя».

Людмила Филимонова: «Airmaker нам не подошел. Воздух свежий, ароматизация ощущается. Но наши инвесторы не поняли и не приняли запахов отдушки катриджей. На наш взгляд, она пахнет стиральным порошком. В наших туалетных комнатах очистка воздуха, как таковая, не нужна — мы очень тщательно следим за чистотой, и проблемы «туалетных» запахов нет. Нам хотелось добавить изысканную ноту аромата дорогого, благородного парфюма. Этого не произошло».

Лилия Петрова: «Мы довольны очистителем воздуха. Airmaker используем по полной программе, картриджи переносим в номера, которые нужно срочно освежить, или номера, которые надо очистить от застоявшегося запаха. И достаточно 30-40 минут — воздух в номере становится чистым и свежим.

В некоторых номерах застаивается запах от коммуникаций — есть такая проблема. Мы ставим катридж на два-три часа, и этого достаточно. И потом еще пару дней в этом номере держится хороший, нормальный запах.

Отрицательные стороны? Одна отдушка — «Ваниль» — оставляет после себя резкий аромат. Других отрицательных сторон я не заметила. Картриджи очень удобны: компактны и легко размещаются в любом месте номера, их легко можно переносить из номера в номер. Но самое главное — они нейтрализуют неприятные запахи. В целом для повседневного применения я бы рекомендовала нейтральный картридж, а для экстренного удаления неприятного запаха — картриджи с отдушкой «Фреш» или «Оранж».

Юрий Новацкий: «Мы довольны: диспенсеры Airmaker работают в двух люксах. Чистый воздух в номерах и легкая отдушка понравилась гостям. Делятся: это приятно, когда в номере есть фирменный «аромат комфорта».

Диспенсеры работают исправно. При длительной работе запах накапливается, поэтому я бы рекомендовал его периодическое включение. Например, на время проведения уборки в номере. Но диспенсер нужен далеко не всегда. Чаще всего достаточно самого картриджа. Мы еще придумали: не стали снимать крышечку картриджа, а прокололи в ней семь дырочек. Поставили на шифоньер под приточную вентиляцию — работает! Но это эффективно только при нашей системе — у нас не кондиционирование, а приточная вентиляция номеров.

Airmaker просто убивает посторонние запахи. В одном номере было сильно накурено, в другом — курили ароматические палочки, запахи были въевшиеся, тяжелые. Поставили Airmaker — там, где было накурено, запах ушел довольно быстро. С ароматической палочкой было сложнее, но тоже — воздух очистился. Очень быстро удаляется затхлость, «запах тела» или влажных полотенец. В одном номере стоял запах гуталина — очистили. Быстро удаляются застоявшиеся запахи кофе».

Сергей Свицков, *генеральный директор компании «Терминал-Альстом»:* «Я очень доволен результатами. Проведенный тест показал, что в плане уничтожения запахов Airmaker работает эффективно, и все, что мы заявляем, подтвердилось на практике. А то, что он не подошел для ароматизации помещения, — так он для этого и не предназначен». ❐

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
www.миргостеприимства.рф

ТЕРМИНАЛ АЛЬСТОМ
СИСТЕМЫ КОНТРОЛЯ НАД ЗАПАХАМИ
WWW.ECOLO.RU

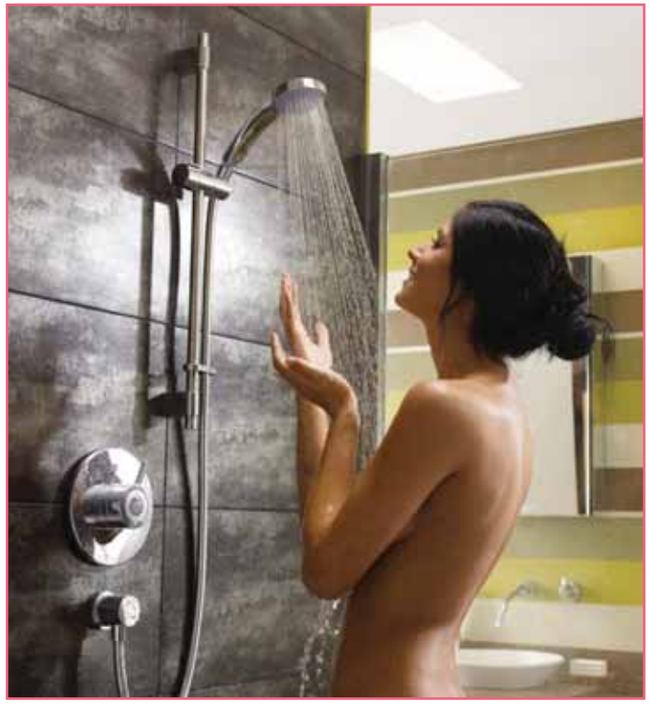
Терминал-Альстом:
Мы делаем воздух свежим

AIRMAKER от ECOLO
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 (499) 146-15-04

Четыре кита гостиничной сантехники



Дизайн и сантехническое наполнение ванных привлекает все большее внимание как отельеров, так и их гостей. С одной стороны, стильные и современные формы умывальника, унитаза или ванны служат своеобразной визитной карточкой гостиничного номера, с другой — технологичное оборудование позволяет не только эффективно поддерживать гигиену в ванной, но и значительно экономить на эксплуатационных расходах. Об этом и не только в новой рубрике нашего журнала рассказывает Владимир Токаев, глава представительства «Идеал Стандарт» в России и СНГ.

Гостиничная, контрактная, профессиональная...

На первый взгляд, гостиничная сантехника, или, как ее еще называют, профессиональная или контрактная, не сильно отличается от бытовой. Что касается керамики — она изготавливается из того же сырья, покрывается той же самой глазурью, так же обжигается, и упрочнять ее с помощью каких-либо добавок нецелесообразно. С другой стороны, отличия все же есть. В формах, используемых механизмах смыва, способах крепления.

Гостиничная сантехника отличается, прежде всего, функционально, и обусловлено это с особенностями ее эксплуатации. Первое — гость приезжает на достаточно короткий промежуток времени, с чем связан ряд аспектов, о которых расскажем далее. Второе — постояльцы часто меняются и относятся к имуществу отеля не совсем так, как к собственному, домашнему. Третье — повышенные требования к функциональности сантехники с точки зрения удобства ее уборки и поддержания гигиены. Именно эти три предпосылки во многом определяют специфику гостиничной сантехники.

Начнем с «зоны прихорашивания». Подавляющее большинство потребителей сантехники — отельеров, которые делают ремонт, реконструкцию или реновацию своего объекта, — устанавливают умывальник в комплекте со столешницей, в отличие от дома, где наиболее востребован умывальник с мебелью, так называемый «мойдодыр».

Общая тенденция прослеживается отчетливо — место, где умывается человек, все в большей степени становится центром ванной, обрамляется большим зеркалом и аксессуарами, полочками. Просто умывальник в новых гостиницах встречается все реже.

Иногда отельеры планируют заказать шкафчики для ванных, но уже в процессе разговора соглашаются, что это неактуально: в закрытых шкафах и ящиках гости будут забывать собственные вещи, но при этом никто не будет пользоваться тем, что горничные разложат в шкафчиках. Таким образом, оптимальным решением оказывается столешница, на которой предусмотрено место для размещения умывальных принадлежностей, как собственных, так и предоставляемых гостиницей. При этом все принадлежности должны находиться на виду. Поэтому для гостиницы оказывается предпочтительнее столешница с умывальником как место для раскладки умывальных принадлежностей или цельнолитой умывальник с полочками. Умывальники с полочками могут иметь различные формы, размеры и дизайн, быть навесными или встраиваемыми в нишу — это очень удобное решение для гостиницы, которое

редко встречается в домашних ванных комнатах.

Следующий фактор: с точки зрения технологичности уборки и поддержания в чистоте, умывальник должен иметь минимальное количество рифлений, барельефов и фигурных украшений — чем проще форма, тем меньше мест, в которых могли бы скапливаться пыль и грязь, тем проще поддерживать его в чистоте и быстрее будет проходить уборка. Поэтому оптимальным вариантом будет встраиваемый снизу умывальник. Встраиваемый сверху, на который идут многие гостиницы, — оказывается менее удобным: грязь скапливается по ободку, въедается в герметик, убирать ее сложно, и со временем стык раковины со столешницей теряет опрятный вид. Популярными становятся так называемые умывальники-чаши со смесителем, устанавливаемым в столешницу или на стену.

В отличие от дома, в гостиничной ванной надо предусмотреть

НАША СПРАВКА:

Владимир Токаев, кандидат технических наук. Защищался по направлению технология тугоплавких и неметаллических материалов. С 1976 по 1996 год работал в ВНИИ строительных материалов и конструкций им. П.П. Будникова (ВНИИСТРОМ) в качестве инженера, научного сотрудника, заведующего отделом. Занимался пуском керамических заводов, разработкой новых способов утилизации промышленных отходов в керамике, вопросами сыпучести. В московском представительстве Ideal Standard International — с момента его открытия (1996 г.). Занимал позиции технического директора, руководителя проектного направления. В настоящее время — глава представительства.

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
www.миргостеприимства.рф

место увеличивающему зеркалу для бритья и макияжа, профессиональному фену, более надежному, чем бытовой, а также способам крепления и установки навесного оборудования.

Зона «отдохновения»

Гостиничные унитазы по качеству не отличаются от бытовых. Но, исходя из специфики применения, для гостиниц оказывается оптимальным подвесной унитаз: благодаря отсутствию недоступных для горничной зон, это позволяет быстро и эффективно проводить уборку. В случаях, когда его установка из-за ненесущих стен затруднена, рекомендуется так называемый английский вариант — напольный унитаз с полным примыканием к стене с бачком за стеной. Мы работаем с рядом объектов, реконструируемых под гостиницу, в которых установка инсталляционной рамы затруднена, хотя в принципе возможна при усилении перегородок. Однако нет гарантии, что со временем не возникнет небольшое напряжение на поверхности стены, которое может, пусть даже и в отдаленном будущем, нарушить крепление плитки к гипсокартону. Если же поставить чашу унитаза на пол, герметиком заполнить шов между ним и стеной, получается очень гигиеничный и удобный в уборке вариант. Грязи негде скапливаться, все поверхности доступны для уборки.

Конечно, к унитазу предъявляются требования хорошего смыва: поток воды в соответствии со стандартами должен смывать содержимое. И важно, чтобы не было возврата. В одной из именитых гостиниц после установки итальянских подвесных унитазов часть смываемого возвращалась обратно в унитаз. Причин для этого может быть много, начиная от неправильного соединения с системой канализации, заканчивая технологическими недоработками самой конструкции данного унитаза. Но гостинице неважно, из-за чего это может происходить, — гостю не объяснишь, что в его неудобствах виноваты третьи лица. Унитаз должен быть исправен. Без вариантов. И нам, как поставщикам, это необходимо учитывать в первую очередь.

Отдельный вопрос — сиденья для унитаза. Когда мы разговариваем с отельерами, создавшими не один успешный проект, они интересуются — какой вариант сиденья предлагается. Оно должно быть прочным, выдерживать большие нагрузки, чем для бытового использования. Крепления крышки также желательно приобретать в вандалоустойчивом исполнении. Есть варианты с антибактериальной обработкой — сиденья, на которые нанесено специальное покрытие, препятствующее образованию бактерий. Наверное, этот аспект для гостиницы более значим, чем для семейного туалета.

Очень важный момент — поддержание унитаза в чистоте. Конструкция и конфигурация должны позволять горничной в короткий срок без чрезмерных затрат труда и моющих средств отмыть унитаз до идеальной чистоты и убирать его с меньшей периодичностью. Когда все эти критерии удовлетворены, можно сказать, что мы попали в точку.

Является ли такой унитаз и бытовым? Да, он пригоден для бытового использования. Но при этом соответствует более жестким требованиям, предъявляемым к контрактной сантехнике. Поэтому, возвращаясь к вопросу, есть ли отличия между бытовой и контрактной сантехникой, отмечу: при том, что профессиональная производится из такого же материала и по той же технологии, она соответствует ряду специфических требований, которые не значимы при бытовом использовании.

Санфаянс или фарфор?

Сегодня фаянс, в частности, санфаянс, стал нарицательным названием унитазов и умывальников, что, в отношении характеристики материалов, далеко не всегда правильно.

Потребительские свойства керамики оцениваются рядом характеристик, важнейшей из которых является водопоглощение. Фаянс более пористый материал и имеет более высокое водопоглощение, чем фарфор или полуфарфор (есть и такое понятие). Поэтому, конечно, фарфор всегда предпочтительнее фаянса. Это плотный, хороший материал, имеющий водопоглощение до 1%. Многие компании выпускают фарфор с водопоглощением до 0,5%. Естественно, низкое водо-

НАША СПРАВКА:

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

Чтобы предъявить претензию производителю при проблемах со смывом, можно воспользоваться методом, описанным в ГОСТ 13449-82. Проверку унитазов на смыв проводят с помощью губки или бумаги. В унитаз помещают 10 смятых сухих листов бумаги формата А6 плотностью 30-40 г/кв.м, после чего производят пуск воды в унитаз из смывного бачка. Проверку повторяют пять раз. Если из пяти смывов не менее чем в четырех случаях бумага была удалена, результаты проверки считают удовлетворительными. Есть более сложная методика — в чашу опускаются образцы искусственных фекалий или специальные шарики, имитирующие отходы жизнедеятельности, и смываются. Существуют требования к ополаскиванию унитаза, к его гигиеничности, к количеству воды, используемой для смыва, — их соблюдение должно обеспечиваться производителями. Провести подобные испытания можно вместе с сертификационным центром, выдавшим документы на данную продукцию: хотя сантехника не подлежит обязательной сертификации, большинство строительных компаний и отельеров предпочитают иметь сертификаты соответствия на приобретаемую продукцию.

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
www.миргостеприимства.рф

поглощение — это более высокая прочность, большая долговечность, хотя иногда — повышенная хрупкость. Но эта хрупкость для пользователя будет заметна только в характере скола при экстремальных нагрузках.

Надо понимать, что сантехническая керамика начиналась с фаянса, фарфор — это материал, к которому пришел весь мир. И говорить, что какие-то фирмы делают фарфор, а какие-то — фаянс, не совсем правильно. Фаянсовых унитазов практически не осталось на рынке. Некоторое сомнение вызывают часть юго-восточных производителей, и хотя фарфор зародился в Китае, но если завод не очень жестко относится к системам качества и контролю качества готового изделия, где водопоглощение является одним из важнейших показателей, то покупатель рискует приобрести фаянсовое изделие, менее прочное и более пористое. Но никто из производителей не напишет, что это фаянсовое изделие. Фарфор по-английски обозначается как «Porcelain» или «Vitreous China» — чаще применяется второй термин. Если стоит такая метка, значит, перед вами фарфоровое изделие.

Но это не значит, что фаянс не устанавливается в гостиницах. К полуфарфоровым или фаянсовым изделиям относятся, например, большие умывальники или большие керамические поддоны. Их сложно сделать в фарфоровом исполнении. Для того чтобы сделать умывальники, например, длиной 120 см и более, в массу вводятся так называемые отощители, в частности, обожженную глину, для того, чтобы устранить напряжения, возникающие при сушке и обжиге изделий. Особенно это актуально для больших изделий. Представьте: температура обжига примерно 1100°С, и если на одной части изделия температура поднялась до 1100°С, а на другой — уже 1120°С (разница в 20°С — это достаточно большой перепад), возникают напряжения, которые приводят к деформациям, т. н. «винту». Форма даже самых качественных умывальников иногда имеет небольшие отклонения от «параллельности и перпендикулярности», тех линий, которые были заложены дизайнерами. Вот для этого и добавляют отощители, которые несколько «разрыхляют» структуру, но снижают внутренние напряжения и облегчают производственный процесс. Как минус — увеличивается водопоглощение материала, и материал из фарфора превращается в полуфарфор с водопоглощением до 4% или фаянс, имеющий водопоглощение до 12%. Покрытый же глазурью санфаянс для пользователя по внешнему виду не отличается от санфарфора. ❐

Продолжение беседы с Владимиром Токаевым о профессиональной сантехнике для гостиницы — в следующем номере.

Непридуманные истории.
С термином Vitreous China (остеклованный Китай) связано немало курьезных историй. Клиент из Кирова получил машину фарфора от Ideal Standard, на которой была маркировка Vitreous China. И когда уже прошли все таможенные процедуры, таможенник вдруг воскликнул: «Так у вас производство-то в Китае. А вы рассказываете — Италия, Франция...» Пришлось высылать выдержки из разных словарей, чтобы убедить его, что Vitreous China — это не «стекло Китая», а принятое во всем мире обозначение фарфора.

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
www.миротеприимства.рф

STRADA

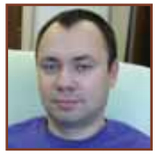
Компания Ideal Standard International является крупнейшим в Европе производителем сантехники, в том числе, для гостиниц и офисных помещений. Широкий ассортимент продукции включает в себя санитарную керамику и смесители, мебель и аксессуары, а также системы гидромассажа, акриловые ванны и поддоны. Продукция,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

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

www.idealstandard.ru

Ideal STANDARD
Подсказано жизнью

Тайны гостиничной двери: тишина и надежность



Продолжая разговор о специфике качественной двери гостиничного номера, рассмотрим, какие элементы конструкции обеспечивают комфортную звукоизоляцию. Слово Антону Цветкову, генеральному директору компании «Коммерц-Проект».

П.О.: *Антон Алексеевич, какие конструктивные качества обеспечивают звукоизоляционные свойства двери?*

А.Ц.: Существуют два аспекта, определяющих звукоизоляцию: качество дверного полотна и плотность его прилегания к коробке. Рассмотрим стандартную конструкцию полотна.

Каркас, или обвязка дверного полотна изготавливается из массива хвойных пород, чаще всего — сосны. Иногда для петлевой и замочной стоек используется дерево твердых пород, чаще всего — бук, дуб. Свойства двери во многом определяются заполнением. И если в облегченных межкомнатных дверях используются картонные ячейки-соты, то входная дверь в номер должна быть сплошной, без пустот. Заполнение может быть любым: массив, реечные щиты из хвойных пород, ДСП (как трубчатое, так и простое), композитные плиты — вариантов много. Облицовкой служит пластик или шпон — у каждого из этих материалов есть свои плюсы и минусы, поэтому сложно сказать, какой из них более востребован (впрочем, более подробно об этом мы говорили в предыдущем номере журнала).

П.О.: *Какой из материалов для заполнения считается наиболее эффективным в отношении звукоизоляции?*

А.Ц.: Для того чтобы добиться наилучшей звукоизоляции, в наполнении дверей мы используем специализированные немецкие ДСП-плиты. Они бывают различными: монолитными, многослойными, с пробковым покрытием, различной толщины. Чем больше толщина плиты, чем больше слоев она имеет — тем выше уровень шумоизоляции. Максимальный показатель, которого можно достичь в серийном производстве дверей для гостиницы, — 42 дБ. Такие дверные полотна устанавливают обычно в студии звукозаписи, музыкальные кабинеты, театры; на предприятиях гостеприимства — в пятизвездных отелях и VIP-номерах.

Для снижения стоимости и веса используется трубчатое ДСП. Более экономный вариант — реечные щиты. Для гостиниц среднего сегмента этого бывает достаточно, чтобы обеспечить длительный срок службы самой двери и комфорт в номере для гостей. Оптимальным уровнем звукоизоляции для входной двери в номер можно считать 32-34 дБ — этого более чем достаточно, ведь дверь — не единственный источник проникновения постороннего шума в номер.

П.О.: *Как отличить дверное полотно, обеспечивающее достаточную звукоизоляцию, от менее качественных вариантов?*

А.Ц.: Визуально даже специалист не отличит качественную звукоизоляционную дверь от «дешевого» варианта. О материале заполнения можно догадываться по весу: если дверь легкая, не исключено, что она имеет наполнение из сотового картона. Солидный вес полотна с большей долей вероятности говорит, что внутри есть более серьезный наполнитель.

Но этот метод не даст отельеру 100%-ой гарантии, что он приобрел именно то, что хотел. Как, в принципе, и сертификаты. Например, поставляя двери в отель, мы не только прилагаем сертификаты соответствия (на пожаростойкость и звукоизоляцию, гигиенические и др.) или отказные письма, если данные двери не подлежат сертификации, но и, помимо этого, предоставляем возможность представителям гостиницы вскрыть любую дверь из поставляемой партии и осмотреть «начинку».

П.О.: *Второй момент — это прилегание двери к коробке и порогу...*

А.Ц.: По контуру двери располагается уплотнитель, кроме того, не должно быть щели между дверью и полом. Это достигается двумя путями: обычным входным порогом, как на бытовых дверях, или установкой автоматического порога.

Компания «Коммерц-Проект» была создана в 2006 г. В настоящий момент производит специализированные двери для гостиничных предприятий: противопожарные — Project EI30/34dB; звукоизоляционные — Project 42dB и Project 34dB; усиленные — Project Rw и межкомнатные — Project S. Двери изготовляются на собственных производственных мощностях (фабрики в г. Апрелевка и г. Подольск), на производственных линиях ITALMAC, GROSSI, GUNNER, REMMA.

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
www.миргостеприимства.рф

Для гостиниц обычный порог из массива дерева — экономичный, но не самый лучший вариант. Такой порог препятствует проезду тележки горничной, чемоданов гостей, быстро изнашивается и теряет внешний вид. Автоматические пороги дороже, но, обеспечивая звукоизоляцию, они не создают помех гостям и персоналу отеля.

Проще, когда автоматические пороги монтируются при изготовлении дверного полотна. Но, если оно уже установлено, возможен монтаж непосредственно в гостинице. В зависимости от типа обвязки и заполнения, выбирается либо встраиваемый, либо накладной вариант.

Установка накладного порога достаточно проста, не требует особых усилий от монтажника. Чаще всего этот вариант используют, когда нет возможности снять дверь. Встраиваемый порог деревле накладного, его врезка осуществляется довольно быстро, но при этом получается достаточно много древесной стружки и пыли. Поэтому эту операцию лучше проводить не в номере, а в хозяйственном помещении. Хотя у нас есть практика подключения к фрезеровочному станку специализированного пылесоса, что заметно упрощает ситуацию. Как встраиваемые, так и накладные пороги имеют свой шаг укорачивания — порядка десяти-пятнадцати сантиметров, что очень удобно. Например, если ширина двери 67 см, можно устанавливать порог 70 см и отрезать лишние три сантиметра. Кстати, сейчас в семействе автоматических появилась новинка — проветриваемые пороги. Они держат звукоизоляцию до 28 дБ, но при этом позволяют воздуху через специальные отверстия попадать в помещение.

П.О.: *Насколько затратен монтаж автоматических порогов на уже установленные двери?*

А.Ц.: В зависимости от месторасположения объекта, количества дверей и их характеристик, расходы могут составить 120-150 условных единиц.

П.О.: *Получается, обычный деревянный порог морально устарел?*

А.Ц.: Не совсем. Исключение составляют двери с повышенными требованиями к звукоизоляции. Как правило, в этом случае напольный порог выполняется из ценных пород дерева либо устанавливается блок из двух автоматических порогов. ❐

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
www.миротеприимства.рф

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 пожаробезопосностью.

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
Биснес-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

Традиции и know-how

Считается, что начало использованию систем синхронного перевода положило создание в 1945 году Организации Объединенных Наций, так как потребовалось на высоком уровне обеспечить качественные коммуникации для всех участников — представителей 51 страны мира. Сегодня комплект из многоканального передатчика и наушника стал уже привычным для всех — без подобного оборудования не обходится ни одно международное мероприятие. О современных предложениях этого специализированного рынка — генеральный директор компании «Радио Гид» Сергей Давлетшин.

Немного истории

Появление оборудования для синхронного перевода в СССР связано с подготовкой к Олимпиаде 1980 года. На тот момент лучшими считались системы небольшой немецкой компании «Брейлер», которые и установили на всех объектах Олимпиады. Было бы неверным говорить, что до этого момента синхронный перевод не осуществлялся, — все мы помним кресла конференц-залов, оснащенные панелями с гнездом под штекер наушников и трехпозиционными переключателями, но полноценные многоканальные системы появились только после Олимпиады.

Следующим этапом развития стал приход на рынок мировых гостиничных операторов в начале 90-х: практически все ведущие отели уделили внимание данному вопросу. Широко в гостиничный бизнес это оборудование стало внедряться на границе веков, что было связано с активным развитием конференц- и MICE-бизнеса.

ИК или радио?

На сегодняшний день рынок систем синхронного перевода практически сложился. Проводные системы, применявшиеся в конференц-залах советской эпохи, «вымерли», и сегодня производится два типа систем — работающих на ИК-приемо-передатчиках и использующих радиопередачу данных. Первый вариант считается более традиционным. Но, несмотря на широкое распространение, он обладает рядом недостатков. В частности, системы чувствительны к яркому свету, который создает помехи в передаче данных. Осложнения в работе порой возникают и в помещениях со сложной конфигурацией — за колоннами могут появляться «слепые зоны».

Также к недостаткам ИК-систем можно отнести громоздкость оборудования и сложность его отладки после монтажа. Поэтому ИК-оборудование для конференций и синхронного перевода либо ставится стационарно, либо, для крупных мероприятий (например, международный экономический форум), перевозится в трейлерах.

Из лидеров этого направления можно выделить выше упомянутый «Брейлер»: семейная компания, наверное, одна из старейших в сегменте, очень консервативно подходит к бизнесу и не любит перемен. И хотя аналоговое оборудование от «Брейлер» можно назвать морально устаревшим, оно имеет своих почитателей за счет гарантированно высокого качества и надежности. Другой из лидеров — компания Bosch, о которой можно особо не распространяться — и компания, и представляемая система Bosch Integrus более чем известны.

Второй тип — радиосистемы. Оборудование этого типа имеет ряд ярко выраженных как преимуществ, так и недостатков. Оно ощутимо дешевле ИК-оборудования, компактно и мобильно. Радиосигнал без проблем распространяется не только в зоне прямой видимости, как ИК-сигнал, что позволяет участникам свободно перемещаться по всей территории мероприятия, не теряя «нити повествования» докладчика. При многосекционном ведении конференции система позволяет свободно переключаться не только между языковыми каналами, но и между секциями. Недостатки радиопередачи данных также достаточно очевидны. В частности, низкая помехозащищенность — в работу конференции легко может вклиниться посторонняя передача, например, радиопереговоры стражей порядка.

При синхронном переводе сигнал с микрофона спикера передается в звукоизоляционные кабины переводчиков. Далее текст доклада, переведенный на необходимое количество языков, транслируется по нескольким каналам на приемники участников мероприятия.

Рынок этого оборудования в основном представлен системами производства стран Юго-Восточной Азии, работающих в FM-диапазоне и демонстрирующих все недостатки радиопередачи данных в худшем из вариантов, к чему дополнительно добавляются низкие качество и надежность оборудования, характерные для ряда изделий из Юго-Восточного региона. Хотя как плюс этих шестнадцатиканальных систем можно отметить их низкую стоимость.

Системы четвертого поколения

Если начинать отсчет от проводного оборудования синхронного перевода, сейчас на рынок вышли системы уже четвертого поколения — использующие радиопередачу данных в цифровом формате. Пока что это направление представлено только в решении IntelRG. Разработка санкт-петербургских инженеров, сохранив все преимущества радиопередачи данных, позволила не только уйти от всех ее недостатков, но и открыть новые возможности пред организаторами мероприятия. На данный момент это уникальное решение, не имеющее аналогов, реализовано только в компании «Радио Гид» — не сочтите за саморекламу, но это так.

Цифровая радиосистема многоканального синхронного перевода IntelRG работает в открытом нелицензируемом диапазоне 2.4–2.483 ГГц (эти же частоты используются для Bluetooth и Wi-Fi). Система поддерживает до 120 защищенных от помех и несанкционированного

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
www.миргостеприимства.рф

прослушивания радиоканалов, позволяя обеспечить качественным синхронным переводом конференцию или деловую встречу с составом участников до 50 тысяч человек[1]. Это означает, что до 120 различных языков или параллельных сессий могут обслуживаться системой одновременно на одной площадке, не создавая друг другу помех.

Конечно, сложно себе представить мероприятие, на котором потребуется перевод на 120 различных языков, однако довольно часто организуются конференции, на которых проходят параллельно около десяти различных сессий до пяти языков в каждой, а это значит, что будет задействовано 50 каналов. При использовании системы IntelRG синхронный перевод может быть осуществлен как в помещении, так и на открытом воздухе: гарантировано радиопокрытие пространства радиусом 250 м.

Мобильность — ключевая особенность IntelRG. Комплект оборудования состоит из нескольких модулей, которые умещаются в обычный дорожный чемодан. Подключение и настройка также не занимают много времени — для этого достаточно одного инженера.

Принцип работы устройства достаточно прост. При проведении мероприятия все слушатели получают приемники с наушниками. Двумя функциональными кнопками участник мероприятия выбирает нужный ему язык перевода и сессию, при необходимости пользуясь системой голосовых подсказок.

Пульт объединен с остальными элементами IntelRG в общую сеть и может дистанционно использоваться через Интернет, поэтому удаленность переводчика от места проведения мероприятия не играет никакой роли: он может находиться в другом здании, городе или стране.

После начала выступления голос докладчика с микрофона поступает на конвертер, где происходит кодирование сигнала в цифровой формат с дальнейшей передачей через локальную сеть на пульты переводчиков. Принятый сигнал транслируется на наушники синхрониста, осуществляющего перевод. С пульта переводчика информация передается на приемники участников мероприятия.

Использование IP-протокола передачи данных позволяет задействовать пульты переводчиков в дистанционном формате. Поскольку пульт объединен с остальными элементами системы IntelRG в общую сеть и может удаленно использоваться через Интернет, удаленность переводчика от места проведения мероприятия не играет никакой роли. Он может находиться в другом здании, городе или стране.

Вопрос выбора

Bosch, «Брейлер», «Радио Гид», китайские поделки... Производители ИК-систем имеют свои сильные стороны. Bosch — бесспорно, сильнейший бренд в сегменте, «Брейлер» — многолетняя история и обширный клиентский лист... Но все ИК-системы достаточно дороги и громоздки, сложны в перевозке и настройке. Радио-бастарды китайского производства — однозначно дешевы. Разработки «Радио Гида» при невысокой цене пока еще не завоевали своей законной (90%-ной) доли рынка. Поэтому на сегодняшний день выбор все так же остается за потребителем. ❐

[1] Именно такое количество приемников IntelRG находится в распоряжении компании «Радиогид» в настоящее время

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
www.миргостеприимства.рф

RADIOGUIDE
РАДИОГИД
8 (800) 100-08-22
звонок по России бесплатный

Компания «Радиогид» представляет

INTELRG

Цифровые радиосистемы синхронного перевода
Аренда, продажа, обслуживание

СИНХРОННЫЙ ПЕРЕВОД. РАЗУМНО, ПРОСТО, НАДЕЖНО

Аудио- и радиогиды.
Санкт-Петербург
8 (812) 575-58-24
Москва
8 (495) 227-87-84
www.radio-guide.ru

Вдали от шума, суеты

Оксана СУВОРОВА,
Ольга СИПОВСКАЯ,
Информационно-туристский центр
Ленинградской области

Какие возникают ассоциации при словосочетании «сельский гостевой дом»? «Сельский — значит, в глубинке, а гостевой дом — это что-то вроде мини-отеля; получается, что это гостиница в глубинке, рассчитанная на небольшое количество проживающих», — подумаете вы. Но будете правы лишь наполовину.

«В тиши села уединенной...»

Сельские гостевые дома — это нечто иное, нежели классические сезонные дачи, сдаваемые в аренду, и многолюдные базы отдыха. Располагаются они, как правило, в тихих, спокойных местах. Это может быть и «домик в деревне» — деревянный, с печным отоплением, водой из колодца и удобствами во дворе (самый экономный вариант для отдыха за городом), и десяток коттеджей (часто стилизованных под традиционное сельское жилье) с современным рестораном и разнообразными допуслугами.

Что привлекает туристов? Необычность и тематичность: такие дома отличаются нарочито деревенским интерьером: тканые половики, мебель и убранство начала XX века. Кроме того, гостевые дома, как правило, сдают на короткое время, и минимальная стоимость по-настоящему сельского проживания — 300-350 рублей с человека в сутки.

Современный отдых в сельской местности очень многогранен. Например, в Европе успешно существует деревенский отдых в форме агро-, или экотуризма. Это направление позволяет «вернуться к истокам», побыть наедине с природой, «прикоснуться» к деревенскому быту. Многие люди, устав от стремительного ритма мегаполиса, отправляются на недельку-другую загород, пожить в коттедже или обычном деревенском доме, отдохнуть от суеты, а заодно и научиться чему-то новому. К примеру, в Испании любители экотуризма собирают апельсины, во Франции учатся делать вино и сыр. Северо-запад предлагает свой широкий спектр возможностей: охота, рыбалка, верховая езда, обучение народным ремеслам.

Природа и история, легенды и быль

Несмотря на то, что для России сельский туризм достаточно молодое направление, в Ленинградской области в последние годы он развивается активно, поскольку регион имеет все необходимые для этого условия. Леса богаты грибами и ягодами, для любителей рыбалки и охоты также есть возможности отдыха на любой вкус. Здесь красота и первозданность природы совмещается с памятниками культурного и исторического наследия.

Ленинградская область — место проживания представителей малых народностей с уникальными культурой и бытом. Это вепсы, водь, ижоры, ингерманланны, сумевшие, живя обособленными деревнями, сохранить свою самобытность, нетронутые цивилизацией обычаи и традиции. Все возрастающий интерес горожан к культуре и быту этих народностей также дал толчок к созданию сельских домов. К примеру, сегодня в Тихвинском районе действует около 20 гостевых домов, в некоторых из них гостей принимают хозяева-вепсы. Живя в их домах, путешественники проникаются бытом и традициями этого интересного народа.

Сельские дома уникальны еще тем, что, как правило, хозяева гостевого подворья искренне «болеют» своим делом. Они с увлечением изучают историю края, ищут упоминания о своих усадьбах в старинных фолиантах. Хозяева с удовольствием расскажут об истории гостевого дома, о знаменитых людях этих мест. Здесь старинные предметы быта — не музейные экспонаты, а естественные предметы интерьера и повседневного использования. И таких домов в Ленинградской области найдется немало — наша область имеет богатую и яркую историю, насыщенную множеством событий.

Кому что по душе...

Вариантов отдыха в сельских гостевых домах на территории Ленинградской области великое множество, на любой вкус. В настоящее время гостей принимает более ста сельских гостевых домов с разным уровнем комфортности. На выбор предлагаются как простые крестьянские жилища с удобствами во дворе, так и дома-коттеджи с ванной, канализацией и стиральной машиной.

Есть желание пожить в усадьбе XIX века — добро пожаловать в Лужский район, где находится гостевой дом «Мишкина дача» (бывшая усадьба генерал-майора Лялина Д.В., участника Отечественной войны 1812 г.). В старинном

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
www.миргостеприимства.рф

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
www.миргостеприимства.рф

парке из вязов и дубов, на берегу живописного Меревского озера, где когда-то отдыхал герой войны, можно не только узнать историю этого края и послушать о подвигах его героев, но и прикоснуться к предметам этой истории. В Гатчинском районе находится гостевой дом «Егерская слобода», здание которого построено в середине XIX века для егерей царской охоты.

Интересно экзотическое птицеводство? На ферме «Австралийский хутор» разводят страусов Эму, и гости смогут не только понаблюдать за этими интересными птицами, но и попробовать фирменные блюда гостевого дома: рулет из страуса с фруктами или африканский суп. А по соседству владельцы гостевого дома «В Ясном» проводят экскурсии по пчеловодческому хозяйству, учат гостей собирать целебные травы.

Постояльцы ферм могут принять самое непосредственное участие в уходе за животными, подоить коров, ощипать гуся к обеду, покататься на лошадях... Некоторые хозяева готовы устроить автобусные путешествия по местным историческим достопримечательностям и двух-четырехдневные походы по лесам, сплавы по рекам. Почти везде отдыхающие могут приобрести продукты у местных фермеров.

Конечно, сельские гостевые дома еще не слишком известны. Это связано и с недостаточностью законодательной базы, и с качеством дорог в сельской местности, и необходимостью обучения хозяев сельских гостевых домов особенностям ведения бизнеса. С другой стороны, владельцы сами ведут хозяйство, принимают гостей, занимаются выращиванием натуральных продуктов. Поэтому у них не всегда хватает времени на поиск гостей. Например, хутор «Верхутино» — узнать о нем можно только в специализированных каталогах гостевых домов и от знакомых, уже отдыхавших здесь ранее. И хотя с местом, где расположено «Верхутино», не связано никаких захватывающих историй, там жили обычные люди, но зато природа там необыкновенная. Один вид на Поддубское озеро с обрыва, на котором стоят дома, чего стоит!

Для тех, кто не хочет жить в домах с хозяевами, есть турбазы. Например, экологическая турбаза «Долгозеро», расположенная на Вепсской возвышенности, на берегу Долгозера, в краю множества рек и озер. Здесь предлагаются зимние и летние туристские маршруты, в том числе конные, любительская рыбалка и охота, сбор грибов и ягод, прокат катеров и лодок.

«Ой, родные леса и луга...»

Неброская северная красота, чистый воздух, а самое главное — возможность увидеть памятники культуры, которые строили предки на протяжении многих веков, возможность узнать доселе неизвестные факты истории нашего края — вот что может предложить Ленинградская область. И гостевые дома поддерживают, дополняют этот узор уюта и тепла. Они просты, но обладают колоритом жизни наших предков. Гостевые дома, хоть и не блестят лоском роскоши, зато наполнены простодушием и радостью, а это ощущение добра и тепла ничем не заменишь. ❐

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
www.миргостеприимства.рф

Медиадом «Планета отелей»

Профессионально.
Издания для профессионалов

Медиадом «Планета отелей»

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

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 «Росантобанк»

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

Плательщик (Ф.И.О., подпись)_____

Форма № ПД-4

Общество с ограниченной ответственностью «Медиадом «Планета отелей»

ИНН 7723794439 КПП 772301001

№ 40702810700000002265

в ООО КБ «Росантобанк»

К/с 30101810500000000857 БИК 044585857

Подписка на _____ выпусков журнала «Планета отелей»

КВИТАНЦИЯ

Адрес доставки (с индексом)_____

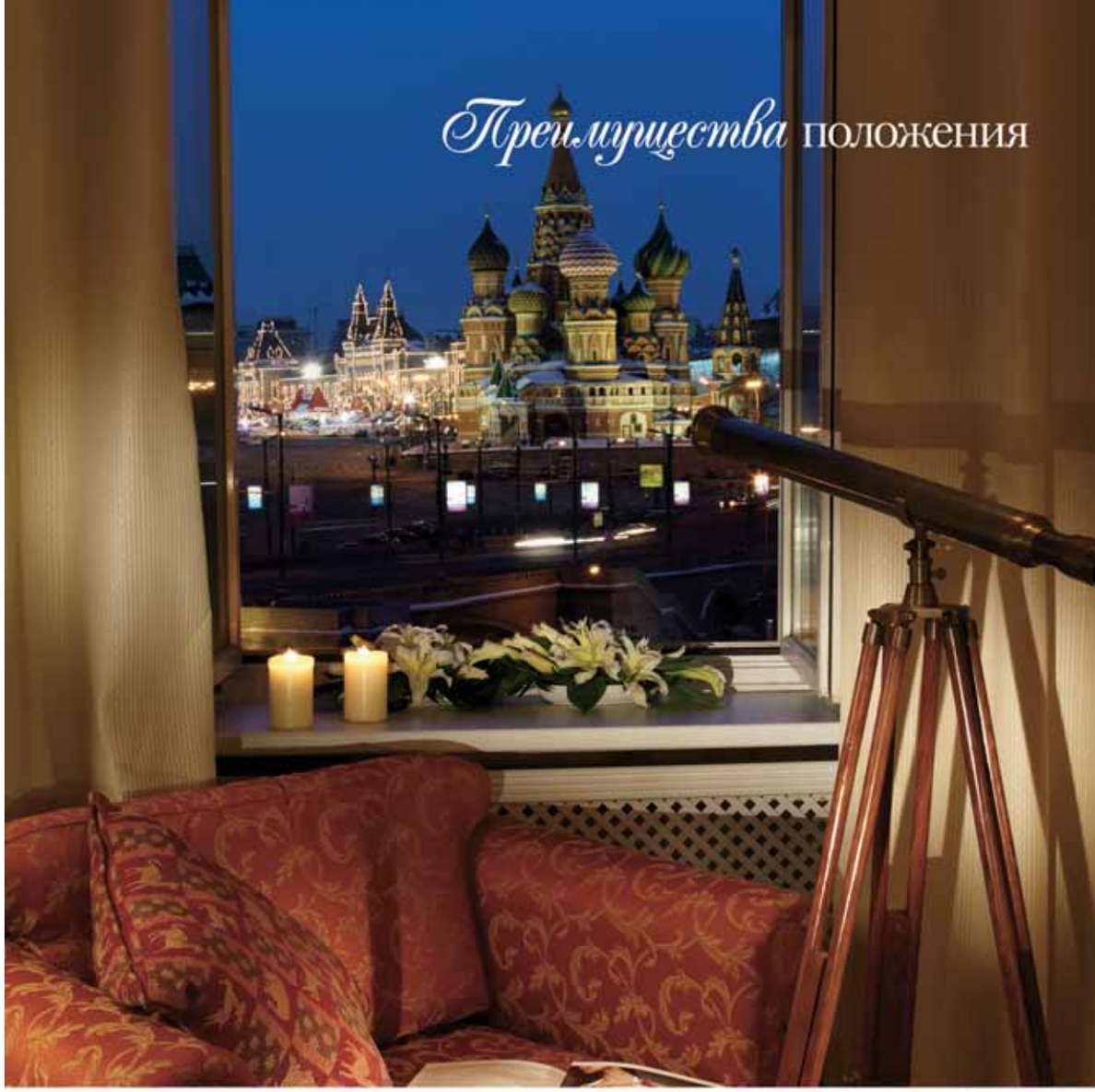
_____

Дата _____ Сумма платежа: _____руб. _____коп. (в т.ч. НДС 10%)

Кассир

Плательщик (Ф.И.О., подпись)_____

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



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

Hotel Baltschug
Kempinski
MOSCOW

Kempinski

www.kempinski.com/moscow