FOUR ELEMENTS
Borodino Club Hotel

Открытие пятизвездного курорта — весна 2013 года

100 км по МКАД Минского шоссе
100 уютных и просторных номеров
Спа и Велнесс Центр
3 Ресторана и 4 бара

Four Elements Borodino Club Hotel
+7 916 547 15 20
sales@4elementshotel.ru
www.4elementshotel.ru

Журнал профессиональных отельеров

5 (10) 2012

Планета Отелей

• события • мнения • тенденции • менеджмент • инвестиции •

Ольга Завьянцева: Предвосхищать ожидания

- Конкуренция по правилам. И без
- Горничная для королевы
- «Комфорт и Уют — 2012». Итоги
- Что хочет бизнес-турист?
- «Черные списки»

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
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
Ольга Завьянцева, директор номерного фонда Four Elements Borodino Club Hotel
Фото — Михаила Грушина

Фотобанк гостиничных интерьеров предоставлен компанией «Арт Мебель Отель»

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

«Планета Отелей» № 5 (10) 2012 г.
Тираж 5 000 экземпляров
Формат С5 (170 х 224 мм)
Почтовый адрес редакции:
109263, Москва, а/я 23, Шунину С.А

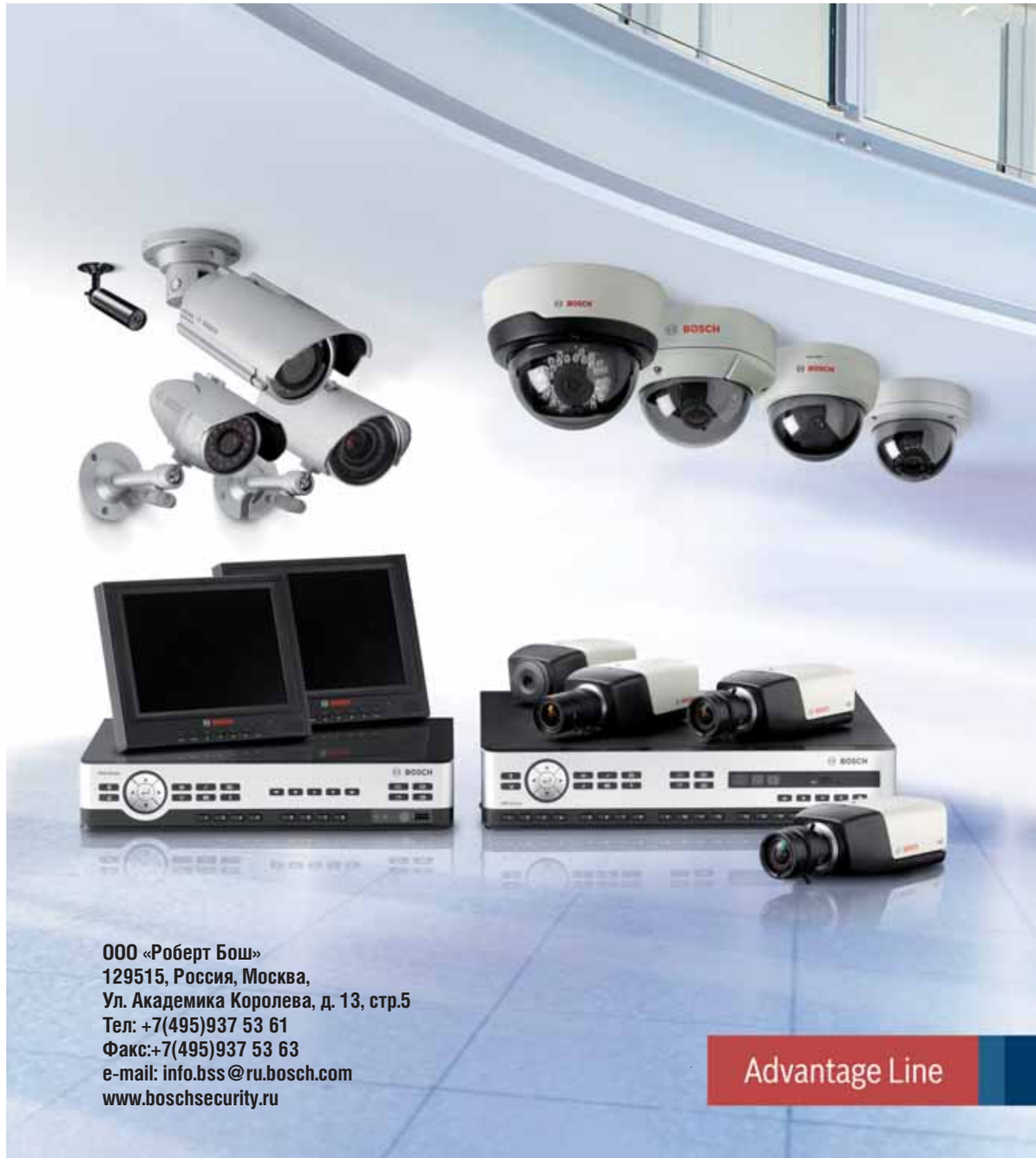
Дайджест-news	Новости	6
За рубежом	News	8
События	RHIC-2012: их взгляд	12
	«Отель. Оборудование и технологии»	14
	Texcare Forum Russia	14
Анонс	«Комфорт и Уют — 2013»	16
Событие	«Комфорт и уют — 2012». Итоги	18

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей» http://www.hotelsinfoclub.ru/

Лица гостеприимства	«Хилтон Москва Ленинградская». Удержаться на пике	22
Живой проект	Ольга Завьянцева: Предвосхищать ожидания	24
	Видал строитель проблемы заказчика!..	28
Дискуссионный клуб	«Черные списки»	31
Азбука управления	Выбор отеля: что нужно бизнес-туристам?	40
Вся Россия	До основанья! А зачем?..	44
Интернет-Маркетинг	Планирование и стратегии работы с IDS	49
Современная сантехника	Экономия на закупках. По правилам и без	54
Территория хаускипера	AQUARIUS* от KCP	60
	Зимние заботы	62
F&B	Все вкусное гениально просто	64
	Готовимся к Новому году	66
Люди профессии	Разговор с фининспектором	68
Анонс	«Конкуренция — по правилам и без»	76
Атмосфера гостеприимства	Гостеприимство «Садового кольца»	78
NB	Подписка	80

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
http://www.hotelsinfoclub.ru/

BOSCH
Разработано для жизни



ООО «Роберт Бош»
129515, Россия, Москва,
Ул. Академика Королева, д. 13, стр.5
Тел: +7(495)937 53 61
Факс:+7(495)937 53 63
e-mail: info.bss@ru.bosch.com
www.boschsecurity.ru

Advantage Line

aqua marine hotel

Every guest is our treasure.

Russia 115184, Moscow
Ozerkovskaya emb., 26
Tel.: +7 (495) 580 28 28 ext. 2154
Fax: +7 (495) 580 28 29
www.aquamarinehotel.ru

Похоже, это уже стало традицией: осень в гостиничном мире — суетное время. Череда выставок, конференций, встреч. ПИР и RHIC, финал конкурса «Комфорт и Уют» и старт проекта «Территория отельера»... Кто-то приходит на высокие посты — Константин Горяинов в «Хилтон Ленинградская», Андрей Кривошеин в «ВашОтель». А кто-то незаметно их покидает... Осенью. Отельный мир живет насыщенной жизнью.

Чем же мы хотим Вас, дорогой читатель, порадовать и удивить в этом номере?

Интрига раскрылась. В последний день выставки «Отель. Оборудование и технологии» были названы победители Всероссийского профессионального гостиничного конкурса «Комфорт и Уют — 2012». Подробности — на стр. 18.

Люди профессии. Кто они? Очередной фрагмент этой гигантской мозаики раскрывается в «Разговоре с фининспектором», — пожалуй, лучшим интервью, опубликованном в российских гостиничных журналах за время их существования.

Что еще? Как обычно, немало. «Живой проект» и «Современная сантехника», «Территория хаускипера», F&B и «Азбука управления», «Дискуссионный клуб» и... впрочем, читайте сами.

Приятного чтения!
Главный редактор «ПО»
Сергей Шунин

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
http://www.hotelsinfoclub.ru/

Флотилия «Рэдиссон»

Мечта о палубе под ногами и ветре, бьющем в лицо, в исполнении менеджеров бывшей «Украины» нашла воплощение в концепции «Флотилия «Рэдиссон Ройал» — комфортабельных «речных трамвайчиках», соответствующих пятизвездному уровню отеля. И судя по тому, что флотилия недавно пополнилась новой яхтой «Примавера», мечта воплощенная оказалась и прибыльной. Сейчас в составе флотилии гостиницы числятся такие суда, как «Капелла», «Скарлет», «Селебрити», «Бон Вояж», «Фердинанд». В этом же году под флагом «Редиссон» начнет свою работу и яхта-ледокол.

Нью-Васюки или Лас-Вегас по-русски?

Несмотря на затишье последних лет, особые игорные зоны все же развиваются. Так, по сообщениям kapital-rus.ru, в бухте Муравьиная (Приморье) началось строительство казино и гостиницы. Первый этап работ должен завершиться к 2015 году. По словам Владимира Миклушевского, губернатора Приморского края, заявки от инвесторов, которые хотели бы вложить средства в развитие игорной зоны, уже отобраны. Глава края отметил, что игорная деятельность не является приоритетным направлением развития, однако этот бизнес приносит туристическому сектору порядка тридцати-сорока процентов доходов.

С молотка!

Московские власти продолжают избавляться от так называемых «нецелевых активов». Сейчас на продажу выставлены три очередных лота: доля в уставном капитале общества «Москва — Красные Холмы» (здания отеля «Свиссотель Красные Холмы» (233 номера) и бизнес-центра Riverside Towers), гостиницы «Рэдиссон Славянская» и «Москвич».

Заявки на участие в аукционе по продаже доли в обществе «Москва — Красные Холмы» принимаются до конца ноября, а сами торги назначены на 25 декабря этого года. Начальная цена — 2,8 миллиарда рублей. Продажа «Москвича» (239 номеров) запланирована на четвертое декабря. Вместе с самим зданием продается земельный участок площадью более трех с половиной тысяч квадратных метров. Начальная цена — 590 миллионов рублей. Торги будут проходить в открытой форме, без ограничения количества участников.

Аукцион по продаже здания гостиницы «Рэдиссон Славянская» пройдет 6 декабря. Вместе с объектом на торги также будет выставлен участок на площади Европы, на территории которого и располагается объект. Стартовая цена — 5,27 млрд. рублей..

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
http://www.hotelsinfoclub.ru/

КАВКАЗСКАЯ ЗДРАВНИЦА
XII ВЫСТАВКА ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА
ФЕСТИВАЛЬ КУЛИНАРНОГО ИСКУССТВА
ЮЖНОЕ ГОСТЕПРИИМСТВО • 2013
28 февраля–2 марта
г. Кисловодск
КОМПЛЕКСНОЕ ОСНАЩЕНИЕ:
· санаториев, пансионатов, отелей и частных гостиниц;
· ресторанов, кафе, баров, пиццерий, кофеен и чайных домов.
ФЕСТИВАЛЬ КУЛИНАРОВ:
· соревнования поваров, кондитеров, барменов, бариста. Выставка «Арт-класс»;
· мастер-классы по карвингу;
· бармен-шоу.
ROSTEX ВЫСТАВКИ ЮГА РОССИИ
ВЦ «КАВКАЗ»
(863) 227-35-20, (87937) 331-74, www.rostex-expo.ru

Тренды Тель-Авива

Татьяна РЕДКОВА

За Тель-Авивом закрепилась репутация города, привлекающего гостей своими шумными барами, ночными клубами и ресторанами. В нем жизнь кипит 24 часа в сутки. Примечательно, что этот имидж сыграл весьма положительную роль в загрузке отелей израильской столицы.

Гостиницы трехмиллионного города, который был назван издательством Lonely Planet одним из самых «жарких» направлений 2001 г., круглый год не знают загрузки ниже 85%. А согласно заявлениям Хаима Гутина (бюро по туризму Израиля), часто средняя загрузка превышает и 90%.

В этом нет ничего удивительного, ведь Тель-Авив сейчас известен в первую очередь как город молодежи и развлечений. В бюро по туризму израильской столицы продвигают город, используя такие эпитеты, как «забавный» и «сексуальный», предлагают провести здесь романтические каникулы в вояжах между хорошими ресторанами, пляжами и дискотеками.

Однако дефицит средств размещения — проблема не только российской столицы. Для ее ликвидации в Тель-Авиве и окрестностях строится немало новых отелей. Среди них можно выделить Ritz'Carlton Herzliya на севере города, в фешенебельной зоне, известной как «Израильский Palm Beach». Отель вместимостью 197 номеров, в числе которых 82 одно-, двух- и трехкомнатных сьюта, планируется к открытию в 2013 году.

Также примечателен Royal Beach Tel Aviv израильской цепочки хайкласса Exclusive Collection. Его планируют открыть для туристов 1 мая следующего года. 23-этажный отель находится на первой береговой линии на улице Herbert Samuel — в непосредственной близости от районов, где сосредоточены рестораны и центры ночной жизни.

Мода на бутик-отели

Гостиничная индустрия Тель-Авива наглядно демонстрирует мировой тренд — бум на бутик-отели. Правительство Израиля вкладывает много денег в привлечение инвесторов, которые строили бы новые, небольшие, но роскошные средства размещения на израильской земле. И это начинание приносит свои плоды. В израильском бюро по туризму считают, что людям нравится осознавать, что им оказывают эксклюзивные услуги, и ощущать себя, как дома.

В категории бутик-отелей можно отметить стильный Brown TLV Hotel, который открыла сеть Leopard Hotels в марте прошлого года. Отель, вошедший в группу Design hotels, имеет собственный SPA-центр и бар на крыше, из окон которого можно полюбоваться на город и море. При регистрации гостям предлагается бокал шампанского, а в номерах каждого ждет бутылка местного вина и выпечка.

Самый новый из отелей этого типа — The Rothschild, на углу одноименного бульвара в оживленной зоне с множеством кафе, баров и ресторанов. Он расположился в здании госпиталя, в свое время открытого бабушкой и дедушкой одного из нынешних владельцев — Уди Крейгера. Сейчас в бутик-отеле всего 25 номеров с кухнями и рабочими зонами. Что касается эксклюзивных услуг, то здесь гости могут воспользоваться круглосуточной консьерж-службой, а в небольшом саду, который разбит во дворе, в любое время ждет чашечка кофе или бокал шампанского.

Летом 2014 года в Тель-Авиве планируется открыть Bau TLV Urban Resort — небольшой бутик-отель на 37 мест. На крыше здания, находящегося рядом с рынком Carmel Market в центре города, будут расположены бассейн и бар. Примечательно, что отель решили разместить в отреставрированном историческом особняке, который является памятником архитектуры Баухаус-стиля, популяризованного германскими зодчими в 20-30 годы XX века. И такой тренд, как размещение гостиницы в здании с богатой историей, похоже, будет актуален всегда. ❐

Первый в мире. Футбольный

Татьяна РЕДКОВА

Не секрет, что аргентинцы без ума от футбола. И болельщики их самой известной команды Boca Juniors — одни из самых страстных и преданных в мире. Теперь фанаты и путешественники могут пойти еще дальше в своей поддержке: у них появилась возможность остановиться в пятизвездном Hotel Boca, что расположен в Буэнос-Айресе в районе «даунтаун», в 4,5 км от стадиона знаменитой команды.

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
http://www.hotelsinfoclub.ru/

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
http://www.hotelsinfoclub.ru/

17-этажный футбольный отель имеет 85 номеров. Все оформление пространства призвано отдает дань уважения «Бока Хуниорс» и ее легендарному стадиону La Bombonera. Памятные вещи, такие, как старинные членские карты клуба, разбросаны по всему лобби, цвета команды — синий и золотой — можно увидеть на всем: от подушек до произведений искусства на стенах. Фотография одного из игроков «Бока Хуниорс» украшает внешнюю сторону каждой двери гостиничного номера.

Приятный сюрприз для болельщиков — пятый и шестой этажи на время футбольного сезона (с августа по май) зарезервированы для игроков «Бока Хуниорс», что предоставляет гостям прекрасную возможность пообщаться со своими кумирами. Впрочем, игрокам предлагается и отдельная гостиная, где они могут, к примеру, спокойно обсудить футбольную стратегию или пообедать без назойливого внимания фанатов, а также собственный SPA-центр. Остальные гости имеют неограниченный доступ в оздоровительный клуб, крытый бассейн с подогревом и сауну.

В баре La Barra предлагают особенные коктейли, такие, как Lady Boca (джин-тоник с травяным чаем Анд), и традиционные Pizza de Cancha (пицца с томатным соусом и орегано) и choripan (аргентинский бутерброд с колбасой). Гости имеют также возможность пообедать в ресторане La Boca, где подают блюда аргентинской кухни: bife de chorizo con escalibada de pimientos (стейк с жареным перцем) и Trucha rellena (форель, фаршированная шпинатом, грибами и чесноком).❐

Горничная для королевы

Актуальная для российских отелей проблема подбора достойных горничных приобретает международный масштаб — даже королева туманного Альбиона вынуждена через объявление в интернете искать «горничную, обладающую навыками по уходу за предметами антиквариата и драгоценностями, а также имеющую возможность работать за пределами Лондона на протяжении трех месяцев в году».

Как получилось, что эта проблема возникла и в Англии, на протяжении многих веков экспортирующей домашний персонал высшей категории — горничных, дворецких, гувернеров, — не указывается. Но, по сообщению корреспондента ИТАР-ТАСС Александры Подервянской, вакансия помощника по ведению домашнего хозяйства открыта в главной столичной резиденции королевы — Букингемском дворце. Работа королевской горничной, в частности, предполагает «высококачественную уборку и обслуживание гостей на предписанном участке, в который входят личные покои членов королевской семьи, их гостевые комнаты, государственные апартаменты, гардеробные». Кроме того, в обязанности включены поддержание чистоты ковров и полов, мебели, предметов искусства, фотографий, картинных рам и прочих элементов обстановки, а также оказание камердинерских услуг гостям дворца, в их числе — упаковка и распаковка чемоданов, глажение одежды, наполнение ванны и помощь при осуществлении туалета.

Кандидат на придворную должность должен «обладать хорошими организационными способностями, уметь расставлять очередность задач, быть надежным и пунктуальным». Щепетильность и внимательность к деталям, наряду с «приверженностью поддержанию и обеспечению высочайших стандартов обслуживания» в сочетании со способностью сохранять конфиденциальность, также значатся в ряду требований к претендентам.

Рабочий график на этом посту рассчитан в среднем на 40 часов в неделю, но не исключает сверхурочного исполнения обязанностей в выходные дни и в другое время.

Начальная зарплата сотрудника составит около 14,2 тыс. фунтов стерлингов (22,7 тыс. долларов) в год, или 273 фунта (439 долларов) в неделю.

Работодатель со своей стороны обеспечивает питание и проживание. Полную информацию о вакансии с подробным описанием требований к соискателям можно найти на официальном сайте британской монархии. ❐

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
http://www.hotelsinfoclub.ru/

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
http://www.hotelsinfoclub.ru/

RHIC 2012: ИХ ВЗГЛЯД

15-17 октября в гостинице Radisson Royal Hotel Moscow состоялась традиционное мероприятие гостиничной осени — Конференция по инвестициям в гостиничный бизнес России и СНГ (RHIC). В этом году на обсуждение перспектив развития отельного бизнеса постсоветского пространства и поиски потенциальных партнеров собралось более 400 гостиничных профессионалов. Помимо живого общения, интерес вызвал взгляд международных экспертов на гостинично-туристский рынок России.

Как сообщил Скотт Антел, руководитель группы по гостиничному бизнесу и индустрии отдыха и развлечений DLA Piper в России, СНГ и Турции, по данным Всемирного совета деловых путешествий и туризма, в 2011 г. прямая прибыль туристического сектора составила 2,8% мирового ВВП (2 трлн. долл. США). Сектор обеспечил 98 млн. рабочих мест (3,3% общемировой занятости населения). Если к этим цифрам прибавить косвенную прибыль от работы сектора (объем привлекаемых инвестиций, оказанных услуг и поставленных товаров), то показатели увеличиваются до 9,1% ВВП (6,3 трлн. долл. США) и 250 млн. рабочих мест — т. е. практически каждый 10 человек на планете трудоустроен благодаря индустрии туризма. Потребление, относящееся к международному въездному туризму, составляет 5,3% общемирового объема потребления товаров и услуг. Согласно прогнозу, эти цифры будут ежегодно увеличиваться на 4% до 2022 г., что превышает ожидаемые показатели роста мировой экономики в целом и большинства ее промышленных секторов.

На сегодняшний день доля России в мировой туристической статистике ниже среднего мирового уровня, а также доли отдельных государств. Совокупная доля прямой и косвенной прибыли туристического сектора составляет в России 5,9% ВВП (106 млрд. долл. США), сектор обеспечивает 5,4% общей занятости населения (3,9 млн. рабочих мест), а доход от потребления, относящегося к въездному туризму, составляет 16,1 млрд. долл. США, или 3% общего объема экспорта страны.

В чем причины столь заметного отставания? На каждого въезжающего туриста Россия расходует 0,6 евро из бюджета страны (для сравнения: средний показатель по миру — 6 евро) и в результате занимает 91 место в мире по сумме затрат на продвижение туризма. Тем не менее, даже этот скромный бюджет расходуется неразумно. Типичный подход российских федеральных и региональных ведомств в сфере туризма таков: отправляем представителей в Канны, Берлин или любое другое место проведения конференции по туризму, устанавливаем стенд и идем по магазинам и ресторанам. Но такая тактика не приносит успехов. Чтобы приобрести новые деловые контакты, нужно пригласить в Россию ключевых игроков в туристическом бизнесе и показать все великолепие страны: как разнообразна ее культура, насколько она не похожа ни на какую другую страну. Такой подход необходим, учитывая, как сильно представления иностранцев расходятся с российской действительностью.

Однако, отметил г-н Антел, в деле продвижения туризма все же наметились определенные положительные тенденции: Правительство РФ приняло Федеральную целевую программу развития туризма, пообещав предоставить на эти цели 11 млрд. долларов США. Правительство Москвы, в свою очередь, выделило средства на продвижение туристической привлекательности города в интернете. Успех этих попыток зависит не только и не столько от того, будут ли — и как — распределены средства, а, скорее, от того, прислушаются ли органы власти к участникам туристического бизнеса, которые знают этот рынок и его потребности.

Безусловно, по мнению г-на Антела, это не единственная причина, из-за которой Россия отстает в плане развития туристического сектора. Несовершенная и дорогостоящая система транспорта и размещения, неподготовленные к посещению туристами достопримечательности, отсутствие условий для их посещения людьми с ограниченными возможностями, проблема с обеспечением безопасности и высокие цены отпугивают туристов. На исправление этих недостатков потребуется время.

Д-р Дэниэл Торнили (Daniel Thorniley), президент DT-Global Business Consulting, отметил, что в текущем году экономические и деловые перспективы России были очень благоприятны по сравнению с большинством других развитых и развивающихся рынков по всему миру. Дэниэл Торнили заявил: «Бизнес-среда для большинства компаний и инвесторов во всем мире будет оставаться напряженной в течение двух-пяти лет: банки не функционируют должным образом, очень многие правительства углубляются в слабо управляемые программы жесткой экономии и потребители, что совсем неудивительно, находятся в большом стрессе. Россия в лучшей форме. При условии цен на нефть на уровне 97 долларов США, рост ВВП будет составлять от 3,8% до 4,5%». При этом, отметил г-н Торнили, «финансирование проектов в сфере гостиничного бизнеса остается весьма интересным для инвесторов».

По мнению Криса Уифера (Chris Weafer), главного стратега Sberbank Investment Research, Россия превратилась в биполярный инвестиционный рынок. «С одной стороны, существует Россия, в которой — по сравнению с другими сходными развивающимися рынками — требуется надбавка за риск, Россия, которая вызывает непрерывный поток негативных заголовков в международных СМИ и является той частью фондового рынка, который воспринимается, в основном, как уязвимый перед лицом глобального экономического спада. С другой стороны, Россия спокойно занимается своим бизнесом, пользуясь расширяющейся внутренней экономической базой, быстро растущей активностью потребителей и стабильностью экономики».❐

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
http://www.hotelsinfoclub.ru/

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
http://www.hotelsinfoclub.ru/

«Отель. Оборудование и технологии»

В 2012 году компания «ПИР Групп» запустила новый проект — Международную выставку «Отель. Оборудование и технологии», которая прошла 25-28 сентября в МВЦ «Крокус Экспо».

На семи тысячах квадратных метров нового проекта свою продукцию представили свыше 200 экспонентов. В течение четырех дней прошло более 70 мероприятий деловой программы: конференции, круглые столы, бизнес-семинары, индивидуальные консультации и презентации. Экспозиция выставки охватила все сегменты рынка, гости смогли познакомиться с самыми передовыми технологиями и новинками от российских и зарубежных компаний-поставщиков товаров и услуг для отелей.

Форум «Проектирование и дизайн» объединил на своей площадке отельеров, дизайнеров и архитекторов, на форуме «Обучение. Персонал. Карьера» Международной выставки «ПИР» была проведена специальная программа, посвященная отельной тематике. В рамках Молодежного Чемпионата по кулинарии и сервису «Студенческий ПИР» состоялся конкурс «Незабываемое оформление свадебного номера» для студентов, обучающихся на специалистов гостиничного сервиса.

Форум «Чистота. Комфорт. Уют» стал местом встречи множества представителей сферы клининга и хаускипинга. Его экспозиция и программа были сформированы при содействии «Первого клуба профессионалов гостеприимства». Яркие шоу спецодежды от компаний «Невероятная коллекция» и «Мир гостеприимства», мастер-класс «Технологическая цепочка уборки гостевого номера», награждение победителей Первого всероссийского конкурса «Комфорт и уют» сделали форум местом живого общения отельеров.❐

Texcare Forum Russia

26-27 сентября 2012 года в Центральном Доме предпринимателя состоялся Международный форум Texcare Forum Russia 2012, собравший 325 специалистов из разных городов России, дальнего и ближнего зарубежья.

В рамках Форума при содействии «Первого клуба профессионалов гостеприимства» была проведена конференция по проблемам аренды и проката текстиля в сфере индустрии гостеприимства. В фокусе внимания участников были следующие темы: основные характеристики услуг текстильного сервиса в гостиничном бизнесе; категории гостиниц для применения модели текстильного сервиса; выстраивание процесса закупки белья для гостиницы; плюсы и минусы аренды текстиля в гостиничном бизнесе. ❐

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
http://www.hotelsinfoclub.ru/

Всероссийский гостиничный конкурс «Комфорт и Уют» –2013

Медиадом «Планета отелей» объявляет о начале приема заявок на весеннюю сессию профессионального гостиничного конкурса «Комфорт и Уют — 2013»
Время проведения — март-апрель 2013

Номинации:

Гостиничный ресторан:
• лучший официант •
• лучший бармен •

К участию приглашаются гостиничные предприятия и партнерские компании, предоставляющие аутсорсинговые услуги по данным направлениям.

Прием заявок — hotelsmedia@mail.ru

Гостеприимный спонсор
IMPERIAL Park Hotel & SPA

Генеральный технический спонсор
BOSCH Разработано для жизни

Технический спонсор
ТЭК ДИЗАЙН

Подробности — на сайте организаторов
www.миргостеприимства.рф
www.hotelsinfoclub.ru
+7 (926) 203 62 22
+7 (926) 717 08 28

Генеральный информационный спонсор — журнал «Планета отелей»

Комфорт и Уют — 2013

ЕКАТЕРИНА ШУНИНА, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР МЕДИАДОМА «ПЛАНЕТА ОТЕЛЕЙ»:

Выявить, какое из предприятий лучшее, — непростая задача. Каждый отель имеет свою специфику, рассчитан на своего клиента. И как сравнить, скажем, загородный SPA-отель и пафосную бизнес-гостиницу в центре мегаполиса или трехзвездный и пятизвездный отели? Каждый гость выбирает уровень и тип гостиницы в соответствии со своими потребностями и целью поездки. И понравится ему отель или нет — зависит в первую очередь от того, насколько радушно его встретили и профессионально обслужили. Поэтому основным критерием нашего конкурса мы выбрали именно профессионализм персонала и, как показал уже прошедший «Комфорт и уют — 2012», не ошиблись.

Всероссийский конкурс

«КОМФОРТ И УЮТ»

Медиадом «Планета отелей» объявляет о начале приема заявок на участие во Всероссийском профессиональном гостиничном конкурсе «Комфорт и Уют — 2013». Традиционно Конкурс проводится при поддержке «Первого клуба профессионалов гостеприимства» и так же традиционно Генеральным техническим спонсором выступает компания «BOSCH СИСТЕМЫ БЕЗОПАСНОСТИ».

В 2013 году Конкурс состоится по двум направлениям: «Лучший гостиничный ресторан» (номинации «Лучший официант», «Лучший бармен») и «Лучшая служба хаускипинга» (номинации «Лучшая горничная» и «Лучший супервайзер»). Рассматривается возможность третьего направления — «Лучший гостиничный SPA» (номинации «Лучший SPA-мастер» и «Лучший администратор»). Время проведения практических этапов по направлению «Лучший гостиничный ресторан» — март-апрель, «Лучшая служба хаускипинга» — август 2013 года.

Уже определено место проведения «КиУ — 2013» в направлении «Лучший гостиничный ресторан». Гостеприимным спонсором выступит подмосковный «Империал Парк Отель & SPA».

Прием заявок осуществляется по адресу hotelsmedia@mail.ru, подробности проведения конкурса и бланк заявки — на официальном сайте Медиадома (http://www.hotelsinfoclub.ru, или www.миргостеприимства.рф) в разделе «Конкурс». ❐

ДМИТРИЙ РЕММЕР, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР «ИМПЕРИАЛ ПАРК ОТЕЛЬ & SPA»:

Я рассматриваю важность участия в профессиональном гостиничном конкурсе не только как руководитель отеля-победителя «Комфорт и Уют — 2012». В подобных мероприятиях наиболее ценным считаю обмен практическим опытом: освоение новых технологий, выявление и распространение передового опыта в обеспечении удобства гостям отеля. Это очень важно в отельной практике, хотя и не видно гостю, так как он пользуется результатом, который наглядно выражается в качестве номерного фонда и сервиса. За этим стоит огромная работа всего персонала, ведь любая недоработка, даже самая незначительная, может повлиять на выбор гостя.

Мы способны принять и обслужить гостя на достойном пятизвездного отеля уровне, так как в своей деятельности применяем прогрессивные технологии и высокие стандарты, которые подразумевают четкий порядок и совершенные способы организации производственных процессов. Однако понимаем, что невозможно все на свете знать и уметь. Надо учиться и учиться!..

Развитию гостиничного бизнеса, повышению престижности профессий сферы гостеприимства в значительной степени способствует проведение профессиональных конкурсов, так как предоставляется возможность посоревноваться с лучшими из лучших по профессии, сравнить уровень своих реальных навыков и достижений с уровнем коллег.

Как принимающая сторона конкурса «Комфорт и уют — 2013» в номинации «Лучший гостиничный ресторан» мы видим возможность не только собрать у себя коллег, но и досконально оценить наши «плюсы» и «минусы» в работе, почерпнуть эффективные идеи. Я считаю, что такие мероприятия необходимо проводить на постоянной основе, так как они способствуют развитию гостиничного бизнеса, позволяют выявить потенциал работников и оценить маркетинговое преимущество отеля. А для участников это возможность стать лучше и профессиональней!

«Империал Парк Отель & SPA» готов предоставлять свои производственные мощности для проведения конкурсов и приглашает своих коллег принимать в них участие.

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей» http://www.hotelsinfoclub.ru/

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей» http://www.hotelsinfoclub.ru/

«Комфорт и уют — 2012». Итоги

28 сентября на выставке «Отель. Оборудование и технологии», проходящей в рамках осеннего «ПИРа» в Крокус-Экспо, состоялась торжественная церемония награждения победителей профессионального гостиничного конкурса «Комфорт и уют — 2012».

В августе текущего года на Первом Всероссийском профессиональном гостиничном конкурсе «Комфорт и уют» впервые за последние годы отельеры смогли не просто встретиться, но и «померяться силами»: хаускипинговые службы гостиниц и аутсорсинговые компании выставили на соревнование своих сотрудниц — лучших из лучших горничных и супервайзеров. О том, как проходил Конкурс в гостинице «Аквамарин», мы писали в предыдущем номере ПО, но интрига — кто же победил? — сохранялась вплоть до конца сентября.

И вот в последний день работы выставки «Отель. Оборудование и технологии» на площадке «Чистота. Комфорт. Уют» собрались эксперты гостиничного бизнеса, руководители аутсорсинговых компаний, служб хаускипинга отелей, горничные и супервайзеры. Накануне авторитетная счетная комиссия подвела итоги и подсчитала баллы, набранные участницами во время выполнения заданий практического этапа Конкурса.

В номинациях «Лучшая горничная» и «Лучший супервайзер» гостиничные и аутсорсинговые предприятия «сражались» за первое и два вторых места. Но, кроме того, все присутствующие на Конкурсе могли выразить свое мнение по поводу работы горничных, проголосовав за тех, кто понравился больше. Как отметила Екатерина Шунина, генеральный директор Медиадома «Планета отелей» (компании-организатора Конкурса), «Приз зрительских симпатий» стал показателем не только профессионализма участниц, который оценили как члены жюри, так и зрители, но и обаяния, привлекательности, общительности горничных.

Как любое хорошее начинание, Конкурс «Комфорт и уют» стал «обрастать» традициями: горничная Imperial Park Hotel & SPA Людмила Кольцова привезла на соревнование и подарила гостеприимному отелю «Аквамарин» сделанное своими руками бисерное деревце. Ну как это не отметить?!

Награждение победителей Конкурса на одной из крупнейших гостинично-туристских выставок стало праздником. Праздником не только для победителей — здесь не было проигравших. Общение, знакомство с опытом коллег, понимание важности и значимости хаускипинга, возможность критически оценить использующиеся методики и технологии работы — все это стало настоящим итогом Первого Всероссийского профессионального гостиничного конкурса «Комфорт и уют — 2012».

Напомним, конкурс «Комфорт и уют» проводится с целью повышения престижности профессий сферы гостеприимства. Организа-

ПОБЕДИТЕЛИ ПЕРВОГО ВСЕРОССИЙСКОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ГОСТИНИЧНОГО КОНКУРСА «КОМФОРТ И УЮТ - 2012»

Номинация «Лучшая горничная»

1 место — гостиница «Корстон — Москва» (горничная Ирина Сотникова);

2 место

— СПА-отель «РАССТАЛ», г. Набережные Челны (горничная Алёна Левкович);

— гостиница «Максима Славия» (горничная Диля Алиева).

Номинация «Лучший супервайзер»

1 место — клининговая компания «Иклат» (супервайзер Наргиза Адылбекова);

2 место

— Первая хаускипинговая компания «АГОТЕЛЬ» (супервайзер Диана Погонец);

— гостиница «Марко Поло Пресня» (супервайзер Галина Горшкова).

Приз зрительских симпатий в номинации «Лучшая горничная» получили

— гостиница «Красноярск», г. Красноярск (горничная Надежда Гераськина);

— гостиница «Максима Славия» (горничная Диля Алиева).

Особым призом — «За введение новых традиций» организаторы наградили Imperial Park Hotel & SPA (горничная Людмила Кольцова).

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей» http://www.hotelsinfoclub.ru/

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей» http://www.hotelsinfoclub.ru/

тор — Медиадом «Планета отелей», соорганизатор — «Первый клуб профессионалов гостеприимства». Конкурс проводился при поддержке ФРиО и Информационного проекта ПИР. Генеральный спонсор Конкурса — «Первая хаускипинговая компания «АГОТЕЛЬ»; официальный спонсор — компания KIMBERLI-CLARK PROFESSIONAL*; спонсор — компания F5 Service; партнер по чистоте — компания Vileda Professional. Гостеприимным спонсором Конкурса выступил отель «Аквамарин». Генеральный технический спонсор — компания «BOSCH СИСТЕМЫ БЕЗОПАСНОСТИ». Технический спонсор — компания «ТЭК-Дизайн».

Конкурс проходил при информационной поддержке отраслевых СМИ: Генеральный информационный спонсор — журнал «Планета отелей»; Официальные информационные спонсоры — журналы HoReCa Magasine, «Современный отель», «Гостиничное дело», «Туризм: практика, проблемы, перспективы», «Клининг».

Мария Мелентьевна Нестерук, профессор, главный эксперт по сертификации услуг гостиниц и тур. услуг Центра консалтинга и сертификации:

На самом деле, организовать этот конкурс было очень сложно — Медиадом решил глобальный вопрос. И неслучайно начали Конкурс с номинаций «Лучшая горничная» и «Лучший супервайзер». Международная неделя хаускиперов отмечается в России с недавнего времени, но посмотрите, как ценится их труд. Ведь большую часть времени пребывания в гостинице гость находится в номере, в том комфорте и уюте, который создается их руками!

Татьяна Васильевна Киберева, президент «Первого клуба профессионалов гостеприимства»:

Хотя конкурсов не было давно, традиции сохраняются. Когда мы, хаускиперы, объединились в клуб (которому в этом году исполнилось три года), — возникла потребность показать нашу профессию в деле. И поэтому мы поддержали начинание Медиадома «Планета отелей» своими профессиональными знаниями, своими возможностями. Конкурс показал, что лучший — каждый, кто в нем участвовал. И мы хотим, чтобы в следующем году увеличилось количество гостиниц, городов-участников, количество компаний, предлагающих аутсорсиноговые услуги. Наш конкурс есть и будет!

Наталья Николаевна Седова, к.п.н., директор колледжа гостиничного хозяйства «Царицыно», Заслуженный учитель РФ:

Хочу сказать огромное спасибо, потому что все очень старались, и нам доставляло удовольствие следить за работой конкурсанток: у всех был свой стиль, но что мне запомнилось больше всего — это поведение горничных в нестандартных ситуациях, когда «нежданные гости» приходили в номер и создавали помехи. Я помню, как одна из горничных моментально, практически без слов, мановением руки вывела гостя из комнаты. Высший пилотаж!

Георгий Неопуло, «Первая хаускипинговая компания «АГОТЕЛЬ»:

Наконец-то свершилось! Я думаю, что этот конкурс станет общепрофессиональным праздником и будет развиваться дальше. Это не только повысит оценку людей нашей профессии, но и позволит более широко общаться, перенимать опыт, внедрять новые технологии.

Надежда Коленько, компания F5-Servise:

Мы работаем с лучшими отелями города Москвы, и для нас конкурс значим — это неоценимый опыт воспитания персонала. Мы поняли, к чему должны стремиться и как в дальнейшем обучать наших сотрудников.

Иван Меркулов, представитель ПИР-ГРУПП и ФРиО:

Давно мечтали о таком мероприятии, и очень рады, что в этом году оно проведено. Мы рады, что нашли настоящего партнера, который смог его реализовать, и благодарны за то, что все сделано очень качественно. Я абсолютно уверен в том, что мероприятие ждут блестящие перспективы.

Ирина Устинова, «Империал Парк Отель & SPA»:

Поздравляю всех — победителей и участников, и от души желаю доброго здоровья, благополучия и успехов, чтобы следующие конкурсы стали для вас еще одним этапом в профессиональном и карьерном росте. Мы первый раз участвовали в таком конкурсе — было очень интересно и познавательно.

Владимир Иванов, член жюри Конкурса:

Очень приятно смотреть на молодых, симпатичных женщин за работой. Как мужчине, мне это всегда нравится. Самая большая польза Конкурса в том, что появляется круг общения не только руководителей предприятий, но и работников гостиничного производства, которые уже не замыкаются в рамках своего отеля, а могут общаться, обмениваться опытом со своими коллегами из всех отелей России.

Дмитрий Печинский, «министр-распорядитель» Конкурса:

Было тяжело распоряжаться таким количеством очаровательных девушек, и что меня очень потрясло — помимо прекрасных лиц, очаровательных улыбок и глаз я видел еще их очень серьезное внутреннее содержание. Девочки, я вам искренне желаю успехов на вашем тяжелом (я сам это знаю, очень много работал с горничными), но очень нужном профессиональном поприще, и уверен, что многие из вас добьются больших успехов! ❐

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
http://www.hotelsinfoclub.ru/

«Хилтон Москва Ленинградская».
Удержаться на пике

Похоже, что практика доверять руководство пятизвездными отелями с всемирно известными именами иностранным управленцам может уйти в прошлое не только в прогнозах HR-рынка. На должность генерального менеджера гостиницы «Хилтон Москва Ленинградская» назначен Константин Горяинов. О планах развития отеля — первый российский GM в истории Hilton.

П.О.: *Константин, каким Вы увидели отель?*

К.Г.: Я пришел в отель на пятом году его эксплуатации. Практика показывает, что любая гостиница, которая открывается в Москве, начинает работать в полную силу только с третьего года: первый — это практически тестовый режим, второй — достижение узнаваемости, с третьего года гостиница уверенно выходит на коммерческую орбиту. Для отелей это золотое время.

Открытие «Хилтон Ленинградская» после реставрации пришлось на кризис 2008 года, когда потери понесли практически все — общее падение показателей по гостиницам было 30-40%. Поэтому первый год для отеля получился немного смазанным — по сути, наш четвертый год оказался третьим. И очень успешным. «Хилтон Ленинградская» была признана лучшей международной гостиницей под управлением Interstate Hotels & Resorts в 2011 году. Отель находится на пике по всем показателям: загрузка, средняя цена, доход на свободный номер.

Гостиница грамотно управлялась, были очень хорошие комментарии гостей и персонала (мы ежегодно приглашаем стороннюю организацию, которая в закрытом режиме проводит опрос сотрудников, чтобы они оценили управление, заработную плату, комфортность условий труда и ряд других вопросов, позволяющих руководству получить независимое представление о том, как себя ощущает персонал). Хороший сплоченный коллектив, интересная работа, как и в любом из отелей Interstate — в этом отношении мне все хорошо знакомо.

П.О.: *Когда руководитель приходит на предприятие, находящееся в плачевном состоянии, его задача понятна. Но Вы, придя в гостиницу, находящуюся на пике, столкнулись с более сложной задачей...*

К.Г.: Действительно, трудно подняться на вершину, но еще сложнее — удержаться на ней. И это можно сделать, только продолжая движение. Гостиница «Хилтон Ленинградская» — пятизвездный отель бизнес-класса, который предоставляет гостям столицы сервис на уровне, соответствующем всем стандартам бренда Hilton. Хочу заметить, что, находясь в достаточно умеренном по московским меркам ценовом диапазоне, нам удается держать хорошую загрузку по году, в среднем — 80%. Наша ниша на сегодняшний день востребована, потому что все большее число крупных компаний и корпораций, работающих в Российской Федерации, стремится снизить расходы на командировки — с одной стороны, а с другой — размещать своих гостей в отелях уровня пять звезд.

Сейчас мы разработали программу расширения клиентской базы отеля, опирающуюся на его удачное месторасположение и предполагающую более активную работу с офисными центрами, находящимися в разумной доступности от отеля (близлежащие уже охвачены достаточно полно). Более активно планируем продвигать свою территориальную близость к вокзалам — сейчас все больше иностранных компаний, ведущих бизнес в России, предпочитает при поездках из Москвы пользоваться поездом — самолеты летают далеко не во все российские города. Кроме того, мы рассматриваем внутренний туризм как потенциальное направление развития — в стадии активной подготовки проекты, связанные с РЖД. Также планируем усилить работу по приему участников спортивных мероприятий.

Среди будущих проектов — расширение набора услуг, предоставляемых гостиницей. В следующем году мы запускаем воскресные бранчи, обновляем интерьер лобби-бара, планируем совместные акции со SPA-слоном и т. д. Это, несомненно, позволит в большей степени удовлетворять вкусы гостей, которые приезжают к нам и будут приезжать в дальнейшем.

Одно из важнейших направлений работы — имидж отеля. На мой взгляд, на сегодняшний день «Хилтон Ленинградская» как бренд недооценен. Мне хотелось бы добиться, чтобы и в сознании участников рынка, и в коммерческом смысле ассоциация с «Хилтон Ленинградская» была более объемной, чтобы потенциальный гость понимал, что наша гостиница — это сочетание высоких стандартов сети Hilton и уникального здания с богатой историей и выдающейся архитектурой. «Хилтон Ленинградская» должна звучать по Москве, России, миру. И я уверен — наша гостиница этого достойна.❐

НАША СПРАВКА:

Константин Горяинов в должности генерального менеджера гостиницы «Хилтон Москва Ленинградская» будет отвечать за все направления деятельности единственного в России отеля под брендом Hilton. За плечами Константина 19-летний опыт работы на ключевых позициях в известных международных гостиничных компаниях, включая Marriott International и корейскую сеть Lotte Hotels & Resorts.

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
http://www.hotelsinfoclub.ru/

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
http://www.hotelsinfoclub.ru/

Ольга Завьянцева:
Предвосхищать ожидания

Строительство FOUR ELEMENTS Borodino Club Hotel продолжается. Не без сложностей, непредвиденных задержек и «подводных камней», но объект уверенно движется к запуску. Помимо строительных и отделочных, начался комплекс работ, результаты которых определят, кто и как будет встречать гостей загородного отеля. Мы представляем Ольгу Завьянцеву, директора номерного фонда FOUR ELEMENTS Borodino Club Hotel, — именно от ее усилий во многом будет зависеть уровень сервиса в отеле.

П.О.: *Ольга, расскажите, как Вы пришли в гостиничный бизнес?*

О.З.: Я в гостиничном деле уже десять лет. Окончив екатеринбургский Институт международных связей по специальности «лингвист-переводчик», задумалась, смогу ли я работать по этой профессии. Все же переводчик находится на заднем плане... а гостиничный бизнес уже тогда развивался очень динамично.

П.О.: *Вы — амбициозный человек?*

О.З.: Отчасти да. Не буду скрывать, но именно это качество помогло добиться того, что я сегодня имею. Почему гостеприимство? Это та сфера, которая мне интересна: я люблю общаться с людьми, работать с ними, находить индивидуальный подход к каждому гостю. Безусловно, наша деятельность связана и с документацией, но все же на первом месте люди — гости и персонал. Свою трудовую деятельность в гостиничном бизнесе начала с позиции администратора в пятизвездном «Атриум Палас Отель Екатеринбург» — это бизнес-отель в центре города на 131 номер, со своим центром международной торговли. Работала, развивалась, видела цель, и когда доросла до руководителя службы приема и размещения, поступило предложение попробовать себя в качестве директора номерного фонда.

На тот момент это предложение было актуальным для меня. Надо сказать, позиция директора номерного фонда отсутствовала в «Атриум Палас Отель», и я как раз выходила на руководство гостиницы с предложением о введении данной должности. И тут — поступает предложение от FOUR ELEMENTS Borodino Club Hotel.

П.О.: *Что Вас заинтересовало в предложенной вакансии?*

О.З.: Это и новый для меня формат работы — загородный отель, и сам процесс открытия. Когда посмотрела концепцию комплекса — то, каким его видит руководство, — мне понравилось. Я быстро нарисовала себе «картинку»: огромная территория с большим количеством бассейнов, развитая инфраструктура развлечений — боулинг, сквош, бильярд, детский городок, рестораны и бары, SPA- и Wellness-центры. Много гостей, которые уютно расположились в разных уголках отеля, наслаждаясь отдыхом. И я решила попробовать.

Должность для меня оказалась очень интересной. Я занимаюсь новыми для себя направлениями, организовываю тендеры по той или иной продукции — сейчас у нас идет активная подготовка пилотных номеров, работа с поставщиками, обсуждение нюансов.

П.О.: *Ольга, Вы пришли в новую для себя компанию. Как Вы ее восприняли?*

О.З.: Когда мне предложили переехать в Москву, одним из первых был вопрос о коллективе — мне было интересно, с какими людьми, как с профессиональной точки зрения, так и в личном плане, буду работать. Очень важно с удовольствием приходить на работу, комфортно себя чувствуя, общаясь без негативных эмоций. Ведь основную часть времени мы проводим на работе. Я считаю себя командным игроком — на мой взгляд, в гостиничном деле это очень важно. Без взаимопонимания с коллегами не получится создать ту атмосферу комфорта и уюта, которую так ценят гости. И могу сказать, что здесь работает слаженная команда профессионалов, коллектив очень позитивный.

П.О.: *Сейчас, уже втянувшись в рабочий процесс, каким Вы видите отель?*

О.З.: Ярким. Это первое слово, ко-

НАША СПРАВКА:

FOUR ELEMENTS Borodino Club Hotel — строящийся загородный клубный отель в сегменте пять звезд, расположен в лесу в 100 километрах от МКАД по Минскому шоссе. Развитая инфраструктура отдыха: ресторанный комплекс, SPA и Wellness-центр, шесть бассейнов (три на открытом воздухе, один из них — круглогодичный), развлекательный комплекс, конференц-галерея, многофункциональный зал, два открытых теннисных корта, детский центр, 160 гостиничных номеров площадью от 46 кв.м. Открытие отеля — весна 2013 года.

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
http://www.hotelsinfoclub.ru/

торое мне приходит в голову. Корпуса в номерном фонде будут обыграны в духе четырех стихий; мы постараемся привнести эту яркость и в наполнение номеров. Чистый воздух и сервис пятизвездного SPA-отеля вдалеке от загруженной и загазованной Москвы, очень богатая и интересная инфраструктура: гостям будет чем заняться — и тем, кто приехал с детьми (предусмотрены разнообразные развивающие и развлекательные программы для юных гостей), и молодым парам или взрослым компаниям, и участникам конференц-мероприятий.

П.О.: *Основной целевой сегмент отеля — индивидуальные гости — предполагает и различие интересов. Кто-то любит отдыхать спокойно, наслаждаясь природой, кто-то предпочитает активный отдых... Не будут ли они мешать друг другу?*

О.З.: У нас очень продуманно расположены номера, грамотно зонирована территория — предусмотрено большое количество зон для отдыха. Сделать так, чтобы гости не пересекались вообще, — невозможно и не нужно, но условия и инфраструктура отеля позволят им отдыхать, не мешая друг другу.

П.О.: *Если бы Вы выбирали FOUR ELEMENTS Borodino Club Hotel для отдыха, чем бы он Вас привлек?*

О.З.: Как я уже говорила, разнообразием дополнительных услуг: для меня очень важно, когда можно не просто переночевать, но и почувствовать себя действительно на отдыхе, имея возможность выбора из предложенного отелем комплекса услуг.

П.О.: *Ольга, Вы уже начали подбор персонала в свою службу?*

О.З.: К активной фазе подбора персонала мы еще не перешли, но прорабатываем этот вопрос. Согласовываем и утверждаем штат, изучаем состояние рынка персонала. У нас сейчас открыты все вакансии: горничные, администраторы, супервайзеры, сотрудники прачечной, портье, швейцары. Мы ждем резюме кандидатов.

Человек изначально должен быть готов к переезду. А плюсы будут. Это и проживание сотрудников на территории отеля, и удобный график работы, и многие сопутствующие факторы и бонусы от компании.

П.О.: *Вы строгий руководитель?*

О.З.: Да. Но в пределах разумного. В нашей профессии мало просто быть руководителем — в отношениях с персоналом необходимо стать и другом, и консультантом, и психологом.

П.О.: *Как Вы считаете, всегда ли гость прав?*

О.З.: Я не люблю избитую фразу, что клиент всегда прав. И так не считаю. Тем не менее, если отель заявил себя как пятизвездный, — гость приехал и платит немаленькие деньги за те услуги, которыми он собирается воспользоваться, — необходимо сделать все возможное, чтобы он остался доволен пребыванием в отеле и обязательно вернулся вновь. И здесь размышления на тему «Прав ли гость?» неуместны. Просто делаешь все, чтобы у человека в памяти остались яркие и теплые воспоминания. И когда ты видишь результат — получаешь удовольствие. Именно это привлекает в работе.

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
http://www.hotelsinfoclub.ru/

П.О.: *А всегда ли можно удовлетворить запросы гостя?*

О.З.: Я думаю, что да. Важно уметь это делать. Именно поэтому сложно набрать персонал в хороший отель: нужны люди, которые, помимо необходимых профессиональных навыков, обладают такими качествами, как гостеприимство и отзывчивость, умеют встречать гостя — когда он только появился на пороге — улыбкой, взглядом. Это позволяет человеку почувствовать, что ему здесь рады. Всему остальному — работе с операционными системами, технологическому процессу — можно обучить, это не проблема. У меня был неудачный опыт развить эти качества в сотруднике. Но если он изначально, глубоко внутри не любит гостей и не может «улыбаться глазами» заходящим в отель людям, не умеет расположить к себе, — сделать что-либо практически невозможно, даже если человек хорошо выполняет свои должностные обязанности. Как показывает практика, этого недостаточно.

П.О.: *С запуском отеля Вы будете жить там или находиться в московском офисе?*

О.З.: Безусловно, я буду жить и работать на территории отеля, причем еще до его запуска. Моя должность связана с тем, чтобы постоянно находиться на рабочем месте, и требует непосредственного личного участия и постоянного контроля многих рабочих процессов, особенно на стадии открытия отеля. Я и сейчас периодически выезжаю на объект, но пока сложно остаться там жить.

П.О.: *Вы уже освоились в Москве?*

О.З.: Я бы так не сказала. Сначала было очень сложно. Сейчас уже легче, но говорить, что адаптировалась в Москве, пока рано. Если честно — я приехала не в Москву, а в отель. За опытом, поднимаясь по карьерной лестнице, за интересной работой в загородном отеле. И мне это нравится.

Я люблю контролировать рабочий процесс и, если того требует ситуация, участвовать в нем. Видеть, как все происходит, изнутри. Очень интересно наблюдать, как работают мои сотрудники, учиться чему-то новому, нравится обучать людей, проводить собеседования, аттестации. Причем это не только проверка знаний персонала, но и обновление своих — все замыливается, и знания, даже существующие, необходимо постоянно обновлять. Я по натуре перфекционист: люблю, когда все сделано от и до. Иначе незачем и браться. Поэтому свою работу стараюсь делать максимально качественно и быстро — и требую этого от сотрудников.

Отель — место, где ты все время на работе. Здесь всегда что-то происходит, поступают какие-то вопросы, просьбы, и мне очень нравится предвосхищать ожидания гостя, помогая ему решить тот или иной вопрос. ❐

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
http://www.hotelsinfoclub.ru/

Видал строитель проблемы заказчика!..

Сентябрь 2012 года — время, когда по первоначальному плану FOUR ELEMENTS Borodino Club Hotel должен был принять первых гостей, — уже прошел. Впрочем, как и октябрь. Но пока что отель не готов дарить радость отдыха своим посетителям — он продолжает строиться. По договоренности с редакцией руководство подмосковного отеля, который обещает стать лучшим в стране (или, по крайней мере, одним из лучших по ряду показателей), освещает все нюансы создания проекта — как успехи, которыми можно гордиться, так и сложности, поджидающие всех, кто рискнул ступить на тернистый путь российского отелестроения. О причинах переноса сроков запуска и состоянии дел на объекте — генеральный директор проекта Николай Хлыстов.

П.О.: *Николай Иванович, объявлено, что запуск отеля задерживается. В чем причины?*

Н.Х.: Трудности, с которыми мы столкнулись, наверняка того же самого порядка, что и у большинства проектов, прошедших этапы проектирования и строительства, оснащения и запуска. Существуют проблемы с генеральным подрядчиком, который не выполнил своих обязательств по срокам и объемам работ. Сейчас меняется концепция взаимодействия с ним, что повлечет изменение времени открытия отеля. Скорее всего, запуск будет сдвинут на конец весны 2013 года. Надеюсь, это финальный срок открытия объекта. «Воюем» с энергетиками за подключение к энергообеспечению; продолжается работа по обеспечению объекта газом. К сожалению, в стране, которая обеспечивает 50% потребностей Европы в газе, подключиться к газовой трубе не так-то просто.

В остальном продвигаемся вперед. Хоть и не так быстро, как хотелось бы. Продолжается строительство. Работаем над модельными номерами — твердо рассчитываем завершить этот процесс в декабре. Достаточно активно действует наш отдел маркетинга, плотно занимаемся вопросами продвижения отеля (позиционирование, презентации, участие в выставках, конференциях), подготавливаем почву для продаж.

Активно работаем с органами власти: в октябре, по рекомендации главы Можайского муниципального района Дмитрия Белановича, объект посетил Министр физической культуры, спорта, туризма и работы с молодежью Московской области Амир Галлямов. Остался доволен увиденным — по сочетанию уровня, вместимости и спортивной составляющей у отеля нет аналогов в Можайском районе и очень немного объектов, которые могут сравниться, — в Московской области. Получила одобрение спортивная инфраструктура отеля — возможно, благодаря ей мы сможем разместить у себя одну из команд-участниц Чемпионата мира по футболу 2018 года.

Сотрудничаем с администрацией Можайского муниципального района и в направлении благотворительности — помогаем в развитии детских программ в ближайшем поселении: оказываем помощь школе, финансируем создание местной спортивной площадки.

В свете последних событий у инвестора появилось желание скорректировать концепцию проекта. Это связано и с удешевлением строительства, и с желанием расширить сегмент потенциальных гостей отеля. Сейчас рассматриваем и обсуждаем возможные варианты — думаю, в течение ближайших двух месяцев вопрос будет решен.

П.О.: *Жалобы на генподрядчика — распространенное явление. В вашем случае причина недовольства — ошибка при выборе конкретного генподрядчика либо выбирать не из чего?*

Н.Х.: Основная проблема — отсутствие квалифицированных профессиональных строителей на рынке. Думаю, прочитав эту фразу, многие возмутятся: «Как же так, у нас столько профессиональных, заслуженных строителей и серьезных компаний!». Но когда смотришь на рынок — предложений много, столкнувшись же с локальной проблемой, выясняешь, что сверхпрофессиональных компаний-то и нет. Я думаю, это общая проблема рынка и с ней столкнется каждый из тех, кто решит инвестировать в гостиничные объекты. Как показывает практика запуска отелей в последние годы в Москве и области, это так и есть — все сталкивались с тем же перечнем проблем с генеральным подрядчиком, с качеством выполненных работ, со сроками открытия, с финансированием...

ВИКТОР ЦВЕТКОВ,
ГЛАВНЫЙ ИНЖЕНЕР FOUR ELEMENTS BORODINO CLUB HOTEL:

На объектах обязателен постоянный контроль: бывает, что поставляется продукция, не соответствующая описанию, — к сожалению, недобросовестность поставщиков встречается нередко... К примеру, есть бетон, который идеален по внешнему виду, но после заливки при испытаниях дает только 50% прочностных показателей. Приходится его разбивать и заливать по новой. Безусловно, такой брак выявляется и не допускается, — но издержки и затраты растут.

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей» http://www.hotelsinfoclub.ru/

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей» http://www.hotelsinfoclub.ru/

П.О.: *Сейчас, через полтора года с момента начала строительства, какой временной лаг на подобные проблемы Вы бы рекомендовали закладывать в сроки проекта?*

Н.Х.: Могу сказать, что в наших реалиях построить объект — горизонтальный либо вертикальный — менее чем за два года нереально.

П.О.: *Но ведь когда в Москве шло массовое строительство жилых домов, 17-тиэтажный дом серии П44Т возводился (при уже имеющемся фундаменте) за три месяца...*

Н.Х.: Говорить о сроках возведения коробки на готовом фундаменте в этом отношении будет не корректно. Есть время, которое придется потратить на получение разрешительной документации, время, которое потребуется на создание фундамента, строительство, отделку. Мы же говорим о «живом времени», которое необходимо на создание объекта от идеи до встречи первого гостя.

Основная проблема в другом. Проект дома той или иной серии предполагает его отработку, наличие рабочей документации, уже прошедшей экспертизу и все согласования, дом строится по известной схеме из типовых материалов. Отель же — достойный отель — всегда штучный продукт. Один из строителей нашего объекта, имеющий богатый опыт, строивший в Москве здание ФСБ, принимавший участие в работах по перестройке памятника «Рабочий и колхозница», сказал: «Проект отеля, который вы сделали, очень сырой. Этот проект не проработан». Как же так? Над ним трудились и проектировщики, и концептологи, и специалисты по гостиничным технологиям! На что мне было сказано: «Ваш проект очень сложен для строительства, так как не подогнан под строительные технологии». С нашей точки зрения, первоочередным должно быть соответствие объекта гостиничным технологиям, разработчик проекта должен отталкиваться от того, каким будет объект на выходе, насколько комфортно в нем будет гостю. Но когда на объект приходит строитель, он возмущается. И с его точки зрения — возмущение вполне оправдано: маленькую стену приходится делать, как они говорят, в три-четыре захвата. А было бы проще, если бы размеры стен соответствовали существующим типоразмерам опалубки, и получилось бы заливать такую стену за один раз, быстро зарабатывая деньги.

Но мы делаем его работу более сложной. Ведь объект после строительства эксплуатировать нам, нам же возвращать деньги инвестора. Поэтому мы настаиваем делать не так, как удобно строителю, а так, как нужно. И генподрядчик понимает, что размер опалубки, выпускаемой в настоящее время, профессионализм геодезиста, который должен выдать отметки на объекте, профессионализм строителей, которые должны вязать арматуру и заливать бетон, не подходят под эти требования. Действительно, проще сделать типовую коробку и сдать в эксплуатацию. Только продавать эту коробку как отель будет непросто, потому что сразу возникнут сложности в эксплуатации: вы не сможете обеспечивать гостей удобствами, а персонал — комфортными рабочими местами.

Но ведь это не строительные проблемы! К сожалению, сегодня строитель пришел, взял рабочую документацию, возмутился, назвал всех идиотами, как-то построил и ушел. То есть и во время строительства все было проблемой заказчика, и после — тоже проблемы заказчика. Вот если бы генеральный директор строителя отвечал за результаты того, что он построил, рублем, а может быть, и свободой, немногие захотели бы работать на строительном рынке и этот бизнес не занимал бы четвертую позицию по эффективности после наркотиков, оружия и нефти. ❐

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
http://www.hotelsinfoclub.ru/

«Черные списки»

Екатерина ШУНИНА

Сказанная Эллсвортом Статлером когда-то, во времена становления гостиничной индустрии, фраза «Гость всегда прав» в течение многих десятилетий использовалась отельерами как некое заклинание: и при обучении персонала, и в ситуациях самопредставления — мол, что бы гость ни сделал, у него есть на это право.

Несколько потрепанное временем, это «заклинание» и по сей день имеет немало поклонников, совершенно не задумывающихся ни о том, а как насчет прав других — рядом живущих и заплативших не меньше — гостей отеля, ни о том, во что выльется для предприятия наличие таких клиентов в качестве постоянных. При этом истории, рассказываемые «только не под запись!», не отличаются ни нравственной, ни эстетической привлекательностью: кто-то, постоянно напиваясь, гадит в постель, кто-то оставляет результаты своей жизнедеятельности в шкафу или на коврах... Бывают постояльцы, которые в неадекватном состоянии полностью «разносят» номер, выбивая дорогие двери и разбивая сантехнику, а в постнеадекватном — отказываются за это платить... При этом очевидно, что как «ароматы», так и шум «радуют» не только сотрудников отеля. Ну, а таких «мелочей», как хамство и грубость по отношению к персоналу, мелкое воровство, — вообще пруд пруди.

Интересно, что западные компании и отели, в целом исповедуя философию Статлера, не останавливаются не только перед тем, чтобы отказать гостю в обслуживании, но и предать порой подобные факты гласности. Да и у других предприятий индустрии сервиса существуют внутренние правила. У авиаперевозчиков обозначены довольно-таки четкие критерии нежелательных пассажиров: курение в самолете, проход на посадку в пьяном (неадекватном) состоянии и т. д. Подобная практика используется и в клубах.

Заинтересовавшись вопросом, автор в течение полугода по крупицам собирал материал «из уст российских отельеров», которые, в большинстве своем, только услышав тему, тут же четко отвечали: «У нас нет «черных списков», мы любим всех своих клиентов», и, конечно, сакраментальное «Клиент всегда прав!».

Но не все отельеры застенчиво молчат, храня «благопристойность». И сегодня мы представляем вашему вниманию мнения практиков гостиничного бизнеса, которые не побоялись вслух утверждать, что клиент прав отнюдь не всегда.

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
http://www.hotelsinfoclub.ru/

Юрий ИВАНОВ,

начальник службы приема и размещения гостиницы «Алтай»

О ведении «черных списков» никто вслух не говорит, потому что в рамках российского законодательства это очень сложно сделать. Есть закон — далеко не идеальный — о хранении персональных данных, в который «утыкаются» все. С одной стороны, когда гость покидает гостиницу, мы должны удалить все данные о нем. С другой, — в программах, используемых на ресепшн, есть пометка: «занести в "черный список"». Можно, правда, предложить гостю подписать бумагу о согласии на обработку данных о нем (без передачи их третьим лицам). Но как дальше? Ведь когда человек звонит в гостиницу, просит забронировать номер — мы же не спрашиваем сразу фамилию, чтобы «пробить» его по компьютеру. В общем, отельеры каждый по-своему решают проблему «учета» нежелательных гостей.

Из международной практики

За рубежом база нежелательных клиентов есть у каждой гостиницы, кроме того, существуют сетевые и совместные базы отелей, которые сотрудничают.

В прошлом году в Англии появилась программа Guestscan (http://www.guestscan.co.uk/), куда стекается вся информация о нежелательных гостях: база Guestscan постоянно пополняется отелями-участниками программы. Подключение к ней, безусловно, платное.

Кстати, если гость попал в «черный список», он до двух лет может оставаться персоной non grata и выйти из «черного списка» только по решению суда.

За что?!

Из практики разных отелей могу сказать, что основная причина отказа в поселении — неплатежи. За рубежом с этим проще: вы не забронируете номер, не предоставив данные своей кредитной карты. У нас пока только процентов 10 всех постояльцев оплачивают услуги кредиткой. Хотя и за границей неплатежи встречаются, в частности, с нашими туристами: за проживание деньги идут через агентство, а вот чек за все дополнительные услуги (рестораны, SPA и под.) порой остается неоплаченным.

Конечно, будучи управляющим гостинично-ресторанным комплексом, я говорил и продолжаю утверждать, что гость всегда прав и мы в любое время должны принять его с распростертыми объятьями. Но черные списки в отелях были, есть и будут всегда.

Второй момент (кстати, нередко встречается за границей и связан с туристами из России, Украины, немцами, поляками) — это вандализм: напьются, что-то сломают, устроят дебош. И у нас встречаются такие «индивидуальности»: приехал, разнес номер, уехал, не оплатив, да еще и сказал, что «оно само упало». По сломанным в номере предметам сложно доказать, что это сделал клиент. А может, так и было? Как правило, гостиницы не применяют практику «сдачи номера при заезде», когда сотрудник отеля заходит в комнату вместе с гостем, проверяет, и клиент подписывает, что все в порядке. Другое дело — воровство. Опять же рассматривать его в единичном случае не стоит. Всякие бывают ситуации: человек действительно может забыть заплатить или случайно унести, к примеру, полотенце.

Пожалуй, это основные пункты: неоплата, воровство и буйное поведение. В России, придя управлять в одну из гостиниц, я заглянул в программу на ресепшн и столкнулся с такими, к примеру, комментариями, почему гость занесен в «черный список»: «сидел в лобби-баре и курил травку», «хамски вел себя с персоналом». Считаю, что это не повод пополнять список нежелательных клиентов. Вел себя хамски — значит, персонал что-то не доработал, не сумел найти подход к гостю и избежать напряжения.

В ряде ситуаций сложно определить, правильно ли ставить напротив гостя «черную метку». Задача, с которой я недавно столкнулся: гостя просили оплатить испорченный в номере ковер — следы его веселого вечера остались на полу и стенах комнаты. Но одно дело — если это произошло, потому что он напился. Другое — человеку стало плохо. Это уже случай, когда гостиница обязана вызвать скорую. Пока она ехала, человека стошнило — и в этом случае мы не можем предъявить ему ничего. Все расходы упадут на гостиницу. Однако если подобное происходит неоднократно, стоит задуматься.

В целом получается, что «черные списки», с одной стороны, незаконны, с другой — не незаконны. В открытую об этом не говорят: скажи гостю, что он в «черном списке», — и кто-то просто пойдет в другую гостиницу, а кто-то запишет все это на видеокамеру и обратится в соответствующие органы. Но когда у вас есть доказательства (данные камер наблюдения, протоколы и под.), почему вы отказываете гостю, это можно сделать.

Александр КОЛЕСНИКОВ,

заместитель директора ООО «Велнесс-отель «Югорская долина»

Списки нежелательных клиентов нужны в гостиницах обязательно. В сфере предоставления услуг без такой информации довольно сложно обойтись. Есть люди, которые мешают отдыху и работе постояльцев, не реагируя на замечания и просьбы персонала, нарушают общественный порядок в отеле, ведут себя неадекватно и агрессивно по отношению к другим гостям и сотрудникам. Информация о занесении в подобные списки действует на самолюбие клиента, заставляя переменить свое поведение. Или не приезжать более никогда.

Для защиты своих интересов в любой гостинице должна быть охрана. В критических ситуациях — взаимодействие с правоохранительными органами. Кроме того, на мой взгляд, гостиница может отказать клиенту, негативно зарекомендовавшему себя в предыдущий приезд. В учреждениях обычно существует положение, регламентирующее порядок оказания услуг, поведение клиентов и сотрудников. Нарушение пунктов такого положения — драки, оскорбления гостей и персонала, состояние наркотического и алкогольного опьянения, умышленная порча имущества — может стать основанием для отказа. Гости и сами это прекрасно понимают. Например, у нас в «Банном дворике» отеля не очень трезвый клиент разбил стеклянную дверь. После чего еще и обвинил персонал в ненадлежащем оказании услуги. В этот день тревожить посетителя мы не стали, дали возможность «остыть» и самому осмыслить ситуацию «на трезвую голову». По факту порчи имущества был составлен акт, с гостем я лично поговорил на следующий день, спокойно объяснив ситуацию и возможные последствия для клиента. «Выпустив пар» и обретя душевное равновесие, посетитель признал свою не-

Знаете ли...

В Германии к нежелательным в отелях гостям отнесли и неонацистов. Как отметил Верховный суд после череды исков бывшего лидера НДПГ Удо Фойгта, хотя владелец в принципе и обязан поселить гостя в заранее забронированный номер, но конституционный принцип недискриминации по политическим мотивам напрямую не распространяется на отношения частных лиц и предпринимателей, в связи с чем последнее слово остается за хозяином гостиницы.

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
http://www.hotelsinfoclub.ru/

правоту. Стоимость ущерба была возмещена, конфликт исчерпан. Все остались довольны.

К счастью, случаев занесения в «черный список» крайне мало. Однако считаю, что межгостиничный обмен информацией о подобных клиентах желателен. Оповестить коллег, что можно ожидать от того или иного гостя, — очень ценная информация.

Александр ЧИЖОВ,

директор гостиницы «Марко Поло Пресня»

На мой взгляд, в «черный список» можно вносить только неплательщиков. Проживание гостей в отеле имеет свою специфику. И если гость исправно оплатил все оказанные услуги либо в нестандартной ситуации возместил отелю нанесенный ущерб, почему в следующий раз мы должны отказывать ему в обслуживании?

СКАНДАЛЬНЫЕ ЗНАМЕНИТОСТИ

Сложно сказать, что является первопричиной — историческое стремление к справедливости и равенству американцев или актерское, столь же сильное, стремление к известности любыми путями, — но списки нежелательных клиентов отелей Нового Света пополняются именно представителями «важнейшего из всех искусств». И гостиницы не скрывают своей позиции: к примеру, о том, что не желают видеть в качестве своего гостя известного актера и скандалиста Чарли Шина заявили такие отели Нью-Йорка, как Waldorf-Astoria, Trump Soho, Plaza. В последнем г-н Шин вдребезги разнес номер. Хотя представители знаменитости утверждают, что запрет связан... с его курением и сложностями в размещении 30 человек свиты Чарли.

Недостойное поведение еще одной голливудской звезды — Джона Траволты — на 8 лет сделало его персоной non grata в легендарном нью-йоркском Peninsula Hotel. Принимающий гостей с 1905 года, отель может похвастаться наградой «Пятизвездный алмаз», элегантным стилем и безупречным сервисом, прекрасным Центром красоты и здоровья Peninsula Spa... однако не в состоянии был с некоторого времени найти массажиста-мужчину для Траволты. После ряда инцидентов руководство решило, что проще не пускать известного актера в отель, чем терять высококлассных специалистов.

Конечно, если гостиница позиционирует себя как любимое место пребывания звезд, то нужно быть готовыми ко всему. Однако даже для такого известного отеля, как лос-анджелесский «Шато Мармон», где за 80 лет побывали практически все голливудские знаменитости, порой не отличавшиеся ангельским нравом, было непривычно поведение молодой Линдси Лохан. Постоянный гость отеля (актриса большую часть последних десяти лет прожила в одном из его номеров), мисс Лохан получила официальное уведомление на бланке гостиницы с просьбой больше не приезжать: за последние полгода она задолжала отелю более $46000. Линдси стала первым клиентом «Шато Мармон», которому отказано за неоплату счета.

А в Старом Свете долги иные. Весной этого года отель Shangri-La в Париже решила покинуть принцесса Маха ас-Судаини. Ночью. С несколькими десятками человек свиты. Освободив целый этаж. Однако швейцары были начеку и не дали уйти экс-супруге принца Саудовской Аравии, посчитав, что 6 миллионов евро, которые задолжала принцесса, — весомая причина вызова полиции.

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
http://www.hotelsinfoclub.ru/

Людмила САПОЖНИКОВА,

эксперт Государственной Системы классификации гостиниц и иных средств размещения

Исходя из моего опыта, могу сказать, что списки нежелательных клиентов необходимы в гостиницах. Более того, обязательно нужен и межгостиничный обмен подобной информацией. Не раз бывали случаи, когда гости занесенные в списки «нежелательных клиентов» в одной, и не только в одной гостинице, находили приют в других. И безобразничали, и уезжали, не заплатив.

Кто, на мой взгляд, нежелателен? Прежде всего, это гости, которые мешают отдыхать другим. Представьте себе ситуацию. Вы пришли с работы, устали, сделали какие-то домашние дела и легли спать. И вдруг среди ночи — шум, который раздается от соседей. Ваши действия? Идете к соседям или звоните им и просите прекратить шум. Если на ваши замечания соседи не реагируют, вы имеете право вызвать милицию. Так почему же в гостинице, где у всех гостей одинаковые права на отдых, кто-то должен терпеть неудобства со стороны соседей?

Также к нежелательным клиентам относятся те, кто причиняет ущерб предприятию. Если гость уехал, не полностью оплатив услуги, почему мы должны его селить в следующий раз? Конечно, бывали случаи, когда гость просто-напросто забывал оплатить, но он полностью рассчитывался в следующий свой приезд. Однако если гость категорически отказывался оплачивать свои долги, я заносила его в «черный список». К сожалению, могу привести не один пример недостойного поведения. Но они такие типичные... Шумели среди ночи, мешали отдыхать другим гостям. На все наши уговоры успокоиться отвечали нецензурной бранью. Приходилось прибегать к помощи правоохранительных органов, что весьма нежелательно. Еще один типичный пример. Гость оплатил одни сутки, а затем, прожив еще три дня, уехал, при этом «опустошил» мини-бар и поговорил по межгороду на значительную сумму.

На мой взгляд, как раз такие списки и помогают сотрудникам гостиниц защитить интересы предприятия. Кроме того, не забывайте: при поселении в гостиницу заключается договор с клиентом (анкета гостя). То есть гость согласен соблюдать правила поведения, принятые в отеле. Правда, для этого необходимо, чтобы эти самые правила в гостинице обязательно были прописаны. И очень важно, чтобы они не противоречили Российскому законодательству. А если одна из сторон не выполняет условия договора, другая сторона может расторгнуть договор.

ВЫДЕРЖКИ ИЗ «КОДЕКСА СЛУЖАЩЕГО ОТЕЛЯ» Э. СТАТЛЕРА:

«Для любого хорошего отеля хорошее обслуживание постояльцев — его главное дело.

Сделай так, чтобы каждый наш гость чувствовал, что мы искренне хотим обслужить его так, как ни в одном другом отеле мира его не обслуживали. Никогда не дерзи ему, не язви и не нахальничай. Из денег гостя оплачивается твое жалование, как и мое. Он наш патрон — благодетель. Пререкания не должны иметь место в отеле. Во всех, даже небольших недоразумениях, возникающих между служащими гостиницы и ее гостями, служащий всегда абсолютно неправ и не только с точки зрения гостя, но и с точки зрения администрации.

Любой из служащих, достаточно толковый и расторопный, чтобы заслужить свои чаевые, должен так же толково и так же расторопно оказывать гостю соответствующую услугу независимо от того, получит он чаевые или нет.

Любой служащий, не сумевший оказать требуемую услугу или не сумевший достойно поблагодарить гостя за его доброту, не соответствует стандартам».

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
http://www.hotelsinfoclub.ru/

ВЫПИСКА ИЗ РЕГЛАМЕНТА РАБОТЫ АДМИНИСТРАТОРА РЕЦЕПЦИИ SPA-ОТЕЛЯ «РАССТАЛ» (Г. НАБЕРЕЖНЫЕ ЧЕЛНЫ):

Ситуация 4: У гостя или сопровождающей гостя женщины при заселении нет с собой удостоверения личности. При отказе заселения гость проявляет агрессию, повышает голос, угрожает высокими покровителями.

Ситуация 6: Гость в алкогольном или ином неадекватном состоянии нарушает покой гостей отеля, кричит, дебоширит, ходит по отелю без одежды и т. п.

Действия администратора: Администратор должен предупредить гостя о недопустимости подобного поведения. Если гость продолжает вести себя агрессивно, — вызвать инспектора службы безопасности (тел. 1111). Если инспектор не смог утихомирить гостя, то он вызывает милицию по тревожной кнопке.

При любых ситуациях неожиданной угрозы физических действий со стороны гостя, угрожающих здоровью администратора, — немедленно нажать на стойке рецепции тревожную кнопку вызова милиции.

В этом случае (ситуация № 6) гость заносится в «черный» список и в дальнейшем ему будет отказано в заселении в отель.

Ситуация 5: Гость нанес ущерб имуществу отеля.

Действия администратора: Администратор должен составить Акт об ущербе, предоставить его на подпись гостю, выставить счет на оплату. Если гость отказывается компенсировать ущерб — предупредить о том, что в этом случае он будет занесен в «черный» список и в дальнейшем ему будет отказано в заселении в отель.

ВЫПИСКА ИЗ РЕГЛАМЕНТА РАБОТЫ АДМИНИСТРАТОРА ЦЕНТРАЛЬНОЙ РЕЦЕПЦИИ SPA-ЦЕНТРА:

Ситуация 4: Гость пришел на процедуру в нетрезвом состоянии.

Действия администратора: Администратор должен оповестить гостя, что согласно этикету СПА-клуба гости в алкогольном и наркотическом опьянении не обслуживаются, тем самым дать отказ в выполнении процедуры, объяснив, что проведение процедуры может пагубно отразиться на здоровье. При этом, чтобы ускорить уход пьяного гостя с территории СПА-отеля, любезно предложить ему вызвать такси.

Если пьяный гость ведет себя агрессивно, необходимо незамедлительно пригласить инспектора службы безопасности (тел. 1111), и если это не приносит положительных результатов, вызвать милицию по тревожной кнопке, расположенной у администратора гостиницы.

Ситуация 7: Во время процедуры гость трогает рукой мастера и производит иные действия сексуального характера.

Действия администратора: Попросить гостя положить руки вдоль туловища либо под голову и объяснить, что правила нашего СПА-центра гласят, что гостю категорически запрещается прикасаться к мастеру. Если гость продолжает свои действия, мастер должен выйти из студии, при этом сказав, что процедура закончена и он ожидает гостя за дверью. При необходимости мастер должен пригласить инспектора службы безопасности (тел 1111). При неоднократных попытка подобного поведения гостя при посещениях СПА-клуба — занести в «черный» список, о чем ему сообщить: «В связи с неоднократными нарушениями Этикета СПА-клуба Ваше посещение нашего комплекса для нас нежелательно, впредь мы будем вынуждены отказать Вам в предоставлении наших услуг».

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
http://www.hotelsinfoclub.ru/

ОПРОС РЕГИОНАЛЬНЫХ ОТЕЛЬЕРОВ ПОКАЗАЛ, КАКИХ ГОСТЕЙ ОНИ СЧИТАЮТ «ДОСТОЙНЫМИ» ПОПАСТЬ В «ЧЕРНЫЙ СПИСОК»:

- не произвел оплату услуг;
- нарушал Правила проживания (нормы поведения в общественных местах гостиницы: драки, нецензурная брань, хамил, дебоширил и под.);
- нанес ущерб (умышленный) гостинице: увез подушку, халат, статуэтку и т. д.;
- постоянно распихивает по карманам еду со шведского стола;
- нарушал режим тишины после 23.00;
- нарушал пропускной режим;
- передавал ключ от номера посторонним лицам в свое отсутствие;
- нанес большой ущерб гостинице (хулиганство): к примеру, пробил дверь, устроив показательные выступления карате;
- после выезда гостя в номере обнаружены шприцы;
- рекомендации внутренних органов (полиции) в отношении определенных лиц.

При этом отельеры, как правило, отмечали, что крайние меры — занесение в «черный список» — следует применять при неоднократных подобных действиях со стороны гостя.

(Автор благодарит М.М. Нестерук, которая провела этот опрос).

Галина СОЛДАТОВА,

директор службы продаж и маркетинга гостиницы «Марко Поло Пресня»

По моему мнению, для отеля нежелательны только профессиональные мошенники и те гости, которые своим поведением мешают другим проживающим. С требовательными гостями нужно уметь правильно работать. Сотрудники отеля должны быть информированы о тех постояльцах, которые имеют завышенные требования, необычные пожелания, определенные условия проживания и вообще капризный характер. Все эти особенности нужно отмечать в профайле гостя, и если персонал профессионален и внимателен, то проблемы будут сведены к минимуму. При заселении мы берем некий депозит на оплату дополнительных услуг, он является гарантией и на случай непредвиденной порчи имущества или оборудования. К тому же мы знаем все данные постояльца, у нас есть номер его кредитной карты, так что даже если после выезда обнаружится какая-либо проблема, мы сможем

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
http://www.hotelsinfoclub.ru/

ее решить. Главное, чтобы персонал работал четко. У нас отель небольшой, и многих постоянных гостей сотрудники ресепшн и службы безопасности знают лично. В свою очередь гости также чувствуют наше отношение, и если кто-кто из них неожиданно уехал, не оплатив проживание, то он все обязательно оплатит позже по безналу или при следующем заезде.

Конечно, сложные гости у нас есть, но мы стараемся находить к каждому подход. Например, один из наших постоянных гостей имеет очень большой гардероб, он приезжает часто, поэтому просит разрешения оставлять свои вещи. И хотя мы ограничены в дополнительных площадях, все равно идем ему навстречу. Кроме того, он бизнесмен, занимается поставкой продуктов в Россию, поэтому часто привозит с собой образцы, которые необходимо хранить в холодильнике. Но мы не имеем права положить их в холодильные камеры в ресторане, поэтому приходится ставить дополнительный холодильник в его номер. С подобной просьбой недавно к нам обращалась еще одна гостья, известный в Москве представитель индустрии красоты. Она останавливалась у нас на две недели, ей был необходим холодильник для образцов косметики, которую она привезла в Россию. Мы выполнили ее просьбу, хотя нашей технической службе пришлось дополнительно поработать.

Возвращаясь к теме «черных списков», хочу сказать, что имеет смысл вести список компаний, которые некорректно ведут себя при бронировании и оплате номеров. Такая проблема существует, и я считаю, что гостиницы должны информировать друг друга о недобросовестных партнерах.

Итак, списки нежелательных клиентов в гостиницах велись, ведутся и, похоже, отельеры не собираются от них отказываться. Только кто-то этот факт конфузливо прикрывает фиговым листочком вечной правоты гостя, а кто-то — определив свою четкую позицию — тактично, но твердо ставит зарвавшегося клиента на место. Кто правее?-- Каждый сам определяет приоритеты, однако опыт показывает, что нравственность — это в современном мире не только философская категория, но и категория бизнеса: четкое определение ценностей компании позволяет как позитивно настроить и сохранить персонал, так и определить круг «своих» клиентов — гостей, достойных отеля. ❐

Знаете ли...

Отельерам известна печальная истина: постояльцы бывают вороватые. То полотенца унесут, то тапочки, халаты и пепельницы, порой утягивают пульты от телевизоров и... массу туалетной бумаги. Но даже сиденье унитаза и средневековый меч — мелочи по сравнению с потерями, постигшими швейцарский Victoria-Jungfrau Grand Hotel and Spa, в котором пропал... камень весом почти центнер, привязанный цепью. В течение 200 лет он использовался в швейцарских играх: местные силачи состязались в умении приподнять и как можно дальше его отбросить. Грабители остались незамеченными, так же, как и те, что вынесли из конференц-зала этого же пятизвездника часы с маятником, весом 50 кг и высотой 50 см.

Медиадом «Планета отелей»

Дискуссионный клуб журнала «Планета отелей»

Ждем Ваши мнения и комментарии

hotelsmedia@mail.ru

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
http://www.hotelsinfoclub.ru/

Участие в выставке — залог вашего успеха!
VIII МЕЖДУНАРОДНАЯ ТУРИСТСКАЯ ВЫСТАВКА
ИНТУРМАРКЕТ
2013
16-19 Марта
Москва, МВЦ «Крокус Экспо»
— Официальная государственная поддержка
— Крупнейшие туроператоры
— Более 140 стран и регионов России
— Надежные перевозчики
— Выставочная площадка №1 в России
Специализированная программа деловых мероприятий
Hosted Buyers
(Профессиональный покупатель)
Официальная поддержка
Генеральный партнер
Стратегический Российский партнер
Организатор выставки
Федеральное агентство по туризму
Комитет по туризму и гостиничному хозяйству города Москвы
Китай – Страна-партнер выставки
Алтай Алтайский край
экспотур
www.itmexpo.ru

Выбор отеля:
что нужно бизнес-туристам?

Бизнес-туристы — наиболее платежеспособная часть клиентов: они живут в отелях категории не ниже трех звезд, их пребывание и питание оплачивает компания, поэтому они не ставят перед собой задачи сэкономить средства. Наиболее дальновидные отельеры давно осознали преимущества таких клиентов и делают все, чтобы завоевать их доверие. Однако для того, чтобы отвечать всем нуждам деловых путешественников, нужно хорошо понимать их потребности. Их изучение и стало основой Программы «Аттестация Бизнес- и Конференц-отелей».

Нелли ПАНЧЕНКО

По просьбе Ассоциации Бизнес Туризма респонденты (свыше 100 корпоративных клиентов — компаний, чьи сотрудники регулярно отправляются в командировки как по России, так и за рубеж) ответили на ряд вопросов, касающихся требований к отелям.

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
http://www.hotelsinfoclub.ru/

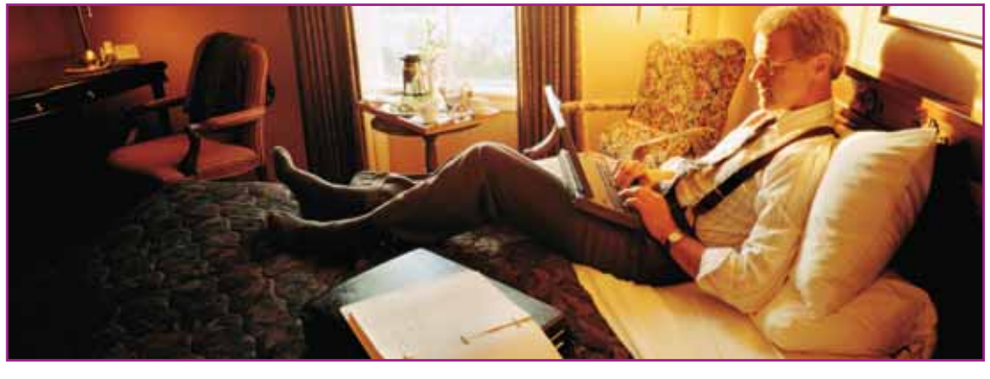
По статистике АБТ, свыше 60% постояльцев, останавливающихся в отелях России и стран СНГ, — это бизнес-туристы. В городах с высокой деловой активностью данный процент еще выше. Как правило, это регулярно путешествующая аудитория: сотрудники, посещающие научно-практические конференции, деловые съезды и семинары, торгово-промышленные выставки, топ-менеджеры, выезжающие в разные города для переговоров и заключения контрактов.

Как показали результаты анкетирования, в первую очередь деловые путешественники руководствуются тревел-политикой своей компании (64%). Она определяет, в каких отелях должны размещаться те или иные сотрудники в зависимости от их должности и каким классом путешествовать (как правило, для руководства и топ-менеджеров бронируются отели уровня 5* и билеты в бизнес-класс, тогда как рядовые сотрудники чаще всего живут в отелях 3-4* и летают эконом-классом).

У большинства крупных организаций заключены соглашения с рядом гостиничных цепочек или независимыми отелями, и именно они должны использоваться для размещения представителей компаний в командировке. Однако далеко не в каждом городе, куда организуются деловые поездки, есть эти отели. Тогда приходится искать иной вариант размещения, и в силу вступают следующие критерии выбора: удобство расположения (отель обязательно должен иметь налаженное транспортное сообщение с вокзалами, аэропортами, выставками и районами деловой активности города — это отметили 51% опрошенных бизнес-туристов); уровень обслуживания (он является главным для 40%); рекомендации коллег (31%), набор услуг (23%).

Наименее важна для деловых путешественников стоимость проживания (ее как определяющий фактор назвали лишь 22% опрошенных), тогда как у обычных туристов этот критерий является одним из главных.

Среди услуг в гостинице бизнес-клиенты в первую очередь выделяют наличие банкомата в отеле или в непосредственной близости от него (73%). Практика использования кредитных карт (в том числе и корпоративных) уже давно стала нормой для деловых путешественников — никто не отправляется в командировку с большой суммой наличных. Однако даже в мегаполисах далеко не везде можно рассчитаться «пластиком», не говоря уже о



Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
http://www.hotelsinfoclub.ru/

небольших региональных городах, где могут быть вообще не представлены сетевые универмаги, а продуктовые магазины в большинстве своем являются торговыми палатками. В таком случае бизнес-туристу необходимо регулярно обналичивать деньги, и отсутствие банкомата в отеле или рядом с ним может изрядно усложнить путешественнику жизнь.

Возможность использования кредитной карты при оплате в отеле назвали ключевым фактором 62% опрошенных. Также существенным при выборе гостиницы является наличие в ней бизнес-центра (50%), консьерж-службы (50%), службы заказа и доставки еды в номер (50%), фитнес-центра (42%), справочной службы (27%). Немаловажно и то, выставляет ли отель счета в соответствии с требованиями компании, — об этом упомянули 35% бизнес-путешественников.

Большую роль играет инфраструктура отеля, особенно если планируется проведение корпоративного мероприятия. Так, наличие переговорных комнат назвали необходимым 65% опрошенных, лобби-бара — 42%, конференц-залов — 38%. При этом конференц-залы должны быть укомплектованы аудио-визуальным оборудованием, системами синхронного перевода, микрофонами и прочими техническими устройствами, помогающими провести мероприятие на высоком уровне.

Чем должен располагать номер в отеле, который выбирает деловой путешественник? В первую очередь, высокоскоростной интернет-связью (ее необходимость указали 92% респондентов). В настоящее время представить бизнес-туриста без доступа к Сети практически невозможно. Впрочем, наличие интернета — требование не только к номеру. Wi-Fi должен быть доступен во всех общественных местах отеля: ресторане, холле, лобби и даже в коридорах.

Важность наличия кондиционера подчеркнули 77% участников анкетирования, сейфа — 54%, фена — 50% (особенно он необходим бизнес-леди). Далеко не во всех отелях управляющие уделяют внимание наличию в номере гладильной доски и утюга, а ведь они необходимы тому, кто собирается на деловую встречу и должен презентабельно выглядеть. Это отметили 42% опрошенных. Также в номере должны быть дополнительные электрические розетки, позволяющие одновременно заряжать ноутбук, смартфон и другие устройства, необходимые в работе (38%), рабочий стол с хорошим освещением (31%), блокноты и ручки (8%).

ВАДИМ ЗЕЛЕНСКИЙ,
ПРЕДСЕДАТЕЛЬ АССОЦИАЦИИ БИЗНЕС ТУРИЗМА (АБТ):

«Разработка критериев, по которым оцениваются гостиницы (для Бизнес-отелей их 345 и 55 дополнительных для Конференц-отелей), происходила на основе данных, полученных во время анкетирования. В анкету были включены пункты относительно расположения отеля, его инфраструктуры и сервиса, обстановки в номере и пр. Участники опроса отмечали, что для них наиболее важно при выборе размещения, а какими факторами, напротив, они готовы пожертвовать без ущерба для себя и своей работы. Таким образом были сформулированы главные критерии, которые легли в основу Стандарта «Аттестации Бизнес- и Конференц-отелей».

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
http://www.hotelsinfoclub.ru/

Завтрашний день бизнес-отеля

Опыт крупных международных компаний подсказывает, что все больше клиентов считают приоритетным вопрос безопасности в отелях. В связи с проявлениями политической нестабильности в различных странах, участившимися природными катастрофами, интернациональные корпорации ужесточили требования к безопасности своих сотрудников, направляемых в командировки. Это повлияло и на выбор отелей, в которых предполагают останавливаться бизнес-туристы: все более существенными факторами при выборе гостиницы становятся вопросы охраны туристов (личной и имущественной), обеспечение покоя и конфиденциальности, защита от возможных вторжений извне, гарантия оперативного реагирования гостиничных служб в случае необходимости. И хотя сегодня далеко не все российские корпорации уделяют безопасности своих сотрудников настолько пристальное внимание, можно предположить, что это лишь вопрос времени.

Еще один немаловажный аспект — экологичность отеля. «Зеленая политика», столь актуальная в Европе, в России еще только развивается. Однако и в нашей стране популярность эко-отелей повышается, все больше гостиниц стремится заявить о себе именно с этой позиции, и международный экологический сертификат GreenKey («Зеленый Ключ») пользуется все большим успехом, причем не только в столице, но и в регионах.

С вопросами экологии также тесно пересекается тема здорового образа жизни. Все большее число деловых туристов отказываются от курения, занимаются спортом, соблюдают определенную диету. Потому уже сейчас отельеры объявляют некоторые этажи «зоной, свободной от курения», оснащают номера повышенной комфортности персональными кардиотренажерами и другим спортивным оборудованием, чтобы клиент мог заниматься спортом, не отрываясь от работы, разрабатывают специальное низкокалорийное меню в ресторанах...

Не исключено, что через три-пять лет именно таким отелям будет отдаваться предпочтение бизнес-туристов. ❐

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
http://www.hotelsinfoclub.ru/

До основанья! А зачем?..

Андрей АЛЕКСЕЕВ

На российских просторах, в связи с кризисом, возникло множество недостроенных — «замороженных» — гостиниц. Будут ли они когда-нибудь сданы под ключ — большой вопрос. В таких условиях демонтаж уже существующих отелей представляется занятием довольно сомнительным. Как говорится, не до жиру — быть бы живу. Но это только на первый взгляд. Периодически возникающие коллизии, связанные со сносом/строительством отелей, отличаются высокой вариативностью. Поэтому и перспективы у них разные.

Дело «Ревизора» живет и побеждает

При сносе старого отеля и обещании возвести на его месте новый — современный, превосходящий прежний — гостиничный комплекс у наблюдателей возникают серьезные опасения. Они основаны на давно уже сложившейся в России порочной практике, когда обещанного три года ждут. Потом еще столько же. А затем на выходе — пшик или «неведома зверушка». Торговый комплекс или офисный центр, например. Или какой-нибудь заманчивый (зачем иначе ограждать его глухим забором?) пустырь. В чем могут легко сегодня убедиться москвичи и гости столицы, желающие ознакомиться с тем, что осталось от снесенной гостиницы «Россия». Поэтому слухи об очередной гостиничной ликвидации не по-детски будоражат общественность.

Анекдотичная история, в духе Гоголя или, может, Салтыкова-Щедрина, происходит ныне в столице Республики Марий Эл. Недавно здесь снесли двенадцатиэтажную — самую высокую в городе — гостиницу «Йошкар-Ола», которая, по мнению местного руководства, находилась в аварийном состоянии. Предполагается, что на ее месте будет построен роскошный музейный комплекс республиканского значения. Такова официальная версия йошкар-олинских событий, которую разделяют далеко не все жители города. Впрочем, сторонние наблюдатели должны воспринять это лаконичное сообщение, наверно, в позитивном ключе. Обладая скупой информацией, читатели могут подумать, что некая бизнес-структура пожертвовала свою гостиницу ради музейных ценностей, которые станут теперь всеобщим достоянием. Впору воскликнуть: да здравствует республика (в переводе с латыни «республика» — общее дело)! Можно, конечно, предположить другой вариант развития событий. А ну как город выкупил у неведомых нам бизнесменов отель, чтобы вместо него создать «нечто»? И об этом «нечто» денно и нощно мечтают охочие до искусства жители. Правда, в этом случае совершенно неясно, откуда у города деньги на осуществление грандиозного проекта. То есть, конечно, понятно — из бюджета. А его, в свою очередь, формируют налогоплательщики. Иначе говоря, за все про все заплатят жители РМЭ. И не из дядиного, а из своего кармана. Денег у них, справедливости ради заметим, кот наплакал. Йошкин. Зарплаты здесь небольшие, да и сама республика — на дотации у центра. Проведя актуальную параллель, можно смело утверждать, что нынешние реалии Марий Эл сильно смахивают на «греческую идиллию» незадолго до случившегося в Элладе кризиса. С той лишь разницей, что в Греции все — от мала до велика — некоторое время вкушали прелести жизни в долг. А в отдельно взятом российском регионе наслаждаются жизнью, увы, немногие. Давайте обратимся к статистическим данным, которые, право слово, удручают до слез. В 2000 г. дефицит РМЭ составлял 36,2 млн. руб. В 2008 г. он достиг ошеломляющей цифры — 1 млрд., а в нынешнем году, по предварительным подсчетам, составит уже несколько

миллиардов рублей. По долгам, как известно, надо платить (если не верите, спросите у греков), и бремя этого груза неизбежно ляжет на детей нынешних граждан республики. Да и внуков, пожалуй, тоже. Что обычно делают страны, попадающие в долговую яму? — Экономят на всем и, прежде всего, на необязательных расходах. Почему же этого не делают в Марий Эл? Наверно, потому, что это «кому-нибудь нужно». Дело в том, что многострадальный отель неоднократно переходил из рук в руки, и каждый из участников сделки имел, как говорят в таких случаях, «свой гешефт». По сведениям издания «Коммерсант Поволжье», предпоследними собственниками гостиницы стали известные марийские бизнесмены братья Одинцовы, которые продали ее затем администрации города. Представляете? Ну что это, как не чудо в решете? Получается, отель пустили по кругу! После долгого «хождения по рукам» гостиница обрела новых-старых владельцев в лице государства. Или, вернее, муниципалитета. Экономисты-теоретики называют такие кульбиты деприватизацией. Известны ли такие феерические примеры в мировой практике, нам неведомо. Скорее всего, нет. Да и в России что-либо подобное с ходу не припоминается. Разве что многолетняя тяжба Росиму-

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей» http://www.hotelsinfoclub.ru/

щества, желающего вернуть в лоно государства московский отель «Советский». Пока у государства ничего не выходит: побеждает неизменно с сухим счетом «Советский».

Но вернемся в Марий Эл. На наших глазах здесь создан беспрецедентный казус. Город за собственные деньги (средства горожан) купил отель, чтобы, как мы с вами теперь понимаем, поскорее его уничтожить. Помните историю об унтер-офицерской вдове, «которая сама себя высекла»? Не читали Гоголя? Не беда. Перелистайте некоторые страницы гостиничной летописи Йошкар-Олы и убедитесь, что заветам классика здесь верны. Дело «Ревизора» живет и побеждает.

Кстати говоря, демонтаж гостиницы — акция далеко не дешевая (110 млн. руб.) — также является предметом бизнеса. Кто ее финансирует? Наверно, как всегда, Пушкин. То есть — Гоголь. В смысле — жители РМЭ. Но что-то подсказывает мне: коль скоро республика живет за счет дотаций, — заплатят «дорогие россияне». Все. И мы. И вы. И они. И автор этих строк, конечно, тоже. Ну да ничего, федеральный бюджет — он же, как многострадальная бумага, все выдюжит, все стерпит.

Подсластим, однако, горькую пилюлю. По меркам не самого большого

города России (около четверти миллиона жителей), гостиничный бизнес в Йошкар-Оле пребывает во вполне приличном состоянии. Лет двадцать назад здесь было всего несколько гостиниц. Сегодня — порядка 10-15. К сожалению, правда, они не отличаются большой вместимостью. Но отель «Турист» скоро, наверно, отличаться будет. В конце минувшего лета его приобрела известная российская компания Amaks Hotels&Resorts. Новые владельцы намереваются провести реконструкцию комплекса, увеличить номерной фонд с 91 комнаты до 110, создать двухэтажный ночной клуб.

Сибирский вариант

Иначе складывается судьба гостиницы «Центральная», которая расположена в центре Новосибирска. Она была построена в 1960-е годы, в типичном для того времени минималистском стиле. Инфраструктура бюджетной гостиницы, хорошо потраченной временем, соответствует ее затрапезному внешнему облику. Достаточно сказать, что во многих номерах отсутствуют полноценные санузлы — удобства здесь на этаже. Владельцы давно уже собирались снести гостиницу, а затем соорудить на ее месте современный отельный комплекс. Несколько недель назад они сообщили, что демонтаж начнется в первой половине следующего года. Сомневаться в этом пока что не приходится. Впрочем, куда интересней проследить историю последних лет «Центральной». В результате чего станет понятно: кто, где, когда и зачем приобретал не слишком завидный, честно говоря, объект. Дело было так. Гостиницу, некогда принадлежавшую городу, впервые выставили на аукцион в 2005 году. Администрация Новосибирска была готова расстаться с ней за 230 млн. руб. Обременив при этом покупателя обязанностью ликвидировать собственность и возвести на ее месте новый отель. Стоимость такого проекта мэрия оценила примерно в 1 мрд. руб. Охотников до объекта с «арбузным» прицепом не нашлось, и тогда торги перенесли на следующий год. На этот раз в состязании, стартовавшем с отметки в 208,5 млн. руб. и без обременений, приняли участие пять фигурантов — как местных, так и пришлых. В конечном итоге победу одержала компания «Бийск», подконтрольная семье Ракшиных из Барнаула. Цена виктории — 416 млн. руб. В мэрии не ожидали удвоения начальной ставки и, естественно, остались довольны итогами тендера. В выигрыше оказались и жители города, получившие дополнительные социальные бонусы. Между тем, новые владельцы уже тогда, в 2006 году понимали, что молодое вино в старые меха не вливают. Гостиничная коробка была мало приспособлена для эффективной коммерческой деятельности. «Она физически и морально устарела. Здание придется реконструировать», — сказал по горячим следам Александр Ракшин. Что касается содержания нового объекта, то оно представлялось не совсем ясным. Рассматривались варианты сооружения как торгово-развлекательного комплекса, так и отеля класса 4*. Заметим по ходу дела, что приобретенный объект не был приоритетом в бизнесе Ракшиных. Их головная компания «Мария-Ра», существующая на ритейлерском рынке России 19 лет, является одним из признанных лидеров в управлении объектами продуктов питания. Сегодня в их активе сеть из 500 магазинов, расположенных в Алтайском крае, Республике Алтай, Новосибирской, Томской и Кемеровской областях. Оборот корпорации в нынешнем году превзошел показатель $1 млрд. Понятно, что серьезный торговый бизнес не позволил сразу же сконцентрироваться на новосибирском объекте... Прошло два года. А затем грянул кризис со всеми вытекающими последствиями. В то же время невзрачная гостиница работала и приносила незначительную прибыль. Работает она и сейчас. Но сколько веревочке не виться... Евгений Ракшин заявил на днях, что в начале будущего года «Центральная» будет снесена, и на ее месте возведен высококлассный десятиэтажный отель. Он отказался сообщить иную конкретику, заметив, что окончательный проект будет готов в ноябре. Когда верстался этот номер ПО, другие подробности обнародованы не были. Мы продолжаем следить за развитием событий в Новосибирске.

Пока суд да дело, тема «ломать — не строить» стала весьма актуальной на северо-западе России. В конце октября в Петербурге ликвидировали 14-этажную гостиницу «Речная», возведенную в 1974 году. Некогда она входила в единый ансамбль «Речной вокзал», также не доживший до наших дней. Между тем, собственник объекта — компания «Мегалит» — гостиничным бизнесом заниматься не будет. На месте отеля она построит жилой комплекс на 970 квартир. Его стоимость оценивается в 3 млрд. рублей.

Иные заботы у Администрации Пскова, давно уже решившей ликвидировать недостроенную гостиницу около Дома Батова, на Ольгинской набережной. Та еще гостиница, доложу я вам! Для жилья не приспособлена, а арендаторы были! В народе такие объекты обычно называют «шанхаями», или «нахаловками». Очередной владелец (сколько их было всего, не вспомнят даже старожилы) получил от властей предписание демонтировать недострой в нынешнем году. Но горе-собственник что-то не очень торопится. Говорит, денег нет. Хуже того — в обозримом будущем не предвидится. ❐

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
http://www.hotelsinfoclub.ru/

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
http://www.hotelsinfoclub.ru/

ООО «ТЭК Дизайн»
тел.: +7 903 740 0125,
e-mail: design@make-vision.ru
WWW.MAKE-VISION.RU

ДИЗАЙН•ВЕРСТКА•ПЕЧАТЬ

Несмотря на бурное развитие техники, печатная продукция по-прежнему остается основой рекламной кампании практически любой фирмы. А современные возможности печатного производства и прежде всего цифровой печати дают возможность изготовить необыкновенно красивые и запоминающиеся рекламные материалы и деловую полиграфическую продукцию. Услуги оперативной полиграфии и в том числе цифровой печати доступны как никогда. Заказывая полиграфическую продукцию, хочется быть уверенным в том, что она будет работать, а не окажется в мусорной корзине.

Планирование и стратегии работы с IDS

IDS (Internet Distribution Systems) или ADS (Alternative Distribution Systems) — неотъемлемая часть GDS. Такие IDS, как Expedia, Priceline, Orbitz, имеют возможность пакетировать клиенту его проживание с перелетом, трансфером, арендой машины. Опытом использования IDS для повышения продажи номеров делится Кирилл Агапов, генеральный менеджер «Кристофф Отель», Санкт-Петербург.

Ведущими IDS в мире являются Expedia (Expedia.com, Hotels.com, Hotwire.com, eLong, Venere.com и т. д.) и Priceline (booking.com, agoda.com, Active Hotels, TravelJigsaw). Конечно, есть ряд IDS, которые обеспечивают неплохой загрузкой отдельные регионы мира. Так, на территории РФ хорошо работают HRS, hotel.de, ряд локальных компаний. На рынке постоянно появляются новые игроки, такие, как ostrovok, и сокращают свое присутствие старые, к примеру, lastminute.com. Мировые лидеры универсальны и способны дать клиента любой ценовой группы, однако всегда можно найти IDS, которые лучше всего подходят под вашу целевую аудиторию

Подключаться к IDS, на мой взгляд, всегда лучше напрямую, без помощи посредников. И это принципиальный момент в оптимизации продаж через интернет. Почему?

— В случае прямого контракта у вашего отеля почти всегда будет приоритет — для системы это гораздо выгоднее, чем делиться

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
http://www.hotelsinfoclub.ru/

КАКИЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ПОЛУЧАЕТ ОТЕЛЬ ОТ РАБОТЫ С IDS?

- Продажа номерного фонда в режиме 24/7
- Клиенты со всего мира
- Перевод контента на более чем 20 языков
- Изменение тарифов в реальном времени
- Гарантированное бронирование и возможность получения оплаты в день заказа
- Снижение административных расходов
- Оперативное управление специальными предложениями
- Более гибкое управление стратегиями заселения отеля
- Получение статистических данных по отелю и региону в целом

своей комиссией с посредником. Именно поэтому отели, имеющие прямой контракт, при прочих равных выходят в поиске выше — это, кстати, отчасти объясняет и разницу в объемах продаж. Кроме того, в случае, когда вы подключены напрямую, возможно более тонкое управление room inventory, тарифами, пакетами и т. п.; возможно участие в совместных с системой стимулирующих программах.

— Информация, попадающая в IDS через посредника (например, GDS провайдера), зачастую бывает неполной или искаженной, т. к. формат ввода данных (длина текста, требования к фотографиям и т. п.) у различных систем разный. Так, я в свое время очень долго боролся с неправильными фото — в описании отеля с завидным упорством появлялись фотографии и описания других отелей, не имевших никакого отношения к моему.

— Конечно, не могу не отметить способность некоторых провайдеров выводить свои отели на очень хорошие места в некоторых неплохих ADS. Но, к сожалению, этот процесс необходимо постоянно контролировать: поддержка у провайдеров не всегда бывает оперативной, и отдел продаж вашего отеля лишается прямого контакта с IDS, что влечет за собой стагнацию оперативного решения текущих проблем отеля в данной IDS.

По сути, прямой контракт с IDS дает отелю возможность гибкости во всем: в ценах, комиссии, месте в рейтингах и т. д. А теперь обо всем этом подробнее.

Правила работы с IDS

Основные пункты ежедневной работы с IDS:

- соберите максимальную статистику своего отеля за несколько лет — это ваш основной показатель, и вы всегда сможете проанализировать каждый месяц, каждый взлет и падение загрузки отеля;
- соберите максимум информации по большим событиям в вашем городе. Помните, что любое событие сокращает номерной фонд города. Вы должны быть к этому готовы заблаговременно и адекватно реагировать на такие периоды времени для максимальной эффективности работы вашего объекта;
- общайтесь с конкурентами, меняйтесь мнениями, информацией и статистикой. Любой доступ в экстранет вашего конкурента — это сильное оружие в вашей работе;
- занимайтесь микро-планированием: обращайте внимание и реагируйте на все изменения сетки заселения в вашей PMS; поднимайте и снижайте цены; эффективно управляйте отелем на основе информации, которая есть сейчас. Вы удивитесь, но эффективное управление может приносить и 110% загрузки в высокий сезон;
- если продажами занимаетесь не вы лично, делегируйте полномочия своим менеджерам по продажам: дайте им ценовой коридор и коридор комиссии для более эффективной работы; мотивируйте их как на увеличение продаж, так и на сокращение комиссии;

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
http://www.hotelsinfoclub.ru/

КИРИЛЛ АГАПОВ:

Самый короткий срок, за который мне лично удалось поднять отель в рейтинге IDS с последних мест до первого, составил три недели. Так что это достаточно реально сделать почти любому. Алгоритм вывода отеля на высокие позиции рейтинга заметно отличается в различных IDS. Если для некоторых IDS достаточно установить самую низкую цену в своем сегменте рынка (что не очень выгодно для отеля), то для других IDS необходимо разработать полномасштабную стратегию действий. Очень важна и история сотрудничества отеля с IDS.

- не бойтесь повышать комиссию — дополнительные услуги и приобретение новых клиентов стоят того;
- экспериментируйте с ценами и специальными предложениями; выставляйте ограниченное количество номеров для разных специальных предложений; ищите наиболее эффективный способ продаж для вашего отеля на определенный период времени;
- пробуйте новые стратегии. Одна из стратегий, которую я успешно применял в прошлом, была стратегия «сезон / несезон». Ее суть в поляризации цен.

Так, в несезон сначала продается номерной фонд на определенный период по низкой цене, но по ходу загрузки и снижению количества номеров на данный период стоимость возрастает. Аналогично, но полярно происходит в высокий сезон, когда бронирование отеля осуществляется по максимальной цене, а по мере приближения заданного отрезка времени стоимость снижается за счет специальных предложений. Для данной стратегии необходимо обладать статистикой, вести полный ежедневный контроль и мониторинг рынка и быть уверенным: вы понимаете, что происходит на рынке.

Специальные предложения отеля

Я рекомендую следующие базовые специальные предложения и тарифы:

- «три по цене двух» либо «четыре по цене трех». Здесь нужно понимать, что соблюдать правильную калькуляцию не обязательно: стоимость на проживание немного снижается, клиенту предоставляется возможность забронировать номера чуть ниже rack rate, но на срок больше среднестатистических двух суток;
- Advance Purchase Rate: бронирование отеля за 30 дней до заезда, при этом стоимость проживания снижается, но мы получаем представление о загрузке отеля уже в следующем месяце;
- Lastminute Rate: «забиваем» остаток свободных номеров, стоимость снижается значительно, но мы повышаем загрузку и доход от дополнительных услуг отеля;
- Non-Refundable Rate: хотя из-за специальных предложений заметно снижается стоимость продажи номера, вы страхуете себя от незаездов, т. к. оплата уже была произведена. Тариф non-refundable удобен также на время каких-либо мероприятий в городе (форумы, спортивные события), когда цена значительно выше рынка из-за недостатка номерного фонда в городе.

Это только базовые специ-

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
http://www.hotelsinfoclub.ru/

ДОГОВОРА С IDS

Договора предполагают комиссию от 10% до 70% цены проживания, которую нужно аккуратно выплачивать всегда в сроки, установленные договором. Это очень важно для рейтинга на сайте — может понадобиться значительное время, чтобы его восстановить.

Некоторые IDS просят квоты на номера. Нужно понимать, что в высокий сезон квоты могут стать большой проблемой, которая на практике решается достаточно просто: на дни, когда отель полностью забронирован, выставляется заведомо завышенная цена.

альные предложения, но разумно находить свои, созданные на основе собственного опыта и специфики работы. IDS всегда идут навстречу и способны добавить почти любое специальное предложение к вам в экстранет.

Если же вы пользуетесь предложениями типа «Flash dial» и «Best Daily rate» от booking.com, может, пора задуматься, стоит ли вам дальше работать в гостинице. Это, кстати, касается и всяческих купонов, которые захватили рынок. Недавно удивился февральской загрузке одного из отелей Петербурга, почти полностью проданного по купонам. Это был предмет гордости генерального менеджера. При этом ADR составил меньше 400 рублей за двухместный номер.

Паритет цен

Соблюдение паритета цен — неотъемлемая часть договора с любой IDS: цены должны быть идентичными на всех сайтах бронирования, включая собственный сайт отеля. Это условие не распространяется на внутренние «дискаунты» или системы Family loyalty, но будьте готовы к тому, что гость, найдя где-либо очень хорошую цену, может забронировать по ней отель, к примеру, через booking.com. И вы будете обязаны эту цену подтвердить. В этом есть как минусы, так и плюсы, так как менеджеры IDS, не имея возможности предоставить какое-либо специальное предложение отелю, обычно идут навстречу и позволяют продавать номера по спецпредложениям с ценой ниже, чем в IDS конкурентов. С другой стороны, это стимулирует их подключить вам аналогичные «конкурентные» специальные предложения уже в своем экстранете.

Работа с отзывами

Я призываю руководство всегда обращать внимание на отзывы, отвечать на них и оперативно реагировать на все негативные высказывания: исправлять ошибки персонала, устранять технические проблемы, связываться с клиентами, если ситуация позволяет это сделать. Отель — это единый организм, где важна каждая мелочь, для того что бы улучшить продажи, в том числе и через IDS. И обязательно отвечайте на все отзывы на сайте tripadvisor.com, не пользуйтесь черными схемами «наливки» отзывов.

Увеличивайте количество отзывов, поместив на свой сайт специальные модули. Разместите в гостинице информацию о том, где можно написать отзыв об отеле. Пишите благодарственные письма клиентам и поздравляйте их с праздниками. ❐

Знаете ли...

Одна из самых известных гостиниц Киева — «Украина» (до 2001 года — «Москва») построена на месте взорванного во время немецкой оккупации дома Гинзбурга. Это 12-этажное здание было возведено в 1910-12 годах и на тот момент стало самым высоким небоскребом не только в Киеве, но и во всей Российской Империи. Владелец сооружения — известный строитель-подрядчик, купец первой гильдии Лев Борисович Гинзбург — использовал небоскреб как доходный дом, сдавая 94 роскошных квартиры. После революции «небоскреб Гинзбурга» был переориентирован в жилой дом с коммунальными квартирами, но до 1928 года оставался самым высоким зданием в СССР.

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
http://www.hotelsinfoclub.ru/

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

www.idealstandard.ru

Ideal STANDARD
Подсказано жизнью

Экономия на закупках.

По правилам и без

Желание, а зачастую необходимость сократить расходы при оснащении ванной комнаты отеля — стандартная ситуация для гостиничных предприятий. Почему бы и нет? Существуют вполне действенные способы снизить стоимость унитазов, умывальников и смесителей без потери их качества. Но иногда желание взять подешевле выливается в непредвиденные и зачастую несравнимые с полученной экономией расходы. О правилах грамотной экономии — Владимир Токаев, глава представительства «Идеал Стандарт» в России.

Конечно, экономия при закупках — процесс обязательный. Но главное — не упустить то, ради чего мы этим занимаемся, — приобретение качественной, удобной, красивой и технологичной сантехники для номера по минимальной для своего класса цене. Если же экономия самоцель, то это может привести к плачевным для гостиницы последствиям. В моей практике было несколько подобных случаев, которые потом выливались в последующие затраты.

Частная гостиница (г. Рига) установила очень недорогие смесители. В отсутствие гостей лопнул подводящий шланг, и в течение 4 часов этого никто не заметил. Залило все, что можно. Пришлось менять пол, мебель... К счастью, гостиница была застрахована, хозяин получил компенсацию ремонта от страховой компании. Но те проблемы, с которыми ему пришлось столкнуться, вряд ли его порадовали. Впрочем, как и остановка бизнеса. Почему он пошел по пути тотальной экономии? В разговоре выяснилось, что «просто не придавал значения, просто купил на рынке что было».

Когда мы говорим о большой экономии и покупаем смеситель для умывальника за 600-700 рублей, возникают мысли — почему он так дешево стоит, что в нем не так? Ведь его надо произвести, привезти, продать и заработать на этом, в том числе и продавцу. Часто оказывается, что используются комплектующие недостаточно хорошего качества: картридж, который управляет водоразбором, имеет пластиковые, а не керамические диски; ручка сделана не из пищевой латуни, а из пластика или другого недорогого материала; подводящие гибкие шланги, которые могут просто разорваться при гидроударе. Если взять качественные комплектующие, то в озвученную цену мы не вместимся. И всем понятно, где и как производятся такие «экономичные» изделия.

АЛГОРИТМ РАЗУМНОЙ ЭКОНОМИИ

1. Безопасность совершения покупки. Приобретать стоит у продавца и производителя, который не исчезнет с рынка по тем или иным причинам.

2. Исходя из предложений контрактора и имея гарантии качества, следует сравнить понравившуюся позицию с подобными предложениями других надежных компаний на рынке.

Здесь на первое место выходит надежность тех изделий, которые в случае выхода из строя смогут нанести максимальный урон имуществу гостиницы: акриловые ванны и поддоны, арматура, смесители с подводящими шлангами и термостатами, унитаз с системой слива... К менее важным позициям, хотя и условно, можно отнести умывальник — по крайней мере, его дефекты будут заметны сразу.

3. Сравнив предложения, важно провести переговоры с прямым поставщиком, избегая услуг перекупщиков. Именно на этом этапе и получается минимальная цена для выбранной позиции и артикула, что составляет допустимую экономию на закупке профессиональной сантехники. Все банально.

Город Сочи. Похожая ситуация, только отель не был застрахован. Надо сказать, что в Сочи (мы не говорим об олимпийских объектах) многие жители на своих шести-десяти сотках строят мини-гостиницы. Естественно, хозяева стремятся сэкономить на оснащении, покупая самые дешевые варианты оборудования. Умывальник, наверное, таким путем купить можно — это просто обожженный фарфор. Что с ним может произойти в процессе эксплуатации? Здесь не очень хорошее качество не приводит к каким-либо фатальным итогам. Он не будет впитывать запахи и не будет пропускать воду. Но недоработка формы сразу бросится в глаза — даже если не заметны дефекты глазури, мы увидим, что вода «неправильно» отражается от стенок чаши. Казалось бы, можно, потеряв в визуальном восприятии, поставить подобный умы-

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
http://www.hotelsinfoclub.ru/

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
http://www.hotelsinfoclub.ru/

вальник. Но при его цене в 500 рублей хозяин вряд ли поставит на него брендовый смеситель, скажем, за 2000 рублей. А дешевый смеситель, дешевый душ — большой риск протечки. Не говоря о том, что дешевая душевая лейка просто раздражает во время пользования. Помимо того, ее и обслуживать неудобно — она постоянно забивается, так как не предусмотрена требующая определенных технологий система самоочистки или защиты от кальциевых отложений. Уже через год хозяину приходится закупать смесители, душевые лейки, шланги заново. И получается, что брендовое оборудование, которое гарантированно исправно служило бы не менее пяти лет, практически в два раза экономичнее рыночного — ведь за эти пять лет придется купить пять рыночных комплектов.

В ванной комнате устанавливаются пять продуктов: умывальник со смесителем, унитаз, душевая кабина, ванна и, в некоторых проектах, биде. По всем из этих компонентов были случаи, которые показывают, что экономить нужно до определенного предела.

Как ни странно, при беседе с хозяином такой частной гостиницы эти аргументы сработали, и он пришел к выводу, что лучше сегодня «переплатить» за надежность, закрыв на ближайшие годы эту статью расходов. Ведь если ты приобретаешь у известной компании — производителя или поставщика — она обеспечивает сервис, обслуживание, при необходимости — допоставку или замену. Если же товар куплен на рынке у случайного продавца, которого завтра может не быть, трудно говорить о правильном выборе, даже если на продукции стоит логотип известной компании. Бренд, просто «напечатанный», ни о чем не говорит: совсем не трудно на смеситель или унитаз нанести любой знак. А что делать в случае возникновения проблем после покупки? Кто примет претензии за низкое качество такой сантехники?

Следующая ситуация. Воронеж. Известная компания поставила душевые поддоны из литого искусственного камня. В поддонах были скрытые трещины, не видимые при осмотре. Естественно, при эксплуатации они начали протекать. Но поскольку трещин не было видно, за время, пока нашли причину, протечки основательно испортили интерьер. Здесь мы не говорим об экономии, но неверное решение при выборе продукта привело к моральным и материальным потерям отельера, хотя компания-поставщик полностью заменила некачественные изделия.

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
http://www.hotelsinfoclub.ru/

Крупный объект в Москве. Достаточно известная компания-поставщик сантехники продала полторы сотни китайских унитазов, внешне выглядевших очень интересно, — это была копия известных моделей. Цена невысокая, но в эксплуатации возникли нюансы: оказалось, что подсоединить их к канализации без протечки невозможно. Диаметр и форма выпуска унитаза не позволяли сделать надежное уплотнение при соединении, и все установленные изделия подтекали. Закончилась эта история тем, что компания-поставщик, возместив издержки, заменила унитазы, и ситуация разрешилась. Но нужна ли была объекту такая экономия?

Я никогда не говорю, что нужно покупать что-то сверхдорогое. Нужно просто поддерживать уровень, достойный оснащаемого отеля. Критическими моментами, с моей точки зрения, являются смесители, системы слива унитаза, качество омывания чаши, хорошо сделанный сифон, который позволяет смывать за один раз, без всяких проблем. Кнопки слива не должны заедать и вылетать: одна гостиница приобрела унитазы с бачками, кнопки слива в которых после нажатия «выпрыгивали» и улетали. На радость гостям и горничным.

В принципе, это основные моменты, на которые (при выборе из самой экономичной сантехники) нужно обращать внимание всегда, чтобы у клиента и хозяина не было проблем. Все компании с хорошим именем имеют качественные экономичные линии, позволяющие отельеру войти в существующий бюджет и в то же время избавить себя от тех проблем, про которые мы говорим. Нужно только определиться, на каком уровне бюджета вы находитесь, сравнить конкурентные предложения в рамках этого бюджета и в какой-то мере подняться или опуститься. Но никогда нельзя просто идти на рынок и покупать то, чего не знаешь.

Вопрос редакции: Если все так просто, почему возникает необходимость об этом говорить?

Наверное, потому, что нередко люди неправильно подходят к этому вопросу. И опять мы возвращаемся к тем, кто имеет решающий голос при закупке. Дизайнер, инвестор, подрядчик, субподрядчик (мы говорили в предыдущей статье, «Планета отелей», №4 (9), 2012) — в каждом случае процесс выбора и закупки идет по своему пути. Когда строится небольшая частная гостиница — решение принимает инвестор. Хозяин. И, конечно, он будет экономить деньги любым доступным способом.

На более серьезных объектах решение принимает инвестор, опирающийся на спецификацию, разработанную дизайнером. Дизайнер всегда хочет, чтобы было красиво, но для гостиницы требуется не просто «красивая», но надежная и недорогая для своего сегмента продукция. Очень часто в спецификациях встречаются «дорогие» бренды, к примеру Villeroy & Boch и Duravit. Почему это происходит? Дизайнеры не знают рынка? Беззаветно преданы какому-то бренду? Или считается, что если дизайнер внес в спецификацию самый дорогой бренд, то это оградит его от лиш-

Знаете ли...

Вы привыкли просыпаться, вдыхая аромат свежеприготовленного кофе? Или предпочитаете бодрящие цитрусовые запахи? А с какими запахами лучше засыпаете? В гостинице Palazzo Magnani Ferroni сотрудники заранее уточняют «обонятельные» предпочтения гостя и создают индивидуальный арома-фон в его номере.

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
http://www.hotelsinfoclub.ru/

них вопросов со стороны инвестора и повысит уровень его профессионализма в глазах клиента? Сказать сложно, но иногда погоня за «лейблом» на сантехнике приводит к довольно странным ситуациям. В пятизвездном отеле рассматривается вариант умывальника под брендом Villeroy & Boch, произведенного в Венгрии и относящегося к экономичному варианту данного бренда. Но когда инвесторы поставили рядом с ним умывальники других брендов, сравнение по цвету, форме, качеству глазури и даже цене оказалось не в пользу изделия с «престижным» именем. Но — написан бренд, значит, ставим «брендовую» продукцию. Есть ли в таком подходе экономия? Наверное, если сравнивать с более дорогими линейками этого же производителя. В конечном итоге инвесторы выбрали более привлекательный умывальник по форме и качеству поверхности, но менее престижного бренда.

В целом — уровень сантехники должен соответствовать уровню отеля: в пятизвездном отеле не должны стоять откровенно дешевые изделия! Может ли в скромном отеле стоять дорогая сантехника? Если это оправдано какими-то соображениями, то почему бы и нет? Но совсем не обязательно. Она должна быть произведена достойной компанией? Да. Она должна быть надежной, удобной, комфортной, но при этом может быть и вполне экономичной.

Разумные инвесторы критично относятся к спецификации дизайнера. Но нередко получается, что в отель ставится указанная в спецификации сантехника — не отвечающая ни гостиничным требованиям, ни каким-либо разумным предпочтениям по качеству и цене. Почему это происходит? Вопрос открытый. Может, за валом забот по строительству и оснащению отеля просто не доходят руки? В моей практике был случай, когда человек, оснащая свой дом с богатым интерьером и люстрами из венецианского стекла, поставил дешевый унитаз, купленный на рынке. «Какая разница, что ставить», — была его позиция. Примерно такое же мнение встречается и у некоторых инвесторов.

Понятно, что оснащение — заключительный этап: и экономить надо, и хочется быстрее все закончить, забыть. Такое тоже бывает. Поэтому я всегда говорю: подбор сантехники надо делать заранее. Посмотреть, посчитать, запросить и сравнить предложения различных брендов, рассмотреть объекты, выполненные с участием этих брендов. Ведь у многих игроков рынка есть заводы, расположенные не только в Германии, но и в Марокко, Египте, Венгрии, Болгарии. Где-то уровень бренда поддерживается достаточно хорошо, где-то чуть похуже, но во власти отельера выбрать надежную продукцию должного качества, устраивающую его как по цене, так и по уровню. ❐

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
http://www.hotelsinfoclub.ru/

Комфорт не бывает случайным

ПЕРВЫЙ КЛУБ ПРОФЕССИОНАЛОВ ГОСТЕПРИИМСТВА
FIRST CLUB FOR HOSPITALITY PROFESSIONALS

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

Информационный партнер — Медиадом «Планета Отелей»

AQUARIUS* от KCP

14 ноября в гостинице «Ренессанс Москва Олимпик» прошло совместное мероприятие компаний Kimberly-Clark Professional*, «Клин-Мастер» и «Первого клуба профессионалов гостеприимства». Центральной частью встречи хаускиперов стала презентация новой линейки диспенсеров AQUARIUS* от KCP.

Рассказывая о новинке, Артем Евдокимов, менеджер по работе с национальными ключевыми клиентами по Восточной Европе компании, отметил: «Мы взяли за основу хорошее (AQUA*) и сделали это выдающимся, создав полноценную линейку из 18 диспенсеров в едином стиле. Возможность создания индивидуального дизайна под клиента, и бОльшая забота об окружающей среде нашли воплощение в AQUARIUS*».

Артем отметил основные преимущества новой линейки: «Гигиеничный дизайн: цельная фронтальная консоль чистится одним движением — отсутствие углублений снижает загрязнение диспенсеров; стильное смотровое окошко позволяет легко увидеть, когда необходимо заполнить диспенсер; покатый верх препятствует тому, чтобы посетители клали вещи на диспенсер (и забывали). Запатентованное приспособление для дозаправки сложенных расходных материалов предотвращает переполнение диспенсеров и связанные с этим проблемы. Скрытый замок (запирается с ключом или без него) позволяет комфортно обслуживать и контролировать затраты на расходные материалы. Четыре цвета сменных пластиковых вставок на смотровые окошки позволяют более гармонично вписать диспенсеры в дизайн туалетной комнаты».

В настоящее время доступны для закупки пять позиций AQUARIUS*: диспенсеры Slimroll; диспенсеры, содержащие полотенца для рук Interfold; диспенсеры для жидкого и пенного мыла, санитайзеров; для сложенной туалетной бумаги, а также новинка — диспенсер для двух рулонов Mini Jumbo. Весь ассортиментный ряд появится в продаже с нового года.

Кроме того, на презентации был представлен новый ассортимент металлических диспенсеров, выполненных из нержавеющей стали (толщина листа — 2 мм). Отдельной темой стала презентация нового подхода KCP к обеспечению повышенного уровня гигиены в отеле. Более подробно об этом — в следующем номере нашего журнала. ❐

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
http://www.hotelsinfoclub.ru/

Kimberly-Clark PROFESSIONAL*

Exceptional Workplaces

НАДЕЖНЫЙ ПОСТАВЩИК РЕШЕНИЙ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ГИГИЕНЫ.
Мы создали высококачественные и стильные решения для Вашей туалетной комнаты и позаботились о высоком уровне гигиены Ваших гостей и работников и экономии для Вашего бизнеса

www.kcprofessional.com
телефон: +7 (495) 725 43 83

Зимние заботы

Небо хмурится, накрапывает надоевший дождь, но уже не за горами тот день, когда земля и крыши покроются тонким слоем снега и льда. Бодро застучат ломы и кувалды, зашоркают лопаты в трудолюбивых руках, ломая скользкую красоту и освобождая кровли гостиниц от ледяного плена и снежного налета. Секретами зимней уборки прилегающей территории делится Михаил Даценко, менеджер по развитию компании F5 Service.

Отельеры знают: прилегающая к гостинице территория должна находиться в надлежащем состоянии независимо от времени года. Самостоятельно не всем отелям под силу качественно и эффективно решить данную задачу. Почему? Рассмотрим некоторые важные аспекты.

Устранение снега с крыш — весьма трудоемкий и опасный процесс, поэтому обычно используется труд промышленных альпинистов. Но не всегда альпинисты являются профессиональными «чистильщиками» — в руках некоторых из них бывают железные кувалды, лопаты, которые могут нанести урон кровле здания. Сотрудники специализирующихся на этом клининговых компаний применяют особый инвентарь. К примеру, для уборки снега с крыш специалисты F5 Service используют специальные лопаты из прочных пород дерева, а для очистки водосточных желобов здания от ледяной пробки — профессиональные деревянные кувалды с закругленными углами. При этом если на крыше нет защитного обнесения, сотрудники нашей компании устанавливают временное ограждение.

Уборка территории в средней полосе России — весьма трудоемкое дело, особенно в зимний период. Засыпанная снегом территория это, конечно, красиво, однако в условиях города неудобно. Чтобы эффективно и в короткие сроки убрать снег с территории отеля, используется снегоуборочная техника. Снегоуборщик может иметь различные размеры захватывающего устройства — от этого зависит количество убираемого снега и скорость расчистки территории. Наши специалисты используют модели снегоочистителей с поворотным механизмом, который изменяет направление выброса снега, а также со специальной щеткой, позволяющей окончательно расчистить дорожки.

Кроме того, при поддержании чистоты и порядка на территории отеля хаускиперы сталкиваются с особыми загрязнениями. Повсеместно применяемые реагенты могут испортить рекламные таблички, баннеры, въездные знаки. Например, использование обычной соли вызывает коррозию металлических частей автомобиля, повреждает обувь, загрязняет почву. Особое внимание, безусловно, должно уделяться обработке въездов, пешеходных дорожек и тротуаров. F5 Service очень серьезно подходит к выбору противогололедных и антигололедных средств, используя только проверенные, специализированные профессиональные реагенты, которые предотвращают образование ледяной корки. ❐

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
http://www.hotelsinfoclub.ru/

F5service
40 лет профессионального сервиса в Европе
Профессиональный клининг и аутсорсинг

Рады предоставить «напрокат» горничных, лифт-леди, официантов, поваров, стюардов, уборщиков.

Компания F5 Service уже более 5-ти лет успешно работает на рынке клининговых и аутсорсинговых услуг, постоянно совершенствуя свой опыт в области сервиса и чистоты для Вас и Ваших гостей.

МЫ ЗНАЕМ СЕКРЕТЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СЕРВИСА

info@f5service.ru +7 495 641 70 80
www.f5service.ru +7 916 565 53 21

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
http://www.hotelsinfoclub.ru/

Все вкусное **гениально просто**

Ресторан при гостинице. Все знают, что он должен быть. Другой вопрос — сделать его прибыльным. Некоторые отельеры, отчаявшись чего-либо добиться, во всеуслышание объявляют его планово-убыточным, с важным видом говоря: «Мы это делаем для своих клиентов». Тем не менее, гостиничные рестораны могут быть более чем успешными. Опытом разработки «прибыльной» концепции ресторана при отеле делится шеф-повар гостиницы «Аквамарин» Александр Завадский.

Ресторан, работающий при отеле, — слишком специфичная отрасль, которую очень трудно сравнивать с авторскими заведениями или большими сетевыми ресторанами. Здесь все подчинено вкусам и запросам гостей отеля. Мне, как шеф-повару, очень интересно наблюдать за изменениями предпочтений этой целевой аудитории, но в то же время нельзя забывать и о главной задаче, сформулированной еще в XVIII веке французским писателем Жаном Брийя-Савареном в книге «Медитации о вкусе»: «Высший гастрономический опыт — это хорошая еда, приготовленная просто и съеденная в такой обстановке, в которой каждый гость может почувствовать себя, как дома».

Сама концепция меню сложилась не просто и не сразу. Еще до открытия отеля управляющая компания поставила задачу: создать реноме изысканного ресторана средиземноморской кухни. Поэтому изначально наше меню в основном было представлено такими сложными блюдами, как ризотто с морскими гребешками и чернилами каракатицы.

Первый опыт после запуска показал, что далеко не все гости готовы видеть единственный ресторан в отеле как заведение fine dining. Мнение большинства клиентов послужило причиной изменения концепции самого ресторана и его меню. В течение нескольких месяцев мы проводили интенсивный опрос гостей, собирали статистику топовых блюд, создавая новые позиции и исключая менее востребованные.

Таким образом, спустя почти три года, наше меню с уверенностью можно разделить на три основных направления: европейская, русская и азиатская кухни. Подобный микс, на мой взгляд, учитывает практически все пожелания наших клиентов.

Русская кухня, прежде всего, интересует иностранных гостей, особенно тех, кто впервые приехал в Россию. Мы выбрали только самые популярные блюда: борщ, уха, пельмени, блины и тельное. В европейском направлении я решил использовать стиль fusion, ставший очень востребованным в последние годы в России. Кроме этого, данная концепция легко позволяет проявлять фантазию, отступать от классических рецептов и добавлять к стандартным ингредиентам неожиданные яркие акценты.

Блюда азиатской кухни стали моим последним дополнением к меню. И поскольку в Москве, наводненной сетевыми ресторанами и суши-барами, японская кухня потеряла свой колорит, я отдал предпочтение тайским и китайским блюдам. Гости поддержали такой выбор большим количеством заказов и положительными оценками в ресторанных опросниках.

Итак, успешная формула меню была найдена и проверена. Но это совсем не значит, что меню не изменяется. Во-первых, постоянные гости отеля часто хотят попробовать что-то оригинальное, а во-вторых, создание новых блюд для меня всегда было интересным делом. На постоянной основе мы проводим ежемесячные кулинарные фестивали, которые приурочены к праздникам или просто знакомят наших гостей с блюдами национальной кухни разных стран мира.

Неизменным в меню остается только качество ингредиентов. Это постоянство оправдывается лояльностью наших гостей, ведь последняя тенденция в ресторанном бизнесе — чуткое отношение к здоровью и правильному питанию. Поэтому все новинки подчиняются одному простому правилу — это должны быть практичные блюда из натуральных продуктов высокого качества без добавлений различных химических усилителей вкуса и консервантов.

Многие гости являются поклонниками вегетарианства. Поэтому в нашем меню представлен широкий выбор овощных закусок и блюд, не содержащих животных жиров и белков. Кроме того, гости всегда могут попросить исключить неподходящий ингредиент из выбранного блюда.

Много внимания уделяем и сервировке, потому что хорошая презентация в кулинарном деле — это 50% успеха. Часто приходится менять оформление блюда по три-четыре раза, пока финальный вариант будет утвержден для подачи. Конечно, всегда есть основные правила. Допустим, если мы говорим о чем-то легком, то между выложенными на белую тарелку ингредиентами оставляется довольно много свободного пространства, которое наполняет

блюдо «воздухом»; в свою очередь контрастные овощи и зелень могут напоминать о сезонном колорите. Но, согласитесь, постоянно действовать по правилам в таком деле скучно и для поваров (всегда хочется удивить посетителей ресторана чем-то оригинальным), и для гостей — одинаково оформленные блюда быстро приедаются.

Вообще, считаю, основная задача повара — именно удивить посетителя, предложить позитивный опыт и сломать распространенный стереотип «ресторана при отеле». ❐

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
http://www.hotelsinfoclub.ru/

Готовимся к Новому году

Сложно не согласиться: выручка от грамотно подготовленных и успешно проведенных декабрьских корпоративов, новогодних и рождественских праздников задает тон успешному финансовому году. Опытом правильной организации этих мероприятий делится Дмитрий Реммер, генеральный директор «Империал Парк Отель & SPA».

Алгоритм подготовки праздника складывается из формирования цены, поиска подрядчиков, разработки концепции и сценарного плана. Все этапы проходят согласование. Параллельно разрабатывается рекламная кампания.

Очевидно, что эти работы должны начинаться заранее. Мы, как правило, приступаем уже в начале августа, т. к. продажи начинаются в сентябре, за три-четыре месяца до самих мероприятий. Могу сказать, что время максимальных продаж, как правило, — декабрь.

Особое внимание уделяем изюминке, или «фишке», которая поможет нашим гостям принять правильное решение, где провести праздники. Каждый раз мы находим что-то новое, но из года в год главная изюминка «Империал Парк Отель & SPA» — «Звездные вечера». Последние годы мы пришли к формату совместного выступления двух именитых певцов — российской и зарубежной эстрады. В этом году решили расшириться: будут группы BONEY M, «Дискотека «Авария» и специальный гость Charlie Armstrong.

Также в сентябре мы разрабатываем новогоднее меню — каждый год это новые блюда. В конце сентября проходит фуд-тейстинг, где руководство отеля отбирает лучшее, что будет представлено на банкете. Пока не стану раскрывать все, но в этом году наши гости смогут насладиться такими фирменными блюдами от нашего шефа, как «Дары моря» (осетрина горячего копчения, семга слабо соленая, угорь горячего копчения в сочетании с чука салатом, икрой Тобико, лимоном и нежнейшим ароматным маслом), салат из осьминога, креветок и кальмаров со свежими овощами и легкой лаймовой заправкой, сахарные бакинские помидоры с соусом песто, бальзамической глазурью, салатом руккола и сыром Буратта и, как напоминание о теплых днях в новогоднюю ночь, — «Плато фруктов и ягод». ❐

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
http://www.hotelsinfoclub.ru/

НАША СПРАВКА:

«Империал Парк Отель & SPA» — пятизвездный загородный отель, расположенный в 24 км к юго-западу от Москвы по Киевскому шоссе. 139 номеров, три ресторана, собственная пивоварня, ночной клуб, бизнес-центр, SPA-клуб с 25-метровым бассейном, бани, салон красоты, солярий, тренажерный зал; сосновый бор, рыбалка, катание на лошадях, квадроциклах, веломобилях, пейнтбол, боулинг, караоке, тир... Разнообразие услуг и развлечений, элегантность дворцовых интерьеров, высокий уровень сервиса и комфорта делают отель приятным местом отдыха и релаксации. «Здесь может быть исполнено любое желание — здесь Империя Вашего отдыха!», — под таким девизом сотрудники «Империал Парк Отель & SPA» встречают гостей.

ЗИМНИЕ ПРАЗДНИКИ В «ИМПЕРИАЛ ПАРК ОТЕЛЬ & SPA»

Новогодние каникулы
(30 декабря 2012 — 2 января 2013)

Насыщенная развлекательная программа: ежедневно праздничная анимация для детей и взрослых, барбекю-шоу, отменные блюда русской и европейской кухни и зажигательные вечеринки. Главное и уникальное событие года в «Империал Парк Отель & SPA» — новогодняя ночь «Гусары нашего времени». Изысканные блюда от шеф-повара, конкурс на лучший маскарадный костюм (для всех гостей работает выездная костюмерная), лотерея с супер-призом, победитель которой получит настоящий снегоход. Выступление финалистов КВН, шоу-балета «Алетейа», звезд российской и зарубежной эстрады: группы BONEY M, «Дискотека «Авария» и специальный гость — Charlie Armstrong.

Рождественские каникулы
(2 января 2013 -- 8 января 2013)

Народные гуляния, спортивные состязания для детей и взрослых, вечерние развлекательные программы и уникальная шоу-программа с выступлением звезды российской эстрады. 6 января — Рождественский ужин.

Для детей в отеле аниматоры и педагоги, детская игровая комната, площадка, увлекательные конкурсы и развивающие игры. Ежедневно для гостей — три ресторана, ночной клуб, разнообразие развлечений и зимних видов спорта: катание на коньках, лыжах, лошадях и квадроциклах, зимняя рыбалка, боулинг, тир, бильярд и многое другое. Любителям спокойного отдыха предлагается посетить SPA-клуб «Аквамарин».

Дары моря

Плато фруктов и ягод

Салат из осьминога, креветок и кальмаров со свежими овощами и легкой лаймовой заправкой

Сахарные бакинские помидоры с соусом песто, бальзамической глазурью, салатом руккола и сыром Буратта

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
http://www.hotelsinfoclub.ru/

Разговор с фининспектором

Ведущий рубрики
Георгий НЕОПУЛО

Кто-то сказал, что гостиница — это вселенная в миниатюре. Есть в ней свои светила, свои центры притяжения, свои гении и пророки, творцы и разрушители. И те, кто следит за этим «минивселенским» равновесием. Вслед за Владимиром Владимировичем[1] мы беседуем с одним из стражей гостиничного порядка — финансовым директором «Свиссотель Красные Холмы», региональным финансовым контролером Raffles International Ltd по Восточной Европе Михаилом Лушниковым.

П.О.: *Михаил, как Вы оказались в индустрии гостеприимства?*

М.Л.: Я подозреваю, что в 1990-х мало кто шел работать в гостиничный бизнес намеренно, на перспективу.

Долгое время моим единственным образованием было техническое, которое получил до армии — слесарь по ремонту тепловозов. После армии работал слесарем по ремонту подвижного состава в депо метрополитена на Серпуховской линии — на тот момент это было одно из немногих мест, где я мог найти применение своим знаниям.

Однажды (это был 1989 год) увидел объявление, что гостиница «Спорт» — была такая на Ленинском проспекте — набирает сотрудников. Я устроился экспедитором отдела продовольственно-хозяйственного снабжения. В то время очень была распространена фарца — продажа иностранцам различных сувениров, — и в гостиницах она процветала. Мы тоже приторговывали. Зарплата у меня тогда была 180 рублей в месяц, а некоторые успешные дни «дополнительной трудовой деятельности» приносили по 200-300 рублей. И здесь я почувствовал, что теряю много денег, потому что не знаю иностранных языков, — пошел на курсы, стал учить английский.

Через полгода изучения увидел объявление о найме сотрудников в открывающуюся канадско-советскую гостиницу «Аэростар». На тот момент стояло здание гостиницы, в котором располагались только финансовый отдел, фойе, кухни и кафетерий, — а гостей еще не было. Но меня туда привлек не гостиничный бизнес как таковой, а то, что все руководство, начиная с начальника склада, экспаты — носители языка. И я пошел работать сотрудником склада — для меня это была возможность практиковать язык, рядом было много интересных людей. Плюс — был интересен сам процесс становления гостиницы: стройка шла полным ходом, на тот момент были доведены до ума всего три номера, в которых жили генеральный, его заместитель и директор по продажам.

Через какое-то время я стал заместителем начальника склада. К тому времени уже было запущено два этажа, работал ресторан, бар, и у меня появилась возможность перейти со склада в бухгалтерию. Мой первый учитель, cost-controller комбината питания Сергей Борченко, обучивший меня азам профессии, поступил сразу в два американских университета — один из них был Корнэльский, в который он в итоге и уехал учиться, а я стал кост-контролером.

Всякий раз, когда ты видишь в глазах человека понимание того, что пытался донести — это уже достижение.

П.О.: *В отношении «дополнительного» бизнеса: часто иностранцев считают наивными в нашем понимании людьми. Были ли «левые» приработки у сотрудников гостиницы или все было достаточно жестко?*

М.Л.: Очень жестко, что меня удивило и приободрило. Побочного бизнеса здесь уже не подразумевалось — совершенно другая система. В «Аэростаре» не было и малейших проявлений того, что я видел в гостинице «Спорт» и в целом в советской торговле. Все было прекрасно регламентировано — это была вторая в Москве международная гостиница после «Редиссон Славянской».

НАША СПРАВКА:

Лушников Михаил Егорович. В гостиничном бизнесе с 1989 года. Работал в отелях «Спорт», «Аэростар», «Марриотт Гранд Отель», «Интурист Отель Групп», компаниях PwC, «Аптека-Холдинг», Cushman&Waikfield Stiles&Riabokobylko. С 2008 года — финансовый директор «Свиссотель Красные Холмы». С 1 января 2012 года, в преддверии активного развития сети, занимает позицию регионального финансового контролера Fairmomont Raffles&Swissotel по Восточной Европе.

Вариантов увеличить объем молотого кофе, чтобы снять «пенку», для меня уже не стало. Хотя «методик работы» с продуктами я нахватался в «Спорте» с избытком. Это была одна из причин, почему руководство СП уделяло столь пристальное внимание руководству гостиницы — нашли очень опытных экспатов, которые, набрав 300 с лишним человек с менталитетом, далеким от гостиничных стандартов, начали нас воспитывать, день за днем.

П.О.: *Михаил, отказавшись от возможности «подработки», Вы наверняка потеряли в деньгах...*

М.Л.: Здесь платили заметно больше, чем в «Спорте» — 150 долларов. Но в целом с точки зрения денег потеря, конечно, была, однако для меня это был обмен нестабильного настоящего на стабильное будущее. Как показало дальнейшее, выбор оказался правильным — когда через пять лет (в 1996 году) уходил из «Аэростара», я занимал должность кредитного менеджера, успев поработать на всех позициях финансового отдела, включая позицию ассистента финансового контролера. Именно тогда я предпринял первую по-

[1] *Маяковский В.В. «Разговор с фининспектором о поэзии», 1926 г.*

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
http://www.hotelsinfoclub.ru/

пытку поменять индустрию — занял позицию кредитного менеджера «Куперс энд Лайбранд», одной из консалтинговых компаний «большой пятерки», которая впоследствии объединилась с «Прайс Уотераус».

Могу с уверенностью сказать, что «Аэростар» стал «питомником» гостиничных кадров для Москвы — когда я пришел в «Марриотт», потом — в «Свиссотель», встретил очень многих своих коллег.

П.О.: *Получается, что слесарь тепловоза смог разобраться в гостиничных финансах?*

М.Л.: Ну, вроде как да! И не только в гостиничных (смеется).

Экономическое образование получил несколько лет назад, уже будучи финансовым контролером пятизвездного отеля в центре Москвы. Переходя с одного места работы на другое, каждый раз сталкивался с ситуацией: посылаю резюме, смотрят навыки, достижения,

...такой «удар судьбы», как увольнение, может сделать из «убогого» вполне успешного человека...

приглашают на интервью. И если это агентство, как только мы доходим до образования — отказ. Подход очень формальный. Все мои шаги по карьерной лестнице осуществились только благодаря доверию будущих прямых работодателей, непосредственно по результатам разговоров с финансовыми, коммерческими и генеральными директорами.

П.О.: *За работой оставалось время на себя и семью?*

М.Л.: Вы знаете, семья — одна из причин того, что я не пошел учиться сразу. Уже работая в «Аэростаре», я понимал, что у меня впереди три вектора: семья, работа, учеба. И потянуть я смогу только два из них, чем-то придется жертвовать. Я выбрал первые — учеба «легла на плаху». Уже после пяти лет работы в PricewaterhouseCoopers (PwC), когда после объединения проходила очередная волна сокращения, с мая 2000 г. по февраль 2001 г. я не работал. Заскучал и решил поступить в институт — пока есть время. Выбрал достаточно известный в экономических кругах ВЗФЭИ — Всероссийский заочный финансово-экономический институт.

П.О.: *Как Вы себя чувствовали на учебе, после стольких лет практики?*

М.Л.: Прекрасно. Я уже многое знал, и не надо было никому взяток давать (смеется) — все мог сделать сам. У меня были дни, когда с двенадцати до шести я закрывал по шесть-семь экзаменов и зачетов — «хвосты» были, как и у многих. Смысл в обучении был для меня большой — все же фундаментальное знание экономики необходимо. Но одна из основных причин, почему ходил, читал, учился, сдавал все сам — я никогда не покупаю документы. Будь то водительские права, сертификаты или диплом. Это претит моей натуре. Поэтому я шесть лет отучился как положено и диплом о высшем образовании получил в 2007 году, уже занимая позицию финансового контролера «Мариотт Гранд Отель».

П.О.: *Михаил, как у Вас складывается день?*

М.Л.: Наверное, как и у большинства финансовых директоров и контролеров отелей. Утро начинается в 9-00 с просмотра почты. Затем в 9-30 брифинг с генеральным менеджером, на котором обсуждаются текущие моменты. А потом — работа с документами. Конечно, где возможно, я делегирую свои полномочия. Мы видим, что российский учет движется в направлении западного, перенимая тенденцию к упрощению, но и по сей день бумаги отнимают много времени. Недавно прочитал статью в РБК, в которой был приведен интересный пример: если в США при экономике в 15 триллионов долларов по статистике 1,3 миллиона бухгалтеров, то в России — порядка пяти миллионов. При том, что оборот средств в экономике у нас — 1,4 триллиона долларов. Понятно, что это в большей мере обусловлено количеством документов, которые требуются для ведения бухгалтерского и управленческого учета. Конечно, это касается всех сфер экономики, и в отельном бизнесе, я думаю, картина схожая.

Далее — встречи, общение. Очень важно, будучи финансовым контролером, донести до руководителей подразделений основной смысл нашей деятельности: задача не просто работать, а зарабатывать. Ведь можно все делать прекрасно, но в убыток гостинице. И это постоянный процесс: общение с коллегами и разъяснение, как поступать в той или иной ситуации, чтобы это было лучше не только для выполняемой ими функции, но и для отеля в целом. Там, где это возможно, стараюсь выступать в роли

учителя (не знаю, насколько это получается, но стараюсь): если руководители отделов будут делать все правильно, мне же будет проще работать. Часто приходится выступать в роли третейского судьи. Приходят хаускипер и инженер — необходимо заменить обивку на диванах.

...мне предложили написать фамилии двух сотрудников на увольнение и вскользь обронили: «Если трудно это сделать, просто напиши свою».

Кто из них должен этим заниматься? Конечно, оба! Потому что уход за обивкой диванов — в зоне ответственности хаускипинга, но по западному учету ремонт мебели как статья затрат находится в ведении инженерного отдела. Поэтому — вместе. Чтобы не получалось как у Райкина: «Кто шил пиджак?! Претензии к пуговицам есть? Нет! Пришита насмерть, не оторвешь. А то, что один рукав короче...».

П.О.: *И до какого времени Вы на работе?*

М.Л.: Стараюсь, чтобы рабочий день финансового отдела заканчивался в 18-30–19-00. Когда я пришел в «Свиссотель» в 2008 году, увидел отличную картину: в финансовом отделе и бухгалтерии все уходили не позже семи вечера. И посчитал такой порядок правильным. Если честно, то еще со времен работы на железной дороге я стараюсь следовать правилу: «не трогай отлаженный механизм, а то испортишь». Конечно же, не в каждом конкретном случае, но иногда это наиболее продуктивный подход.

Понятно, что в критические сроки: квартальные, годовые отчеты — все, начиная с меня и главного бухгалтера, задерживаются на работе, выходят на выходных. Но это не больше десяти процентов рабочего времени. Переработки вредны. Если они не оплачиваются, есть риск, что сотрудник вас покинет, а если их оплачивать — невыгодно отелю, и от мысли о сверхурочной оплате у меня, как финансового контролера, душа болит.

После семи у меня время для семьи, друзей. Увлечения? Зимой

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
http://www.hotelsinfoclub.ru/

встал на горные лыжи. Люблю боулинг со старыми коллегами — мариоттовскими, аэростаровскими.

П.О.: *А экстрим?*

М.Л.: Экстремальные развлечения не приветствую и не понимаю. Мне кажется, что смысл экстрима — впрыск адреналина в кровь. Значит, людям чего-то не хватает в жизни. Встряски мне хватает и на работе. Боюсь ли я риска? Наверное, нет, просто не считаю нужным рисковать без необходимости. Один раз рискнул — служил в армии, в танковых войсках. Экстрим был еще какой! Когда в танке преодолеваешь по дну водоемы — сидишь в «консервной банке» весом в 42 тонны, а над тобой три-четыре метра воды.

Если честно, мне сложно понять людей, которые «подвисают» на сериалах или «Домах 1-2-3» и прочих лайв-шоу, месяцами и годами переживают всей душой за рабыню Изауру... Жизнь вокруг кипит, бурлит, а они просто смотрят мелькание картинок об отстраненных мирах. Вокруг близкие люди, родители, дети, друзья, коллеги. Не за кого переживать, кроме Изауры? Мне подобное нелегко понять. Я не говорю, что это плохо, — каждому свое. Для кого-то это своего рода «экстрим».

П.О.: *А сотрудники Вас не боятся? Все же фининспектор — всегда «страшный человек»...*

М.Л.: Фининспектора не «страшные» — мы же не ОБХСС. Мы не придем с «конфискацией». А если серьезно, я надеюсь, что меня никто не боится. На самом деле, я добрый человек. Максимум — накажу рублем (смеется), бить не буду. В свое время слышал фразу: никто никого

Зарплата у меня тогда была 180 рублей в месяц, а некоторые успешные дни «дополнительной трудовой деятельности» приносили по 200-300 рублей...

не увольняет и не наказывает. В смысле — начальник подчиненного. Человек своим поведением создает ситуацию, в результате которой он оказывается наказан или уволен.

П.О.: *То есть, отдав приказ о штрафе или увольнении, Вы не рефлексируете, что человек остался без денег или работы, ему сложно будет кормить семью, детей...*

М.Л.: Это жизнь. Ты можешь в ней быть и мышкой, и кошкой. Чем больше ты растешь, тем больше у тебя шансов побывать и тем, и другим. Приведу пример: в PwC после слияния компании в финансовом отделе оказалось более 120 человек, целый батальон. Последовали неизбежные сокращения. И когда мне предложили написать фамилии двух сотрудников моего отдела, вскользь обронили: «Если трудно это сделать, просто напиши свою». Посидел и постарался объективно оценить, без кого компания в состоянии обойтись. А через полтора года уже мне говорили, что пришел и мой черед.

Недавно пришлось решать вопрос об увольнении нашего сотрудника. Не то, чтобы он был плохим работником, просто оптимизация расходов потребовала такого шага. Посмотрели, кого из отдела мы можем сократить и он не пропадет.

П.О.: *А фактор, что человек «не пропадет», для Вас значим? И если человек, скажем так, «убогий», Вы будете увольнять других, но не его?*

М.Л.: На мой взгляд, «убогих» людей нет. Есть люди «со своими тараканами в голове». У меня, например, свои... Вообще-то это сложный вопрос. Определенно, я приму во внимание, как человек ориентируется в жизни. Если использовать этот термин, то, на мой взгляд, «убогий» «убогому» рознь, и такой «удар судьбы», как увольнение, может сделать из «убогого» вполне успешного человека. И наоборот, если я

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
http://www.hotelsinfoclub.ru/

его пожалею, может, он таким и останется.

П.О.: *Не создается ли ощущения такого «божка», во власти которого — вычеркнуть человека из списков? Не возникает ли негативных или наоборот — позитивных эмоций, когда кого-то вычеркиваете?*

М.Л.: Нет. Если бы я, пользуясь вашими терминами, находясь в роли этого «божка», «вычеркнул» кого-то, даже не поговорив с человеком, — не исключено, возникал бы дискомфорт и у меня, и у этого человека. А когда сел, поговорил с глазу на глаз, изложил ситуацию и мы друг друга поняли — все нормально.

П.О.: *Люди по-разному попадают на большие должности. Кто-то, как Вы, поднялся по лестнице сам, снизу, кого-то по тем или иным причинам поставили на высокую должность сразу. Есть ли разница в отношении к подчиненным?*

М.Л.: Определенно, различие в отношении к подчиненным есть. Но думаю, здесь в первую очередь влияет то воспитание, которое человеку-руководителю дали родители. Я выскажу свое личное мнение: трудно определить, что есть хорошее отношение, а что плохое. Говорят: умному — слово, дураку — палка. Может, в каких-то ситуациях для кого-то ты и играешь роль той палки. Ты сам оцениваешь свои действия применительно к каждой ситуации. И если регулярно вносишь дисгармонию в то, что создано Вселенной, то когда-то эта палка пройдется и по твоему хребту. Будь ты слесарь или председатель правления банка, руководитель компании — здесь нет разницы.

П.О.: *Михаил, а есть ли у Вас Мечта — с большой буквы?*

М.Л.: Вы знаете, только в общем — чтобы все было хорошо, все были здоровы, счастливы, обеспечены. Но такого, что через десять лет буду работать там-то и ездить на такой машине... Если я вспомню себя десять лет назад, — я не мечтал быть финансовым директором пятизвездного отеля.

Я понимал, что у меня впереди три вектора: семья, работа, учеба. И потянуть я смогу только два из них, чем-то придется жертвовать. Я выбрал первые — учеба «легла на плаху»

П.О.: *Сейчас, посмотрев на себя двадцать лет назад, хотели бы что-то изменить, пойти по другому пути?*

М.Л.: Пожалуй, нет. В какой-то момент появилось понимание, что все события, которые воспринимались как плохие, вели к тому, что я сейчас сижу здесь. Если бы они сложились по-другому, может быть, и в жизни все стало бы иначе. Как пример: за неделю до защиты я допустил ситуацию, когда у меня пропала сумка с дипломной работой, подписанной деканом к защите, и флешкой с финальной версией диплома. Это произошло в пятницу, а защита в следующую среду. Собравшись с силами, за выходные — две ночи и два дня — я умудрился его восстановить из исходников, оставшихся в компьютере и в голове. И так как ничего не покупал, а писал сам (и переписывал), результат защиты — оценка «отлично». Разве можно защищать на «хорошо» то, что сам создал?

Самое интересное, сумку с дипломом мне вернули. За день до защиты... Получается, у меня два диплома — один в архиве института, а второй дома лежит — на добрую память.

П.О.: *Были моменты, достижения, за которые Вы до сих пор чувствуете гордость?*

М.Л.: Всякий раз, когда ты видишь в глазах человека понимание того, что пытался донести — это уже достижение.

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
http://www.hotelsinfoclub.ru/

Из недавних... В «Свиссотель» я пришел в середине июля, а в середине сентября мне нужно было лететь в Стамбул на презентацию бюджета гостиницы, который мне, тогда еще не знающему отеля, предстояло сделать за три месяца. И спасибо большое моим коллегам из «Мариотта», в первую очередь Кристине Свешниковой и всем остальным. Опыт, который я получил, работая с ними, дал мне новое понимание отельного бизнеса. Сосредоточившись, за три месяца я сделал документ, в который верил сам. Да, для меня на тот момент это было достижение в части самоутверждения.

На каждом уровне есть свои ответственности. Если меня спросить, могу ли я проверить профайл гостя в «Опере», я не боюсь сказать: мне это будет не так легко, как сотруднику фронт дэска. Конечно, я это сделаю при необходимости, но в по-

Если ты регулярно вносишь дисгармонию в то, что создано Вселенной, то когда-то эта палка пройдет и по твоему хребту. Будь ты слесарь или председатель правления банка, руководитель корпорации — здесь нет разницы

давляющем большинстве случаев у меня для этого есть подчиненные, которые это умеют. А если я буду подобным заниматься каждый раз, то у меня просто не хватит времени на более важные дела. Это не значит, что можно ничего не знать и руководить: ты поднимаешься по ступенькам, и раз за разом твои задачи усложняются. В случае с бюджетом задача была не только сложна по своей природе — сверстать бюджет отеля с оборотом в миллиард рублей. Но и по условиям: сделать это за три месяца, на новом месте работы — и суметь защитить. Подобное дает уверенность в своих силах, и, я считаю, это достижение.

П.О.: *Михаил, и все-таки почему — гостеприимство. Понятно, что оказались Вы здесь, с Ваших слов, случайно. Но наверняка были возможности сменить сферу?*

М.Л.: Действительно, как я уже ранее упомянул, пару раз пытался уйти из гостиничного бизнеса — поработал в PwC после «Аэростара». Затем после четырех лет работы в «Марриотт Гранд Отеле» снова пошел в консалтинг. Теперь это была недвижимость. Но проработав около года, понял — не мое. Банки, консалтинг — там ты видишь только документы и, работая с кучей бумаг, не чувствуешь продукта. В 2008 году у меня появилась возможность вернуться в отельный бизнес — уже в третий раз и на более высокую должность. И теперь после четырех лет работы в «Свиссотеле» и пятнадцати лет в различных отелях я понимаю: гостиницы — это все же наркотик. Постоянное взаимодействие — с сотрудниками, партнерами, гостями. Эта индустрия благодатна, она показывает продукт, который ты создаешь, вне зависимости от позиции, на которой работаешь. Судьба дала мне шанс поработать в финансах разных индустрий. Теперь, когда есть что с чем сравнить не с чужих слов, а на основе своего личного опыта, понимаю: отели — это мое. И уже, наверное, навсегда. ❐

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
http://www.hotelsinfoclub.ru/

Проект
«ТЕРРИТОРИЯ ОТЕЛЬЕРА»

2012
Конференции
семинары
тренинги

АККОРД
МЕНЕДЖМЕНТ ГРУПП

СОВМЕСТНЫЙ ПРОЕКТ
АККОРД МЕНЕДЖМЕНТ ГРУПП
И
МЕДИАДОМА «ПЛАНЕТА ОТЕЛЕЙ»
ПРИ ПОДДЕРЖКЕ АНО «СОЮЗЭКСПЕРТИЗА» ТПП РФ

Конференция профессионалов гостиничного бизнеса
«Конкуренция — по правилам и без»

29-30 ноября 2012
Гостиница «Садовое кольцо» (Москва , проспект Мира, 14 стр. 2)

• Внутренняя конкурентоспособность и конкурентная борьба •
• Бизнес-семинары, тренинги, бизнес-симуляции •
• «Вечер у камина» •

Патрон конференции
FOUR ELEMENTS
Borodino Club Hotel

Генеральный технический спонсор
BOSCH
Разработано для жизни

Вкусный спонсор
Clementina

По вопросам участия обращайтесь:

Генеральный директор
Медиадома «Планета отелей»
Екатерина Шунина
+7-926-717-08-28
hotelsmedia@mail.ru

Главный редактор
Медиадома «Планета отелей»
Сергей Шунин
+7-926-203-62-22
shunins@yandex.ru

Подробности: www.миргостеприимства.рф

«Конкуренция — по правилам и без»

29-30 ноября в гостинице «Садовое кольцо», Москва, состоится конференция «Конкуренция — по правилам и без», — первое мероприятие нового проекта «Территория отельера». Конференция организована Медиадомом «Планета отелей» при поддержке «Аккорд Менеджмент Групп» и АНО «СОЮЗЭКСПЕРТИЗА» ТПП РФ под патронажем FOUR ELEMENTS Borodino Club Hotel; «Вкусный спонсор» мероприятия — ТК «Клементина».

Генеральный информационный спонсор — журнал «Планета отелей». Официальные информационные партнеры — Проект HoReCa; журнал «Современный отель»; Международный телеканал TV-MIX; Информационное издание по туризму, отдыху и путешествиям в России, странах СНГ и Балтии «2R Рекреационные ресурсы»; информационная поддержка — журнал «Отдых в России».

Что важного и интересного будет на конференции?

• Участники услышат ведущих игроков и экспертов рынка, представляющих свой практический опыт, апробированные рецепты и методики ведения бизнеса;

• Смогут задать вопросы экспертам СоЭкс относительно перспектив и возможностей классификации и сертификации гостиничных услуг в России;

• Получат конкретные ответы относительно управления, экономики, оснащения, тонких моментов работы с персоналом, организации продаж гостиничного предприятия;

• Поучаствуют в тренинге, мастер-классе или бизнес-симуляции;

• Смогут познакомиться с коллегами и обменяться опытом.

В качестве участников мероприятия приглашаются топ-менеджеры отелей, руководители управляющих компаний, инвесторы, представители консалтинговых и партнерских организаций.

Спикерами на конференции выступят:

• Николай ХЛЫСТОВ, генеральный менеджер проекта FOUR ELEMENTS Borodino Club Hotel;

• Елена УСТИНОВА, начальник отдела сертификации услуг АНО «СОЮЗЭКСПЕРТИЗА» ТПП РФ;

• Владимир ТОКАЕВ, глава представительства компании «Идеал Стандарт» в России и СНГ;

• Стефан МЕЙРАТ, Управляющий директор BEVELIA Hospitaliti Group;

• Светлана АСТАФЬЕВА, руководитель УК «Туррис» (С.-Пб.);

• Екатерина ГАРАНИНА, генеральный директор «Аккорд Менеджмент Групп»;

• Вадим ЗЕЛЕНСКИЙ, Председатель Ассоциации Бизнес Туризма (АБТ).

В программе:

29 ноября

I. Внутренняя конкурентоспособность

- Снижаем издержки — оптимизация бизнес-процессов, или на чем мы теряем деньги;
- Система собственных стандартов — минимум приличия;
- Время собирать камни, или контроль утечки средств;
- Выращиваем персонал — опыт отечественных УК.

II. Внешняя конкурентная борьба

- Охотники на персонал — что делать?
- Каналы продвижения и продаж — сравнительный анализ;
- Привлечение гостей в межсезонье — методики и практика.

III. Специальный кейс «Загородные отели — концептуальные игры» (на практическом опыте строительства FOUR ELEMENTS Borodino Club Hotel).

30 ноября — мастер-классы по сессиям:

- Организация тренингов собственного персонала;
- Методика разработки собственных стандартов;
- Бизнес-симуляция: «Командное управление качеством».

Регистрация гостей: 29 ноября с 11-00. Заявки на участие принимаются по адресу hotelsmedia@mail.ru. ❐

ЧЕМ ОТЛИЧАЕТСЯ ПРОЕКТ «ТЕРРИТОРИЯ ОТЕЛЬЕРА» ОТ ВНУТРИОТРАСЛЕВЫХ КОНФЕРЕНЦИЙ?

— «Территория отельера» — это отраслевые коммуникационные мероприятия, направленные на внутрипрофессиональное общение представителей гостиничной сферы;

— это возможность новых знакомств с представителями смежных сегментов гостинично-туристского сообщества и установление связей между различными организациями — игроками рынка;

— «Территория отельера» — это обобщение и передача практического опыта отельеров;

— это обсуждение ключевых вопросов отрасли;

— возможность участия в тренингах, семинарах, бизнес-симуляциях по актуальным направлениям развития сферы.

Генеральный информационный спонсор

Официальные информационные партнеры

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей» http://www.hotelsinfoclub.ru/

Гостеприимство «САДОВОГО КОЛЬЦА»

Что такое особая гостиничная атмосфера? Почему, побывав в одном отеле, гости стремятся вернуться, а другой остается незамеченным? Именно атмосфера — незримое, неосязаемое, но такое чувственное, реальное состояние окружающего пространства — дает либо ощущение комфорта, блаженства, либо неприязни и дискомфорта. Как создается особая атмосфера гостеприимства, радости общения, взаимопонимания и доверия, из каких «мелочей» она складывается — об этом зарисовка Людмилы Филимоновой, руководителя службы Housekeeping отеля «Садовое Кольцо».

Гостеприимство — это множество материальных и нематериальных «мелочей». И как огромный оркестр не звучит без одной маленькой флейты, так и не будет необыкновенной атмосферы в отеле без какой-нибудь, казалось бы, незначимой детали. «Оазис уюта и спокойствия», «обволакивающая, комфортная атмосфера», «уютно, красиво, благородно» — это отзывы гостей об отеле «Садовое Кольцо».

Как мы создаем такую чудную обстановку спокойствия, стабильности, изысканности старинного особняка? Каждодневной трудоемкой работой, не видимой гостями. И первостепенную роль здесь играет руководитель. Екатерина Гаранина, будучи управляющим директором компании, большое количество времени проводит за столом в холле отеля, стремясь пообщаться практически с каждым гостем, уделить каждому хотя бы толику внимания. У гостя создается впечатление, что она никуда не спешит и только с ними, как с самыми желанным, ведет беседу. Это бесценный пример для персонала: такое общение дает удивительные результаты доверия, лояльности, искреннего уважения. Сотрудники стремятся так же относиться к гостям. Наш консьерж — хрупкая, миниатюрная девушка Маша — всегда с гостями; она стремится помочь каждому. Встречает гостей Александр — не просто швейцар, а настоящий экскурсовод и гид в маленьком замке. Каждый сотрудник гармоничен в созданной атмосфере и тонко чувствует, когда уместно подойти к гостю, а когда необходимо оставить его в тишине и покое. Радушие и доброжелательность буквально витают в воздухе.

Концептуально «Садовое кольцо» создано как отель ручной работы: здание, интерьеры, все технические решения, даже матрасы в номерах, шторы на окнах, ковролин — все собственного дизайна, во всем проявляется сдержанная, изысканная роскошь. Отель очень экологичен: деревянная мебель излучает теплоту; матрасы нового поколения обеспечивают полноценный покой и спокойный, здоровый сон.

Творчество пронизывает даже воздух отеля. В лобби — тематические художественные выставки, которые продолжаются на этажах — в коридорах и номерах. При оформлении отеля к праздникам мы стараемся не привлекать дизайнеров, а делать все собственными руками. К примеру, каждый Новый год дарим гостям оригинальные подарки ручной работы: то это были теплые шерстяные носки с логотипом «Садового Кольца», то — в красочных мешочках сувенирные пряники в форме цветка с вкусным яблочным повидлом. Порой мне кажется, что в нашем отеле собралась команда творцов!

А что же все-таки за кулисами? Стандарты. Стандарты формируют, закрепляют и узаконивают качество, лоск, выверенность, отточенность всего: интерьеров, внешнего вида и поведения персонала, схемы общения с гостями и внутри команды, сервиса, технологий и качества уборки, безопасности и конфиденциальности гостей. Ежедневные тренинги, проводимые директором по персоналу и руководителями служб, личное участие сотрудников и высокий профессионализм каждого — вот из чего складывается неповторимая, особая атмосфера отеля. ❐

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
http://www.hotelsinfoclub.ru/

Уважаемые коллеги!
Для постоянного получения «ПО»
предлагаем Вам оформить подписку.

Стоимость подписки составляет:
- полгода (3 номера) — 2 300 рублей
- год (6 номеров) — 4 500 рублей

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

КАК ПОДПИСАТЬСЯ?

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

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

ИЗВЕЩЕНИЕ

Форма № ПД-4

Общество с ограниченной ответственностью «Медиадом «Планета отелей»

ИНН 7723794439 КПП 772301001

№ 40702810700000002265

в ООО КБ «Росавтобанк»

К/с 30101810500000000857 БИК 044585857

Подписка на выпусков журнала «Планета Отелей»

Адрес доставки (с индексом) _____

_____

Дата _____ Сумма платежа: _____ руб.

Кассир

Плательщик (Ф.И.О., подпись) _____

КВИТАНЦИЯ

Форма № ПД-4

Общество с ограниченной ответственностью «Медиадом «Планета отелей»

ИНН 7723794439 КПП 772301001

№ 40702810700000002265

в ООО КБ «Росавтобанк»

К/с 30101810500000000857 БИК 044585857

Подписка на выпусков журнала «Планета Отелей»

Адрес доставки (с индексом) _____

_____

Дата _____ Сумма платежа: _____ руб.

Кассир

Плательщик (Ф.И.О., подпись) _____

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

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

ПЕРВАЯ ХАУСКИПИНГОВАЯ КОМПАНИЯ

АГОТЕЛЬ

Аутсорсинг и аутстаффинг

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

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

FOUR ELEMENTS
Borodino Club Hotel

Wellness & Spa FOUR ELEMENTS Borodino Club Hotel — стихии уникальных удовольствий