ВашОтель
гостиничная сеть

Единый центр бронирования
8-800-100-80-80 (звонок бесплатный)
+7 (495) 980-80-08
КРУГЛОСУТОЧНО
www. vash-hotel.ru
booking@vash-hotel.ru

УЮТНО. УКРОМНО. НЕДОРОГО

1 (2) 2011
«Планета Отелей»

Журнал профессиональных отельеров

Планета Отелей

1 (2) 2011

• события • мнения • тенденции • менеджмент • инвестиции •

Энтуал М
«Три кита» идеальной прачечной

Дела столичные
глазами УК «ВашОтель»

Ванная — в аренду?!

Российская классификация:
бессмысленная и беспощадная?

Шоколад в отеле:
модная классика

АККОРД
МЕНЕДЖМЕНТ ГРУПП

УПРАВЛЯЮЩАЯ КОМПАНИЯ

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

Архитектурное бюро
Проектирование гостинично-ресторанных комплексов

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

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

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

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

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

Главный редактор Сергей Шунин
hotelsmedia@mail.ru
shunins@yandex.ru
Аналитик Владимир Поляков
Обозреватель Андрей Алексеев
Специальный корреспондент Татьяна Редкова
Фотограф Александра Козлова
Корректор Рина Орлова
Рекламный отдел:
Татьяна Абашина
tatyana-abashina@mail.ru
Евгения Шаталова
evgeniya-shatalova@bk.ru
Дизайн и верстка Марат Гилманов, ООО «ТЭК-Дизайн», maratg70@mail.ru

На обложке
Людмила Чудакова, управляющая химчисткой-прачечной «Энтуал М».
Фото Михаила Грушина
Благодарим за содействие в съемке отель «Элегант», Москва

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

«Планета Отелей № 1 (2) 2011 г.
Тираж 5 000 экземпляров
Формат С5 (170 x 224 мм)
Адрес редакции: 109263, Москва, 7-я ул. Текстильщиков, 4-23, Медиадом «Планета отелей»

Дайджест-news	Новости	4
За рубежом	Все — в Китай!	6
	«Отпускное» жилье. Взрыв на рынке	7
Событие	Хаускиперы: экспансия продолжается	10
	HIT Club: истории успеха	12
Дела столичные	Будущее — за глобальными российскими сетями	14
Представляем компанию	«Энтуал М»: «Три кита» идеальной прачечной	20

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

Есть мнение	Аксессуары для ванной — в аренду!	24
Страничка инвестора	Азбука оснащения	28
Азбука управленца	Активные продажи линейным персоналом	32
Дискуссионный клуб	Российская классификация. Бессмысленная и беспощадная?	36
	Национальная система классификации: новейшая история	36
	Не здесь, но сейчас	39
	Владимир Иванов: Я — против обязательной классификации	40
	Смутное будущее	42
Обучение и тренинги	Производственная практика: кто виноват и что делать?	44
	Обучение — активное и интерактивное	48
Страничка инвестора	Особенности национального нейминга	52
Территория хаускипера	Здесь все начинается	58
F&B	Модная классика	64
Регионы	Российский Север	70
	За здоровьем, самоварами и пряниками!	72
Истоки гостеприимства	Паломнические гостиницы: история и современность	74

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

Этот номер уникален. Или, если хотите, парадоксален. По содержанию. По подаче материалов. И даже — по атрибутике. Первый. Но второй. И оба выпуска были в этом, 2011 году.

Казалось бы, парадокс. Но если присмотреться к гостиничному миру — далеко не единственный. Взять классификацию. Все — и власть, и эксперты, и даже управляющие компании уверены, что без обязательной классификации отель не отель, гостиница не гостиница. И без звезд на фасаде отельеры спать спокойно не могут. И им, владельцам и руководителям гостиниц, самим надо выстраиваться в очередь за «звездами». Но непонятливые, не хотят... Значит, надо найти побудительные мотивы. Например, по сообщению РИА «Сибирские новости», заместитель руководителя агентства по туризму Иркутской области Агния Шангина нашла: хотя в приказе Минспорттуризма РФ нет определения классификации как «обязательной», отмечено, что она является нормой государственного регулирования. «Соответственно, ей будут подлежать все гостиницы», — заключает г-жа Шангина. Эта, пока еще отдаленная для многих отельеров перспектива, обсуждается в нашем «Дискуссионном клубе».

В прошлом номере мы затронули тему «опальных отельеров». Свое мнение по этому вопросу посчитала нужным высказать УК «ВашОтель». Об этом — в «Делах столичных».

Традиционно уделили внимание вопросам обучения, рассказали о правилах работы успешной прачечной. Нас самих удивило мнение, озвученное руководителем компании «Баума». Но, оказалось, сегодня это уже мировая практика.

Тонкости продаж, гостеприимство в регионах, технологии хаускипинга, «сладкая» история, истоки гостеприимства — все это вы найдете в номере.

А парадоксы? Не обойдется и без них. Главное, чтобы они не мешали нам жить, работать и выполнять принятые на себя обязательства. А посему — жизнь, как и подписка на журнал «Планета отелей», продолжается.

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

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

Новому комитету — новый руководитель!

Постановлением Правительства Москвы от 17 мая 2011 г. N 211-ПП Комитет по туризму реорганизован в Комитет по туризму и гостиничному хозяйству города. Ему переданы функции координации деятельности принадлежащих городу организаций и учреждений гостиничного комплекса. Комитет также координирует деятельность гостиничных предприятий в части обеспечения их безопасности и антитеррористической защищенности. Возглавил обновленное ведомство Сергей Шпилько.

Предполагается, что Комитет будет решать широкий круг задач, связанных с развитием гостинично-туристского потенциала столицы и привлечением посетителей в Первопрестольную. Как сообщает «Интерфакс», на рекламно-информационную кампанию в зарубежных и отечественных СМИ по формированию позитивного туристического имиджа Москвы из городского бюджета уже выделено более 35 млн. руб.

Классифицируем всех!

Именно так можно трактовать инициативу губернатора Краснодарского края Александра Ткачева о необходимости обязательной сертификации всех средств размещения Кубани.

По мнению г-на Ткачева, обязательная сертификация — «не мера принуждения или очередная обязаловка... Это нужно, в первую очередь, именно вам [отельерам]. Это ваша визитная карточка! Первое, на что будут обращать внимание как отдыхающие, так и туроператоры», — считает губернатор. Мнения отельеров о возможной обязательной классификации читайте в «Дискуссионном клубе» журнала.

«Националь»ное достояние – с молотка

Именно так собирается поступить московское правительство, если верить проекту постановления правительства столицы, опубликованному на сайте департамента имущества города. Москва собирается в ближайшее время избавиться от большинства непрофильных активов, и в рамках этой программы акции гостиницы «Националь» планируется включить в перечень предприятий, подлежащих реализации в рамках программы приватизации города на 2011-2013 годы.

Плюс 49% эпохи Возрождения

По информации horeca.ru, Marriott International продал городу (в лице ОАО «Гостиничная компания») 49% акций московского отеля «Ренессанс». Сумма сделки не раскрывается. Очевидно, что в ее итоге гостиница оказывается под полным контролем города. Отметим, что операционная деятельность этого отеля велась на базе арендуемого у города имущества.

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

Назначен глава Ростуризма

Распоряжением Правительства РФ № 1044-р от 20 июня 2011 года руководителем Федерального агентства по туризму назначен Радьков Александр Васильевич.

Напомним, Александр Радьков работает в сфере туризма более 14 лет, непосредственно в Ростуризме — с 2005 г. С 2008 года возглавлял Управление международного сотрудничества Ростуризма, в январе 2009 года занял должность заместителя руководителя Федерального агентства по туризму.

AZIMUT Отель Сибирь

8 июня состоялось открытие AZIMUT Отель Сибирь в Новосибирске. Трехзвездная гостиница, ориентированная на бизнес-клиентов, помимо 259 номеров предлагает услуги шести конференц- и трех банкетных залов. К услугам постояльцев — ресторан, круглосуточный бар, магазин, банкоматы, кассы по продаже авиабилетов, служба такси, салон красоты, солярий, сауна и прачечная.

Пятая московская «звезда» Rezidor

1 июня гостей принял пятый московский отель группы Rezidor — Radisson Blu Belorusskaya. Гостиница предлагает 264 номера, ресторан итальянской кухни Filini, ирландский бар Sure, шесть конференц-залов (площадь от 30 до 265 кв.м.) и фойе площадью 360 кв.м., которое может быть использовано для проведения банкетов и торжественных мероприятий.

W St.Petersburg

8 июня в Санкт-Петербурге открылся дизайнерский W St.Petersburg, отель бренда W Hotels Worldwide. Оператор проекта — компания Starwood Hotels & Resorts Inc.

Гостиничный комплекс занимает 9 600 кв. м. на 8 надземных и 1 подземном этажах. 138 номеров, девять из которых категории люкс и один — президентский, ресторан miX in St.Petersburg на 100 посадочных мест от Алена Дюкасса, панорамный бар, летняя терраса на крыше, bliss SPA, аква-зона, фитнес-центр SWEAT, три конференц-зала. Расположенный у Исаакиевской площади, W St.Petersburg обещает стать еще одной звездой Северной столицы.

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

Все — в Китай!

На прошедшей в середине июня ежегодной Международной конференции по инвестициям в гостиничной индустрии нью-йоркского университета (New York University International Hospitality Industry Investment Conference) говорили только о Китае.

Подъем на североамериканском рынке прекратился, и менеджеры отрасли смотрят в сторону Китая — как с целью продвижения своих брендов, так и привлечения миллионов новых гостей, которые смогут наполнить американские отели по всему миру. «Никто еще не сделал этого, — отметил генеральный директор Hilton Кристофер Насетта (Christopher Nasetta). — Но необходимо запустить локальный бренд, который будет привлекателен для китайцев. Здесь я вижу возможности для тысяч отелей». Чтобы узнать рынок изнутри, сообщил генеральный директор корпорации Starwood Фриц ван Паащен (Frits van Paasschen), сразу после конференции он улетает в Шанхай, откуда вместе с десятком топ-менеджеров будет управлять компанией в течение пяти недель.

Главы крупнейших мировых сетей признали, что Китай на данный момент является для них приоритетом: «Наша штаб-квартира в Гонконге, но нас никогда не было в Китае, который завоевывать начинаем только сейчас», — заявил на заседании топ-менеджеров luxury-отелей вице-президент сети Mandarin Oriental Ричард Бэйкер (Richard Baker).

Однако Китай — только часть процесса глобализации того, что раньше было американоориентированным бизнесом: подавляющая часть девелоперского бизнеса — вне США. 75% новых отелей сети Hilton, большая часть отелей компании Carlson находятся за пределами Штатов. «Всё изменилось с началом глобализации. Сейчас мы ведем 60 проектов, из которых только два на территории США», — отметила Кетлин Тэйлор, глава CEO of Four Seasons. ❐

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

«Отпускное» жилье. Взрыв на рынке

Американский рынок арендуемых на время отпуска вилл и апартаментов ожидает, по словам экспертов, взрывного роста. Он произойдет благодаря объединению усилий компаний, предлагающих услуги профессионального менеджмента «отпускного жилья» и неплохую агентскую комиссию.

В настоящее время только один из десяти американцев когда-либо арендовал виллы или апартаменты для отдыха, отмечается в исследовании PhoCusWrigh. Эти данные подразумевают огромный потенциал для роста. В то время как аренда жилья на время отпуска уже давно обрела популярность в Европе, в США подобный продукт по многочисленным причинам, включая озабоченность по поводу качества апартаментов неизвестных брендов, не пользовался особой популярностью. Поскольку рынок чрезвычайно фрагментирован, клиентам весьма непросто найти, сравнить и оценить апартаменты и предлагаемые условия проживания в них. Именно это обстоятельство долгое время удерживало туркомпании от серьезной работы на рынке, да и владельцы апартаментов, равно как и их менеджеры, не спешили выходить на агентства и предлагать им комиссию.

Но все это меняется, уверяют лидеры рынка. Собрав под одним внушающим доверие брендом качественные апартаменты, можно быстро изменить ситуацию. Среди компаний, уже работающих на этом рынке, — Wyndham Worldwide, занимающая существенную долю рынка аренды отпускного жилья в Европе. «Американцы доверяют известным брендам, которые предоставляют гарантированный уровень сервиса», — говорит генеральный директор Wyndham Стефен Холмс (Stephen Holmes). По словам Холмса, из-за того, что большая часть сдаваемого в аренду жилья находится в ведении его владельцев, без какого-либо профессионального менеджмента, люди часто не изъявляют желания извлечь вы-

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

году из своей собственности. Но сейчас многие барьеры снимаются, считает Холмс и ряд других игроков рынка. Эта тенденция прослеживается на примере объединения веб-сайтов, теперь централизованно продвигающих апартаменты, — на них легко найти описания всего предлагаемого к аренде жилья.

«Рынок отпускного жилья сейчас на подъеме, — подтверждает и генеральный директор известного портала TripAdvisor Стефен Кауфер (Stephen Kaufer), — пока еще он характеризуется разрозненностью во многих отношениях, и туристы колеблются. Они хотят знать, что именно получат за деньги, которые заплатят, и хотят быть уверены, что проведут отличный отпуск». Кауфер добавил, что со своей стороны, «TripAdvisor помогает решить эти проблемы, укрепляя доверие клиентов».

Хотя и не все полагаются на доверие туристов, потенциал рынка не отрицает никто. Компания HomeAway — крупнейший в мире по количеству сдаваемого в аренду жилья игрок на этом рынке — провела в 2010 г. исследование, которое показало, что более 6 млн. загородных домов в США и Европе как минимум на две недели в год сдаются туристам. В том же исследовании говорится, что суммарный доход от аренды этого жилья составил по итогам 2010 г. $85 млрд. — в среднем $14000 за единицу загородной недвижимости.

VacationHomeRentals.com, второй по оборотам онлайн-портал аренды загородной недвижимости в США, в последние три года демонстрирует рост около 40% в год. Он предлагает в настоящее время уже 12 тыс. загородных домов по всему миру и привлекает более 700 тыс. посетителей в месяц на свой сайт. Это позволяет компании покрывать 85% американского рынка.

Для турагентов подобная ситуация представляет собой море неиспользованных возможностей. Продавцы туруслуг, которые занимаются, в частности, арендой отпускного жилья для туристов, отмечают рост спроса. В целом, схема выглядит так: турагенты работают за комиссию с известными в сегменте аренды вилл компаниями, которые готовы поручиться за всю недвижимость, которую предлагают. «Это услуга класса «люкс», здесь мы имеем хорошие комиссионные», — отмечает президент калифорнийской компании Frosch Classic Cruise and Travel Сьюзан Ридер (Susan Reder). В пример Ридер приводит недавнюю ситуацию, когда она сдавала на одну неделю виллу Cabo San Lucas villa семье из 12-ти человек. Стоимость аренды — $35910, комиссия составила 10%. «Мы работаем только с продавцами, имеющими хорошую репутацию», — заявляет г-жа Ридер.

«Мы считаем, что знание о наличии такой услуги, как сезонная аренда, наряду с сильным, уважаемым гостиничным брендом может обеспечить чувство безопасности, которое необходимо для того, чтобы туристы доверили свой отдых надежной компании», — заявил Стефен Холмс, добавив, что надежность бренда позволит и турагентам комфортно чувствовать себя на этом рынке. ❐

Татьяна Редкова,
по материалам
www.travelweekly.com

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

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

Медиадом «Планета отелей»

Информационный партнер — Медиадом «Планета Отелей»

Хаускиперы.

Экспансия продолжается

6 июня состоялось первое официальное мероприятие сочинского филиала «Первого клуба профессионалов гостеприимства» — семинар «Современные тенденции в функционировании службы хаускипинг».

Стоит отметить, что Клуб хаускиперов (неофициальное, но точно отражающее суть Клуба название) проявляет возрастающую активность: только за последние полтора месяца проведено три мероприятия. И если два московских (24 мая семинар «Химикаты для уборки/стирки номерного фонда» в «Рэдиссон Славянской» и 30 июня семинар «Качество и эффективность в обеспечении высоких стандартов обслуживания в сфере гостеприимства в России. Косметика, белье, спецодежда» в гостинице «Марко Поло Пресня») прошли в уже ставшем привычном формате — члены клуба, представители партнерских компаний рассказывали о новинках рынка и инновационных технологиях, актуальных для хаускиперов, а представители гостиниц уточняли интересующие их детали, то в Сочи все было по-новому.

Прежде всего, это было выездное мероприятие хаускиперов — ряд профессионалов из Москвы и Санкт-Петербурга покинули столицы, чтобы приобщиться к южному гостеприимству. Помимо обсуждения профессиональных вопросов и тенденций отрасли, много внимания было уделено обмену личным опытом. Как отметила руководитель клуба Татьяна Киберева, встреча прошла в очень теплой обстановке. «Идея открытия филиала в Сочи была воспринята с энтузиазмом. Южный филиал «Первого клуба профессионалов гостеприимства» возглавит Ольга Низовая, «Гранд Отель Родина», Сочи, — отметила Татьяна Васильевна. — Знания о собственной профессии, возможность пообщаться с коллегами — это востребовано везде, где гостеприимство — не просто средство заработка. И встреча в Сочи очень ярко нам это продемонстрировала. Следующее мероприятие в этом городе состоится в сентябре, в международную неделю хаускиперов», — резюмировала г-жа Киберева. ❐

ГЕОРГИЙ НЕОПУЛО,
РУКОВОДИТЕЛЬ ПЕРВОЙ ХАУСКИПИНГОВОЙ КОМПАНИИ «АГОТЕЛЬ»

На мероприятии в Сочи обсуждались современные тенденции развития служб хаускипинга. Вопрос использования аутсорсинга и аутстафинга для решения проблем обеспечения персоналом оказался актуальным для сочинских коллег.

Во время пребывания в Сочи поразило такое качество персонала, как приветливость. Пообщавшись с людьми не только в гостиницах, но и на улицах, я понял, что это не только заслуга гостиничных управленцев, хотя я был приятно поражен уровнем специалистов сочинских отелей, — там большинство людей очень приветливы, гостеприимны, с удовольствием, бескорыстно рассказывают и показывают городские достопримечательности. У них есть в хорошем смысле кадровый резерв для подбора клиентоориентированного персонала, который будет достойно обслуживать гостей. Но при этом уже сейчас ощущается дефицит линейных сотрудников.

И проблема только обостряется: уже в этом году, далее — в 2012 и особенно в 2013 гг. будет вводиться в строй большое количество отелей. Строители худо-бедно, со срывом сроков, но построят гостиницы, снабженцы оснастят, и встанет большой вопрос — кто будет в них работать. И обслуживать гостей надо так, чтобы люди захотели приехать еще раз. Ведь уже сейчас по многим отелям Сочи годовая загрузка всего 33%. Это, даже учитывая высокую сезонность, не очень хорошо. Поэтому надо разными методами побуждать гостей вернуться, причем не только летом, но и в межсезонье. Нужно, чтобы им там понравилось, и для этого в первую очередь важно хорошее обслуживание.

Я уверен: чтобы на период Олимпиады и в дальнейшем обеспечить безукоризненный сервис, уже сейчас необходимо начинать активные действия по созданию базы сотрудников. Причем важна возможность использовать не только местных жителей, но и в периоды сезонной пиковой загрузки привлекать уже обученных сотрудников из других регионов. Потенциальные инструменты для этого нами уже разработаны. Например, грамотное использование сезонных колебаний позволит компенсировать спад загрузки горничных в Москве высокой занятостью в Сочи и наоборот. В этом направлении мы видим большие перспективы как для нашей компании, так и для отелей Сочи.

Материал подготовлен при поддержке Медиа-холдинга «Планета Отелей»
www.mediaholdingplanetaotelei.ru

Hospitality Ideas & Trends Club: **истории успеха**

Два года назад компании IFKHotel Management, HVS Executive Search и Frontdesk.ru заявили о создании Hospitality Ideas & Trends Club, или, иначе говоря, «Хит-клуба». Празднование «Дня рождения» клуба прошло в подмосковном «Авантель Клаб Истра». С подробностями — Татьяна Редкова.

Темой деловой программы было заявлено «Лидерство. Истории успеха». Генеральные менеджеры столичных отелей, приглашенные выступить на праздничном заседании клуба, делились секретами успеха и выводами, к которым пришли, столкнувшись с теми или иными трудностями.

Открывал деловую часть рассказом о своем пути к вершинам отрасли генеральный директор VEGA Hotel & Convention Centre Валерий Максимов. По его убеждению, одним из самых важных умений руководителя становится умение увольнять людей. Этому же вопросу уделили внимание и остальные выступавшие.

Генеральный директор «Агентства Евроконтакт Плюс» Анна Кузнецова, приглашенная выступить как представитель смежной отрасли, призналась, что для нее необходимость в интересах компании расставаться с некоторыми сотрудниками стала самым тяжелым испытанием. «Самое важное — это моя команда, она мой тыл. Но в кризис тылом для моих людей должна стать я. Железобетонным», — уверена Анна.

По наблюдениям исполнительного директора «Хит-клуба» Татьяны Веллер, из генеральных менеджеров отелей 40% начинали свою карьеру в департаменте Food&beverage, еще 40% — в номерном фонде. Однако не все участники клуба были согласны, что дорогу к вершинам гостиничной карьеры следует начинать именно с этих служб.

Генеральный менеджер Holiday Inn Lesnaya и Holiday Inn Moscow Suschevsky Константин Горяинов «стартовал» из отдела продаж. И он не сомневается в том, что этот путь — самый верный. «Суть бизнеса невозможно понять, работая в сервисном подразделении, - уверен Константин. — Однако вы не можете быть специалистом во всем: вы приходите, а дальше работает команда...Успех — это мечта. С нее все начинается. Не путать с фантазией!», — подчеркивает Константин.

Из отдела продаж начала карьеру и Елена Белашова, директор Crowne Plaza Moscow World Trade Centre, которая стала первой женщиной - генеральным менеджером Crowne Plaza. Под ее руководством гостиница в 2010-м году победила в номинации «Самый большой рост индекса RGI» в регионе EMEA.

Праздничная часть программы была организована на свежем воздухе: приятно и с пользой прошли общение за шашлыками и веселый психологический тренинг от автора системы методик «Эмоциономика» Алекс Успенской. Завершился вечер шампанским и праздничным тортом на берегу Истринского водохранилища. ❐

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
www.mediahome.planetaotelei.ru

Будущее — за глобальными российскими сетями

В прошлом номере мы коснулись судьбы отелей Первопрестольной, переданных в ведение ОАО «Гостиничная компания». На вопросы, витавшие в кулуарах отельного мира Москвы и затронутые в материале «Клуб опальных отельеров», вызвался ответить Геннадий Устинов, генеральный директор сети гостиниц «ВашОтель», — дочернего подразделения «Гостиничной компании». Мы предоставили г-ну Устинову возможность высказать свою точку зрения.

Ко всему новому люди часто относятся боязливо, недоверчиво. Это нормально. Особенно, если все вопросы витают вокруг не самой, на мой взгляд, популярной в российской экономике отрасли — гостеприимства. Отчасти, мы первые в нашей стране, кто системно и масштабно выводит на рынок целую сеть из 11 отелей. И расположены они, в отличие от наших коллег по «цеху», не в разных городах, а исключительно в столице нашей страны — в городе Москве. Мы — одна из крупнейших сетей, как по количеству номеров, так и по количеству объектов. Все это делает управляющую компанию «ВашОтель» лидером мнений на гостиничном рынке.

Такое положение требует повышенного внимания к модели реализации стратегии компании в целом. Чтобы оценить ее масштаб, достаточно напомнить, что все гостиницы были планово-хозяйствующими субъектами соответствующей советской экономики. Простите, но на улице XXI век, и те правила, какими бы они ни были, уже не работают. Не забывая о социальной ответственности, мы реализуем, прежде всего, эффективный бизнес-проект. Именно поэтому мы сделали свою «гостиничную революцию». В качестве доказательства ее эффективности я пока упомяну рост чистой прибыли в пять раз за год. И сделали мы это, сохранив основной костяк директоров гостиниц, которые теперь стали и генеральными управляющими. Из прежних руководителей 11 гостиниц наш холдинг покинули лишь трое: один — в связи с преклонным возрастом (он, кстати, сохранил пост советника), а двое других просто не согласились с «новыми правилами игры», когда мерилом работы является не усталость, а коммерческий результат и командная слаженность. У нас никогда не было огульного подхода: всех сместить и поставить «своих людишек». У нас не семейный бизнес. Все кадровые перестановки – чисто профессиональный отбор по конкурсу. Для примера скажу, что при формировании управляющей компании нами было переработано более восьмисот анкет на замещение вакантных должностей, я лично встречался с почти сотней кандидатов на работу в нашем холдинге. Мне кажется, это исключительно профессиональный подход, нацеленный на то, чтобы в сегодняшних, достаточно непростых условиях достичь поставленных результатов. Цель — найти таких руководителей и специалистов, которые могли бы и хотели работать на результат, прибыльно, а не убыточно, как это было раньше. Не искать объяснений, почему гостиница убыточная, а находить пути приносить прибыль, при этом проводя реновации, замены, улучшения, вводя стандарты.

Да, сегодня много усилий требуется на зачистку «хвостов», доставшихся нам от прежних времен. Но и среди прежних руководителей, и новых – разные люди. И не важно, молод он или стар. Важно, чтобы он хотел достигнуть результата, чтобы он обладал желанием созидать и соответствующими профессиональными компетенциями. Можно объехать все 11 отелей и задать себе вопрос — почему они все разные? Почему одни за 20 лет пришли в упадок и ведется только разговор об их сносе, другие — выглядят весьма достойно. Просто в «старые времена» кто-то старался что-то сделать, созидал, а кто-то

В ИНТЕРНЕТЕ БЫЛ ОПУБЛИКОВАН ОТЧЕТ АУДИТОРСКОЙ КОМПАНИИ, ИЗ КОТОРОГО СЛЕДОВАЛО, ЧТО ЗА 2010 ГОД ОАО «ГОСТИНИЧНАЯ КОМПАНИЯ» ПОНЕСЛА УБЫТКОВ БОЛЕЕ ЧЕМ НА ПОЛМИЛЛИАРДА РУБЛЕЙ...

Геннадий Устинов: Поскольку я по совместительству являюсь и заместителем генерального директора ОАО «Гостиничная компания», могу прокомментировать эти данные. Во-первых, это бухгалтерский, подчеркну, «бухгалтерский» отчет, который часто не совпадает с управленческими результатами деятельности. На бухгалтерскую отчетность влияют не только результаты реальной деятельности, но и факт начисления амортизации на дорогостоящие активы. Отражаясь в составе бухгалтерской себестоимости, амортизация в то же время не является расходом, реально понесенным в отчетном периоде. Общая величина амортизации, начисленной ГК в 2010 г., превышает 812 млн. руб., а убыток по данным бухучета, — 478 млн. (а не более полумиллиарда, как говорят). Сопоставив эти цифры, легко понять, что реально «Гостиничная компания» заработала более трехсот миллионов рублей, и это помимо участия в оптимизации деятельности принадлежащих ей гостиниц, итоги которой мы здесь рассмотрели. Во-вторых, нельзя рассматривать результаты деятельности одной головной компании, надо брать консолидированную отчетность по всем юридическим лицам, объединенным в наш холдинг, — и тогда сравнивать: что было «до» и что стало «после». А эти данные я вам уже приводил — пятикратный рост чистой прибыли. Так что наш холдинг весьма прибыльное и экономически эффективное образование. Присоединяйтесь!

Материал предоставлен Медиахолдингом «Планета Отелей»
www.mediaportfolio.ru

просто сопровождал деятельность гостиницы и наблюдал, как она медленно гибнет. Поэтому ситуацию, я думаю, надо рассматривать именно в этой плоскости.

Кстати, про «дорогу молодым специалистам»: 206 вузов в Москве готовят специалистов для гостинично-туристического направления, ежегодно поставляя на рынок целые армии труда. И можно было бы сказать: «А что же человек в возрасте сидит на месте, которое мог бы занять молодой, креативный, энергичный, горячий боец, рвущийся в бой?».

Как я уже сказал, мы перебрали не одну сотню специалистов, претендующих на должности генеральных управляющих и специалистов. И сейчас наши сотрудники HR-отдела проводят массу собеседований, профессиональных тестов, лично встречаются с претендентами. Очень сложно найти достойных — их единицы. Отрасль еще не сформирована — мы с вами знаем, какое количество гостиниц нужно городу, стране. Но уровень подготовки молодых специалистов не всегда соответствует нынешнему времени. Именно поэтому мы наладили тесное сотрудничество с профильными ВУЗами. И обучение студентов уже проводится на нашей базе и с нашими стандартами, и мы надеемся, что уже скоро это даст свои плоды.

Финрез и ничего личного

Говоря о финансовых показателях нашей деятельности, не стоит забывать о том, в каком виде нам достались объекты. По итогам 2009 года — на момент передачи ряда городских отелей в холдинг ОАО «Гостиничная компания» — из 11 предприятий четыре были сильно убыточными, пять получали небольшую прибыль. В результате консолидации управления, оптимизации закупочных процедур, предотвращения злоупотреблений только за первый год работы удалось поднять рентабельность сети в целом в 4,5 раза, а чистую прибыль увеличить в пять раз.

Правила игры поменялись согласно требованиям рынка. И перед нами была задача показать, что централизация управления в кризисный период может изменить ситуацию. Вопрос руководителям гостиниц был поставлен четко — можете работать по новым правилам, в команде, в единой сети, — давайте. Если нет — уходите. Поэтому у нас не было цели кого-то убрать, была цель добиться результата и показать, что люди, которые проработали десять, двадцать лет, способны в новых условиях работать эффективно. Нацеленность директорского корпуса на результат очень важна. Многие с этим справились.

Нам пришлось плотно заняться выведением убыточных гостиниц из кризиса. Мы перешли на централизацию многих функционалов, внедрив ее практически по всем направлениям. Теперь не каждая гостиница как-то работает сама по себе и получает какой-то результат, а проводится единая политика оптимизации расходов. Например, ранее стоимость стирки белья по группе гостиниц колебалась от 24 до 41 рубля за килограмм, сейчас для всей сети действует единый тариф — 19,85 руб/кг. Вывоз мусора производился при расценках от 235 до 340 рублей за контейнер, сейчас — 230 рублей для всех. И так далее. Каждый из этих аспектов, сам по себе, может, и не столь значим. Но проведенная работа привела к ощутимой экономии в рамках сети. Да, доходная составляющая выросла незначительно — порядка 4-5%, тем не менее, цель минимизировать расходы, централизовать и стандартизировать и унифицировать работу всей сети была достигнута. Все ручейки доходов, которые ранее расходились по разным расходным статьям, стали наполнять бюджет предприятия. В итоге прибыль, существовавшая до нашего прихода, была увеличена в пять раз.

Конечно, надо отдавать отчет, что только сокращениями и оптимизацией были бы достигнуты еще большие финансовые показатели – мы бы «подросли» раз в десять, не меньше. Как акционеры, так и менеджмент «Гостиничной компании» поддержали сеть «ВашОтель» в капиталоемких инвестиционных проектах. Например, во всех предприятиях сети установлена единая система Fidelio. Это позволило осмысленно и оперативно управлять всеми процессами, происходящими во всех 11 гостиницах. Создан единый call-центр на базе управляющей компании, куда стекается информация со всех отелей. Создана единая система бронирования. Раньше многие отели не работали с ADS, GDS, у нас не было централизованного бронирования с сайта — а теперь разработан новый портал, позволяющий в автоматическом режиме бронировать размещение. Департамент маркетинга не сидит без дела — проводятся рекламные кампании, издается журнал, наша сеть презентуется на выставках и конференциях. Финансовые структуры холдинга сейчас заканчивают внедрение новейшей единой бухгалтерской программы (с интегрированными функциями бухгалтерского, налогового и управленческого учета) — и это также потребовало средств, потому что стояли версии системы, как правило, уже устаревшие. Сегодня мы делаем то, что позволяет выйти на более современный, эффективный уровень ведения бизнеса.

Мы заботимся и о продвижении сетевого бренда. Одели сотрудников отелей нашей сети в одинаковую форму — горничных, сотрудников ресепшен и службы безопасности.

Исходя из прошлогоднего опыта, показавшего, что компании бронируют только номера, оснащенные кондиционерами, устанавливаем в гостиницах сплит-системы, что позволит сработать лучше, чем в прошлом году. Все инвестиции сопровождаются соответствующим решением — если вложенный рубль принесет, пускай и в перспективе, два, то смысл есть. Мы убили формулу подхода: бюджет есть — надо осваивать. Всегда должен быть экономический смысл.

Вкладываемся и в инфраструктуру. В гостинице «Останкино», например, катастрофическая ситуация с кровлей, ЦТП и рядом других инженерных вопросов. Ситуация возникла не за последнее время, она складывалась годами. Сейчас мы вынуждены вкладывать туда десятки миллионов, чтобы хотя бы наладить жизнедеятельность гостиницы. Не-

Материал подготовлен Медиадомом «Планета Отелей»
www.mediadom-planetaotelei.ru

обходимо менять бойлеры, насосы, требуется замена всех оконных блоков, замена плоской кровли ЦТП — а это очень специфическое строение, поднимающееся на полтора метра над землей и на четыре метра уходящее под землю. Такое ЦТП — находка для кинокомпаний — настоящий объект для съемки триллеров: развалины, которые надо восстанавливать в срочном порядке. Пока не отремонтировали — приезжайте на съемки!

Так что нам есть что делать, средства вкладываются и будут продолжать вкладываться. Это неизбежно, но мы знаем рецепт эффективности.

Башня на песке?

Вы можете спросить, зачем мы вкладываем средства в отель, который уже устарел во всех отношениях и его можно снести? А кто сегодня позволит снести работающую гостиницу на 1000 мест? Кто сегодня будет в это вкладывать средства? Инвестор? — он пока не найден. Три гектара — это не маленькая застройка! Это большой комплекс, прописанный как торгово-развлекательно-жилищно-гостиничный. Его макеты возились на выставку MIPIM в Канны лет шесть. Пытались найти инвестора с 1999 года, но до кризиса инвестор так и не нашелся. Поэтому сегодня мы имеем этот комплекс на руках и обязаны обеспечивать комфорт людей, живущих в нем и обслуживающих его. И как профессионал гостиничного дела я уверен, что комфорт — понятие, стоящее выше денег.

Если бы лично меня кто-то спросил, мол, есть деньги и стоит делать так или этак, я бы принял, может быть, иное решение. Но сегодня ситуация совершенно конкретная: там живут люди, в большом количестве, годовая загрузка «Останкино» — 86%, гостиница зарабатывает деньги, соответственно, необходимо создать условия для функционирования отеля и пребывания там гостей.

К тому же эти вложения вполне разумны: общая сумма инвестиций составляет порядка двадцати миллионов рублей, притом, что планируемая годовая выручка «Останкино» более 180 миллионов. Объект приносит прибыль, работает и будет работать. Реновация будут производиться за счет средств, генерируемых этим же объектом.

В ответе за тех...

Ни для кого не секрет, что г-н Лаудер выходит из проекта, доля Правительства Москвы в холдинге увеличивается. Мы понимаем, что в связи с этим возрастает социальная нагрузка на сеть наших гостиниц, часто в ущерб коммерческим результатам. Но мы сознательно идем на это. Произошел в «Домодедово» теракт в феврале, - кто откликнулся? Гостиница «Орехово». До сих пор у нас живут люди, родственники которых лечатся в московских больницах. Антитеррористический комитет порекомендовал префектурам города заключить договора с социально-ответственными гостиницами и сетями на случай возникновения чрезвычайных ситуаций. Мы уже совместно с префектурой СВАО разработали эти договора, и сейчас с г-ном Шпилько обсуждается вопрос заключения подобных договоров с другими округами города, в которых расположены наши гостиницы, чтобы мы могли в нужный момент оказать помощь людям и городу.

Мы понимаем важность развития въездного туризма в Москве. Осенью в гостинице «Ренессанс», совместно с Комитетом по туризму мы проводили круглый стол по этой проблеме. На встрече были представители министерств и комитетов туризма из многих регионов, представители туроператоров и турагентств. Мы, как сеть, в большей степени ориентированная на прием наших сограждан, очень переживаем, что внутренний туризм у нас находится в зачаточном состоянии. Мы искали точки соприкосновения и возможности что-то изменить. Например, оказалось, что в Бурятии детям, решившим группой посетить Москву, дорога оплачивается за счет административных фондов. Мы пошли навстречу этому начинанию и нашли возможность предоставить максимально низкие цены, объединив, таким образом, их программу с нашими усилиями.

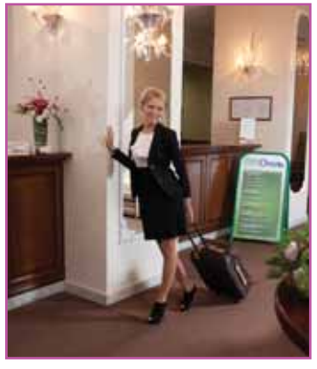
Что день грядущий...

Мы надеемся, что после окончательного выхода Рональда Лаудера из проекта, Правительство Москвы задумается о привлечении нового инвестора. Без серьезного финансового партнера решить проблему насыщения московского рынка гостиничными услугами вряд ли возможно. Не исключаю, что процесс поиска может затянуться на какое-то время, но в любом случае городу намного эффективнее иметь консолидированный гостиничный холдинг и управлять процессами из единого центра, чем, как раньше, пытаться уследить за разрозненными гостиницами.

Возможно ли увеличение сети? В Москве есть еще ряд гостиничных объектов, принадлежащих городу и не включенных в наш холдинг. Не исключено, что Правительство Москвы сочтет возможным передать их нам в управление. Пока, я надеюсь, и «ВашОтель» и «Гостиничная компания» в целом, выдерживают критику результатов своей деятельности. У нас есть очень интересное предложение из Белоруссии — к чемпионату мира по хоккею 2013 года принять участие в строительстве отеля в центре Минска, рядом с Ледовым дворцом. Есть предложения из Сочи, были предложения из Ижевска. «Гостиничная компания» планировала это делать, уже были проработки, рас- сматривались вопросы взятия в управления и — параллельно — приобретения ряда отелей в регионах. Велись переговоры, в том числе, и с российскими сетями — желание экстенсивно развивать сеть «ВашОтель» существовало. Но в связи с уходом финансового инвестора это направление временно приостановлено: сегодня из инвестиционных воз- можностей у нас существуют только кредитные направления и собственные заработанные средства. Нужна новая стратегия, а это уже компетенция нашего главного акционера — Правительства Москвы. Надеемся, что в ближайшее время новые стратегические задачи будут сформулированы, и мы активно продолжим развивать наш холдинг.

Вместо итога

Я думаю, будущее — за созданием глобальных российских сетей с федеральным охватом. Куда нам деваться? Всеми правдами стараться развивать российские сети. Неважно, будет это «ВашОтель», «Азимут», «Максима», — но они должны быть. Если они есть во всем мире, почему же мы на своей территории не можем иметь свои сети? По-моему, отказываться от создания и развития отечественных гостиничных це-



почек было бы не совсем мудро.

По-хорошему, развитие внутреннего туризма и создание внутрироссийских сетей — только первый этап. Далее — надо выходить в те страны мира, куда россияне массово летают отдыхать: Турцию, Египет, Таиланд. И не факт, что, планируя поездку за рубеж, россияне не выбрали бы отель российского оператора. «Поддержим российского производителя» — этот призыв мог бы также работать и за рубежом. Нельзя же все отдавать на откуп иностранцам только потому, что они раньше начали! Но вопрос это глобальный, и думать над ним надо не только отельерам, но и прессе, федеральным органам власти и инвесторам.

Мы существуем менее года — управляющая компания «ВашОтель» приступила к работе лишь в августе 2010 года. Мы уже показали весьма неплохие результаты за прошедший период и в этом году планируем еще увеличить прибыль минимум на 15-20%. И добиться этого мы хотим, прежде всего, за счет увеличения доходов, сохраняя принцип оптимизации расходов. ❐

Материал подготовлен для журнала «Планета Отелей»
www.mirmedia.com

«Энтуал М»: «Три кита» идеальной прачечной

На рынке аутсорсинговых услуг прачечных появилось достаточно много новых предприятий. Однако далеко не всем из них удается стать надежным контрактором для отелей — не все в состоянии обеспечить специфичные требования предприятий гостеприимства. О «трех китах» успеха внешней прачечной для гостиницы — Людмила Евгеньевна Чудакова, управляющая химчистки-прачечной «Энтуал М».

ПО: *Людмила Евгеньевна, как все начиналось?*

Л.Ч.: Компания существует с 2002 года. На тот момент это было небольшое предприятие, ориентированное на оказание услуг химчистки частным клиентам и прачечной — небольшим предприятиям. Первые два года мы отлаживали технологию, тестировали оборудование, приводили все бизнес-процессы внутри предприятия к оптимуму, и к 2004 году, почувствовав себя уверенно стоящими на ногах, приняли решение предложить свои услуги гостиничным предприятиям. Изначально мы ориентировались на создание бизнеса, нацеленного не на получение краткосрочной прибыли, а на долгосрочные отношения и работу на перспективу. Мы сконцентрировались на обслуживании гостиниц и загородных клубов — предприятий, которые ценят в первую очередь качество работы, обязательность, профессионализм и надежность партнера, и это оказалось верной ставкой. Постепенно развивались, расширяли парк оборудования, выходили на более крупные объекты, модернизировали оборудование, вводили новые технологии прачечной и химчистки —более эффективные и в итоге — экономичные.

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

ПО: *Как складывались отношения с гостиницами на начальном этапе?*

Л.Ч.: В целом хорошо. Хотя и сложностей было немало, — обслуживание гостиничных предприятий имеет определенную специфику. Важен и тайминг доставки, и контроль качества стирки, и оперативность выполнения срочных заказов. Специфика работы требует всегда быть на связи. Поэтому даже на отдыхе я всегда «на телефоне». Случиться может все: авральное заселение в гостинице, сверхурочные объемы белья. И мы не можем отключиться от проблем и задач наших клиентов... Поэтому круглосуточно мы на связи.

Белье, которое мы получаем, проходит через приемку, сортировку по ассортименту, наши сотрудники узнают его уже практически на ощупь, мы уже лично знакомы с сотрудниками гостиниц, знаем их требования и пожелания. Сейчас процессы уже отработаны и отлажены, мы знаем все «узкие» места, которые могут возникнуть. Обширный автопарк компании и правильная проработка маршрутов позволяет нам четко по графику доставлять белье всем гостиничным предприятиям, с которыми мы работаем. Более того, отлаженность схемы позволяет нам выполнять и срочные заказы — буквально в течение трех часов мы в состоянии приехать, забрать белье и доставить обратно чистое.

Мы работаем с разными предприятиями, от малых отелей на 20 номеров до крупных гостиничных предприятий. Мы очень гибко подходим к работе с гостиницами, и в состоянии найти общие интересы с отелями разного уровня и размера. Стараемся постоянно следить за новинками технологий стирки и химчистки. У нас очень хорошие партнеры и по химии, и по оборудованию. По оборудованию мы сотрудничаем с Koblenz & Partner, по химии — с BUFA и Kruisler. У нас очень хороший парк оборудования производства немецкой фирмы Kannegiesser, — одного из мировых лидеров оборудования для прачечных. В частности, коландры шириной захвата 330 см, позволяющие очень качественно прогладить белье. А гостиницы всегда ценили не просто чистое, но и идеально проглаженное белье.

ПО: *Насколько я понимаю, для успешной работы нужна не только техника...*

Л.Ч.: Конечно. Даже самая современная техника без профессиональных сотрудников — просто мертвый агрегат. Как это ни странно, даже в, казалось бы, большом городе очень трудно найти добросовестных, ответственных специалистов. Вопрос не простой, но мы справляемся. Одно время, с целью решения кадрового вопроса, я активно работала с ректором технологического института, но замет-

НАША СПРАВКА:

Химчистка-прачечная «Энтуал М» на рынке с 2002 года. На момент запуска компании основным направлением была химчистка, стирка рассматривалась как дополнительная линейка бизнеса. На гостиничном рынке с 2004 года.

В настоящее время в штате «Энтуал М» более 70 сотрудников, парк оборудования позволяет производить стирку более 500 тыс. тонн белья в год. Гостиничное направление (услуги прачечной для отелей и оперативной химчистки вещей гостей) — приоритетный вектор деятельности компании. «Энтуал М» обслуживает более 300 корпоративных клиентов.

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

ного эффекта это не дало. В итоге сейчас мы сами учим своих сотрудников, растим профессионалов внутри компании, отправляем их на стажировку в Германию. Может, нам везет, но текучки практически нет — и сейчас на производстве работают люди, которые с нами со дня основания компании. Многие уже выросли из рядовых сотрудников, перешли на другие позиции...

Сейчас у нас в штате более 70 человек, считая водителей-экспедиторов, и за каждого я могу поручиться. Обычные проблемы аутсорсинговой прачечной — пропажа белья, пересортица — нас не касаются. Отношения с нашими клиентами строятся на доверии, и если возникают какие-то вопросы, связанные с недостачей белья, они решаются на стадии приемки — все могут ошибаться, и иногда такое происходит. Но за семь лет нашей работы у нас не было случая, чтобы что-то бесследно исчезало или возникало непонимание: все вопросы решаются. Это обычный технический момент.

ПО: *Сегодня услуги прачечной предлагает достаточно большое количество компаний. Как складываются отношения с коллегами по цеху?*

Л.Ч.: Я более двадцати лет работаю в стирке и химчистке. Мы все варимся в одном — это сфера обслуживания. Мы все уже знаем друг друга, отношения из деловых переходят в более дружеские, личные. И за эти годы мы и наши партнеры уже стали «своими» — мы рады встречам, рады общению. Есть люди, у которых я училась, и очень приятно, что по прошествии времени мы остаемся вместе — как коллеги и друзья. Складывается некий свой мир, и в этом мире хочется быть первым.

ПО: *Вы девять лет на рынке, семь — на гостиничном. Когда вы почувствовали, что твердо стоите на ногах, все процессы отлажены...*

Л.Ч.: Для этого потребовалось года три, наверное.

ПО: *В чем, на Ваш взгляд, для отеля преимущества работы с внешней прачечной?*

Л.Ч.: Практика показывает, что небольшие гостиницы, даже открыв собственную прачечную, через год-два работы закрывают ее, понимая, что это нерентабельно. Гостинице приходится создавать собственное производство: нужен целый штат сотрудников, который, как ни странно, набрать достаточно непросто, профессиональный технолог, масса расходов, таких, как аренда помещения, заработная плата сотрудников, налоги, электроэнергия, химия, вода, канализация. Мы же в состоянии предложить цены, более интересные, чем себестоимость стирки внутри гостиницы. Плюс соотношение цены и качества у нас оказывается более выигрышное, чем при стирке в отельной прачечной. Это получается и дешевле, и выгодней. Хотя... эти, вроде бы понятные факторы не всегда принимаются в расчет отельерами. Недавно в одной гостинице, при кулуарном разговоре, выяснилось, что себестоимость стирки килограмма белья составляет 9 евро... что на порядок дороже, чем в среднем по рынку. Но эта прачечная продолжает работать.

ПО: *Если бы к вам обратился отель, расположенный, скажем, в Тульской области. Вы бы смогли с ним работать?*

Л.Ч.: Все зависит от места расположения, какой маршрут, какая ценовая политика. Не исключено, что мы сможем быть интересны друг другу.

ПО: *Какая стоимость стирки белья в Вашей компании?*

Л.Ч.: Она у нас довольно конкурентная. За счет высоких объемов нам удалось ввести очень экономичные технологические схемы — как по расходу химии, так и воды и электричества. Мы используем новые технологии и препараты, которые, при относительно высокой цене, оказываются достаточно экономичными в себестоимости стирки. У нас очень быстро растут цены на коммунальные услуги — электричество, воду... И планируя цену в начале года, мы не всегда уверены, что удастся ее сохранить на следующий год. Но это общие проблемы рынка, все мы с ними сталкиваемся.

Отмечу, здесь конкурентная цена не самоцель. Во главу угла ставится качество и деликатное воздействие на стираемое белье. В Москве очень большая конкуренция, и если качество не гарантировано, то даже самая низкая цена не удержит клиентов.

ПО: *Ваше предприятие расположено практически в центре Москвы. Иные компании наоборот стараются вывести производство за город, чтобы снизить арендную плату, фонд заработной платы...*

Л.Ч.: С одной стороны размещение за городом позволяет снизить затраты на процесс стирки, с другой — затрудняет доставку белья в гостиницы, расположенные в центре. Мы же имеем возможность без особых проблем, оперативно, практически вне зависимости от дорожной обстановки доставлять чистое белье в отели. Сейчас мы рассматриваем вопрос открытия третьего производства — за городом, но — для обслуживания подмосковных гостиничных предприятий. К тому же мы сейчас увидели очень интересную фабрику-прачечную: автоматизированную, технологичную... И просто «загорелись» создать такую же.

Сейчас мы преимущественно работаем в Москве и области. Одно из перспективных направлений развития, которое мы для себя отметили — расширение географии нашего присутствия, открытие представительств в регионах. Второе направление, которое мы считаем для себя интересным, — это расширение спектра услуг. Сейчас мы активно предлагаем услуги оперативной химчистки для гостей, что позволяет отелю без дополнительных затрат расширить спектр допуслуг, в перспективе — предоставление белья в аренду. Но это вопрос не сегодняшнего дня, рынок еще морально не готов к этой услуге.

ПО: *Людмила Евгеньевна, что Вы считаете главным в бизнесе?*

Л.Ч.: Если говорить о нашей деятельности, можно выделить три основных момента: во-первых, профессиональное оборудование, современные технологии и эффективная химия; во-вторых — коллектив грамотных, ответственных и высокопрофессиональных специалистов, и третье — надежность партнерских связей и скрупулезное выполнение взятых на себя обязательств.

В бизнесе же в целом главным считаю все-таки удачу. Конечно, без профессионализма, высокого качества работы, своевременности выполнения заказов и порядочности в отношениях долговременный бизнес невозможен в принципе, но без удачи даже самый замечательный профессионал вряд ли сможет добиться многого.

Нередко говорят, что когда человек к чему-то стремится, думает о чем-то, его желания материализуются. Но, как я считаю, для этого надо не только думать, но и много работать (смеется).

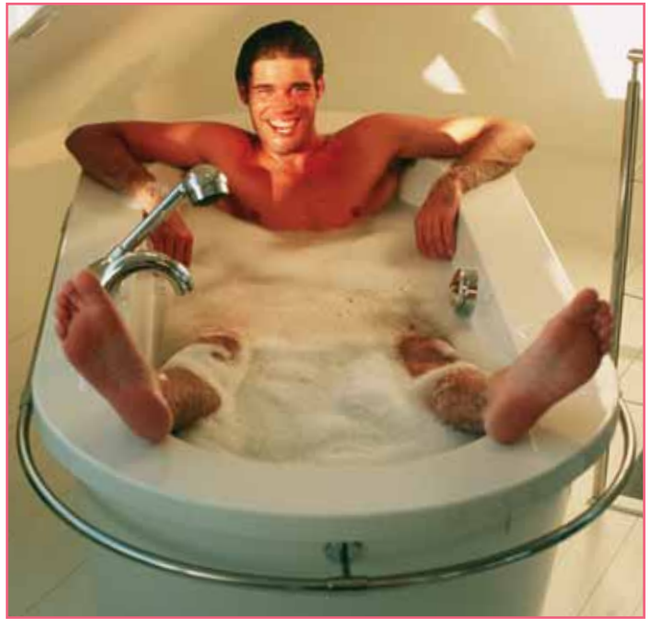
ПО: *Есть ли любимые клиенты?*

Л.Ч.: Наверное, все. Потому что если клиенты «не любимые», зачем с ними работать?

ПО: *А о чем мечтаете?*

Л.Ч.: О женском счастье. Здоровье. И удаче в бизнесе. ❐

Аксессуары для ванной — в аренду!



Аренда, аутсорсинг, аутстаффинг… использование внешних услуг гостиницами становится все более масштабным. Уже многие отели привлекают для ряда работ внешний персонал, передают часть функций аутсорсинговым компаниям, на арендных условиях пользуются землей, зданием, мебелью, а кто-то — и бельем. Логическое продолжение данной тенденции можно увидеть в предложении ООО «Баума» — предоставление аксессуаров для ванной комнаты и расходных к ним в аренду. С подробностями — Амбарцум Мкртчян, генеральный директор компании.

ПО: *Г-н Мкртчян, в чем новизна Вашего предложения?*

А.М.: Коллекции Hotel-line от Ille — это на сегодняшний день единственные на рынке завершенные линейки аксессуаров для ванных комнат, выполненные в едином дизайнерском стиле. На рынке достаточно много предприятий, производящих, поставляющих определенные аксессуары. Но пока что ни одна компания не предлагала весь комплект профессиональных аксессуаров для ванной комнаты гостевого номера в рамках единой линейки.

В линейку Hotel-line входит семь предметов, разработанных специально для использования в гостиничных предприятиях. Это держатель для туалетной бумаги, диспенсеры жидкого мыла и геля для душа, косметических салфеток и гигиенических пакетов, ведерко для мусора, а также ершик для туалета. Для того, чтобы отельер мог выбрать более подходящий ему вариант, коллекция Hotel-line предлагается в двух вариантах: «Хром» и «Золото». Кстати, для покрытия предметов «золотых» комплектов действительно используется 18-ти каратное золото.

Каждый из предметов, несмотря на внешнюю простоту, разработан с учетом специфики гостиничной эксплуатации. Например, держатель для туалетной бумаги предусматривает место для хранения запасного рулона. Он всегда под рукой, и в то же время защищен от возможных брызг и различных загрязнений. Ведерко для мусора сделано из прочного пластика, который, даже в случае поломки или разбития, не образует опасных для гостя осколков. Кроме того, благодаря герметично закрывающейся крышке, ведерко является безопасным в пожарном отношении — из-за отсутствия притока воздуха брошенный в него окурок погаснет, а не вызовет возгорания находящихся там, скажем, бумаг. Ершик для туалета имеет рабочую часть и колбу, заменяемые по мере износа, что позволяет ему всегда выглядеть достойно. Диспенсеры для жидкого мыла и геля для душа отвечают самым высоким требованиям гигиены: в них используется одноразовый сменный блок, что исключает попадание посторонних примесей в гель или мыло.

Все предметы имеют настенные крепления, что позволяет, с одной стороны, при их размещении экономить пространство ванной, с другой — обеспечивает удобство и гигиеничность уборки.

Во-вторых — это высокое качество поставляемых аксессуаров. Все детали коллекции и расходные материалы производятся на собственных мощностях Ille в Германии. Этот момент плавно перетекает в третий — хотя рынок производства профессиональных аксессуаров для ванных комнат отелей весьма узкий, на нем появляется достаточно много случайных компаний. В такой ситуации устные гарантии высокого качества звучат не слишком убедительно. Мы пошли другим путем — все риски за качество поставляемых аксессуаров взяли на себя. Мы не продаем аксессуары, мы предоставляем их в аренду. И если аксессуары окажутся недостаточно хорошего качества, страдать от этого будем мы, а не отель.

И еще одно — форма предоставления аксессуаров отелю. По договору абонентского обслуживания мы поставляем необходимое количество комплектов в отель, обеспечиваем их расходными материалами (туалетная бумага и косме-

НАША СПРАВКА:

ООО «Баума» с 1999 года работает на рынке аксессуаров для ванных комнат гостиниц и санузлов общественного пользования. Значимое место среди ассортимента компании занимает продукция Ille, Германия. С 2006 года «Баума» активно поставляет коллекции серии Hotel-line от Ille на российский рынок по договору абонентского обслуживания.

НАША СПРАВКА:

Компания Ille, Германия, с 1965 года специализируется на предоставлении в аренду постельного белья и скатертей для предприятий гостеприимства и общественного питания. В 1987 году, после реструктуризации, в комплекс услуг компании добавились аксессуары для общественных санузлов, — диспенсеры туалетной бумаги, бумажных полотенец, косметических салфеток и гигиенических пакетов, дозаторы мыла и др. Собственное производство и знание специфики бизнеса позволило Ille стать одним из ведущих игроков этого рынка в Германии. С 2006 года компания расширила формы сотрудничества с гостиничными предприятиями, выпустив серию аксессуаров для ванных комнат Hotel-line, предназначенную для гостевых номеров.

тические салфетки, гель для душа и жидкое мыло, гигиенические пакеты, колбы и рабочие части туалетных ершиков, смена которых предполагается через каждые два месяца использования) и заменяем вышедшие из строя части того или иного аксессуара.

ПО: *Аренда туалетных принадлежностей... как-то неожиданно*

А.М.: Это только на первый взгляд. В странах Евросоюза такая система успешно работает уже более пяти лет. В частности, по итогам 2010 года количество клиентов компании Ille превысило 13 тысяч. И выгоды для гостиниц, пансионатов достаточно очевидны.

Первое — ванная комната гостевого номера, оснащенная стильными, удобными и качественными аксессуарами поднимает уровень предприятия в глазах гостя, и с этим трудно не согласиться.

Второе — продуманная конструкция каждого аксессуара позволяет эффективно и технологично убирать ванную комнату.

Третье — отелю не требуется нести затраты на приобретение аксессуаров и их обновление: в случае износа аксессуары заменяются по договору абонентского обслуживания, то есть в отеле всегда новые аксессуары в ванных комнатах, причем — всегда одной коллекции, без пересортицы.

И четвертое — гость номера всегда получает достойные расходные материалы, качество которых гарантируется Ille, и при этом отелю не приходится загружать этим отдел снабжения. Все эти вопросы решает наша компания.

ПО: *И Вы считаете, что аренда аксессуаров для ванной приживется в России?*

А.М.: За пять лет работы на рынке Германии такая услуга завоевала значимую часть рынка. Конечно, для России это неожиданно и непривычно, и потребуется определенное время на некоторый «переворот в сознании» отельеров. Но спорить с экономическими законами трудно, и через три, максимум — пять лет в каждом третьем номере отелей категории три-четыре звезды будут стоять аксессуары для ванной от Ille. Я в этом уверен. ❐

ТАТЬЯНА КИБЕРЕВА, ОСНОВАТЕЛЬ «ПЕРВОГО КЛУБА ПРОФЕССИОНАЛОВ ГОСТЕПРИИМСТВА»:

Аренда и по белью, и по мебели в мировой практике достаточно распространенное явление. Другое дело, что формат — предложение аренды аксессуаров и расходных материалов для ванной — достаточно неожидан. Понятно: в таком случае с отеля снимаются вопросы текущего снабжения, расходы на изначальное приобретение аксессуаров.

Если отельерам будет видна экономическая эффективность работы по этой схеме, то, на мой взгляд, эта идея будет интересна вновь строящимся и малым отелям, а также российским гостиничным сетям. Если же говорить о крупном бизнесе, то он заинтересуется этим вопросом только после того, как российский рынок аренды аксессуаров для ванной комнаты достигнет некоего уровня: любая аренда — персонала, оборудования, мебели, машин, белья — начинает полноценно работать только после того, как складывается конкурентный рынок представляющих эти услуги компаний.

Ближайшее будущее этого предложения — российские гостиничные сети, независимые и частные гостиницы, а также фитнес- и SPA-центры, ресторанные сети, которые заинтересованы в высоком уровне предоставляемых услуг, но при этом стараются максимально снизить затраты на персонал.

Материал предоставлен Медиа-холдингом «Планета Отелей»
www.mediaholding.ru www.planetahotel.ru

ООО «Баума»

Сервис чистоты и гигиены

Коллекции профессиональных аксессуаров для ванных комнат гостиничных номеров.
Прокат и сервисное обслуживание.

Нас выбирают:

- National;
- Continental;
- Sheraton;
- SAVOY-Франкфурт;
- Villa Borgese Мюнхен;
- Atlanta;
- East-Side hotel Берлин;
- Deltahotel-Вена...

Всего более 1300 отелей в странах Евросоюза

ille®

Сделано в Германи

+7 (495) 510-17-57
+7 (495) 726-24-33
illerus@mail.ru
www.bauma-service.ru
107140, Москва,
ул.В.Красносельская, д.2/1 стр. 1, оф. 510

Азбука оснащения

Профессиональными отельерами гостиничный номер рассматривается как многофункциональное помещение, отвечающее ряду специфических требований. Это и спальная зона, и рабочий кабинет, и… продолжать можно достаточно долго. В зависимости от специфики конкретной гостиницы будут добавляться те или иные функции, и для того, чтобы номер, обладающий ограниченной площадью, был комфортен гостю во всех вариантах его использования, требуется грамотный, взвешенный подход к его оснащению. Слово Алле Комаровой, исполнительному директору компании «Аккорд контракт».

Выбор дизайна интерьера, оборудования, меблировки и приборов зависит не только от общей тематики гостиницы, но также от целевой группы клиентов предприятия, их ожиданий и представлений о комфортности пребывания в гостинице. Современным гостям требуются удобства, которыми они пользуются дома, — кровать, кресло или диван, туалетный столик, телевизор и телефон, — но в качестве, превосходящем бытовые представления о домашнем комфорте. Кроме того, все элементы оснащения номера должны быть безопасными, долговечными и надежными в использовании.

Спецификация номерного фонда для деловых людей часто предписывает наличие в номере одной кровати категории King или Queen, двух Queen или полной кровати с передней спинкой, двух гибких светильников по бокам прикроватной панели, двух спальных тумбочек. Помимо этого, требуется кресло или гостиная кафедра с оттоманкой, торшер, стол с эргономичным стулом, настольная лампа, стенной шкаф или комод, а также большое настенное зеркало. Перечень мебели для номеров малой площади может быть дополнен трансформируемыми элементами.

Данная спецификация, конкретизированная под тип и уровень отеля, передается дизайнеру. Разработанный дизайн-концепт номера согласовывается с отельером и при необходимости проходит доработку.

После того как дизайн одобрен, оператор обсуждает отдельные детали с владельцем. Дизайнеры подготавливают рабочие чертежи. От абстрактного рисунка процесс переходит к реальным предметам с определенными характеристиками: размер, цвет, материал, т. д. Например, по стандартам кровати должны быть обтянуты мягкой тканью и соответствовать определенному размеру по глубине и ширине. Для кроватей стандартизируются размер, материал, количество пружин и т. д.

НАША СПРАВКА:

Аналитическое бюро «Аккорд Контракт», структурное подразделение «Аккорд менеджмент групп», специализируется на профессиональном оснащении гостиничных предприятий. Специалисты бюро ведут гостиничный проект с момента разработки дизайна, исходя из особенностей отеля, составляют спецификацию оснащения номера, проводят подбор поставщиков под конкретный проект, анализ их предложений, испытание опытных образцов. Каждый этап оснащения отеля проходит согласования с заказчиком. Итогом деятельности бюро является гостиничный объект, оснащенный «под ключ».

Поиск потенциальных поставщиков является следующим шагом в меблировке отеля. В целях экономии при покупке мебели (и не только) желательно проводить процедуру тендера для потенциальных поставщиков: некое обострение конкуренции среди поставщиков позволяет добиться более высокого качества мебели при наиболее оптимальных ценах. Опытный оператор должен рекомендовать несколько поставщиков. По стандартам нашей компании, для каждого проекта «Аккорд контракт» подбирает не менее пяти поставщиков, предоставляющих образцы мебели на проверку. Данные образцы проверяются и «портятся», то есть подвергаются тесту на «износ и порчу», а также проходят более неприятные испытания. Эти операции должны ясно показать, что подходит для долговременной гостиничной эксплуатации, а что нет. Когда образец одобрен, необходимо сохранить его, потому что он устанавливает стандарт качества дальнейших поставок.

В посткризисной ситуации многие инвесторы стали активно интересоваться российскими производителями мебели и оборудования для гостиниц. Действительно, нередко местные поставщики в состоянии предоставить мебель по установленным стандартам, но по нашему опыту, из пяти рассматри-

АЛГОРИТМ ВЫБОРА МЕБЕЛИ ДЛЯ НОМЕРА

- разработка дизайна;
- разработка технического задания;
- поиск потенциальных поставщиков;
- получение образцов и их испытание T&D (test and damage);
- выбор поставщика;
- заключение договора на производство;
- размещение заказа;
- поэтапный контроль исполнения заказа;
- доставка мебели и ее проверка на соответствие образцу.

ваемых в рамках проекта поставщиков образцы для тестирования могут предоставить только одна-две компании.

Требования оператора...

Прочность и долговечность мебели для гостиниц должны определяться тем, что эксплуатация производится в экстремальных условиях и мебель относится к разряду индивидуально-массовой. Важна устойчивость мебельных изделий и покрытия поверхностей к внешним воздействиям в экстремальных условиях (антивандальность). Приведем основные моменты, которые, на наш взгляд, необходимо учитывать при выборе мебели для отеля.

• Мебель для гостиниц может быть допущена к производству, реализации и использованию только после ее оценки с точки зрения безопасности.

• Мебель для гостиниц конструируется таким образом, чтобы поврежденные части без труда можно было заменить аналогичными.

• Детали и сборочные единицы изделий сборно-разборной мебели должны быть изготовлены с точностью (согласно требованиям ГОСТ 6449.1 — ГОСТ 6449.5), обеспечивающей сборку и разборку изделий без дополнительной подгонки.

• Мебель должна быть устойчивой к расшатыванию. В кроватях рекомендуется использовать прочные, жесткие, но комфортные каркасы.

• Производитель мебели должен обеспечить стойкость к появлению царапин, трещин, «стертостей» на поверхности. В покрытиях горизонтальных поверхностей мебели допускается использование искусственных материалов (например, ламината).

• По требованиям экологической безопасности массовую долю выделяемых летучих веществ рекомендуется определять в соответствии с требованиями ГОСТ 31093 «Материалы лакокрасочные мебельные. Общие технические условия»; ГОСТ 30255 «Мебель. Древесные и полимерные материалы. Метод определения выделения формальдегида и других вредных летучих химических веществ в климатических камерах».

• По требованиям пожарной безопасности необходимо, чтобы характеристика пожароопасных компонентов мебели включала следующие показатели: температуру воспламенения; температуру самовоспламенения; температурные пределы распространения пламени.

• Синтетические материалы, используемые для изготовления изделий мебели, должны быть разрешены к применению органами санитарно-эпидемиологического надзора России.

• Зеркала и стеклоизделия для мебели должны соответствовать требованиям ГОСТ и другой нормативно-технической документации.

• Необходимо, чтобы покрытие поверхности мебели было устойчиво к влажной уборке и обработке полирующими средствами. На поверхности не должны проявляться пятна и разводы после ее вытирания.

• Поверхность мебели не должна быть перенасыщена декоративными элементами, усложняющими уборку пыли и иных загрязнений.

• Края, кромки, стыки и поверхность мебели должны быть герметично проклеены.

• Конструкция мебели должна предусматривать доступ ко всем местам, требующим каждодневной уборки.

• Изготовитель должен предоставлять гарантии соответствия мебели данным рекомендациям при соблюдении условий транспортирования, хранения, сборки (мебели, поставляемой в разобранном виде), эксплуатации.

• Минимальный гарантийный срок эксплуатации мебели: для номеров и для общественных помещений — не менее 36 месяцев. Гарантийный срок обслуживания — не менее 10 лет. Изготовитель должен продолжать выпускать заменяемые элементы изделия в течение гарантийного срока обслуживания для обеспечения ремонтопригодности мебели.

Важны и аспекты безопасности гостя при контакте с мебелью. В частности, края мебели должны быть обработаны ударопрочной травмобезопасной кромкой. Мебель не должна иметь острых и прямых углов. Рекомендуется использование метода «постформинг» (сглаживание, закругление торцевых кромок) по европейским стандартам, что защитит мебель от сколов и повреждений.

... или хочу, чтобы...

Нередко инвесторы проекта убеждены, что они знают про гостиницы все. Действительно, многие из людей, решивших заняться отельным бизнесом или вложить средства в гостиничный проект, немало поездили по миру и проживали в самых лучших отелях международных сетей. Таким образом, они ознакомились с опытом ведущих мировых операторов. Но — как гости. И их пожелания или требования к выбору того или иного элемента оснащения чаще основаны на собственном ощущении красоты, желании сэкономить и неясной потребности «сделать именно так», чем на понимании специфики гостиничной эксплуатации. Например, зачастую инвесторы не понимают, почему большинство операторов настаивают на том, чтобы прикроватные светильники, торшер в номере, унитаз и аксессуары для ванной (ведерко для мусора, туалетный ершик и др.) подвешивались на стену. С первого взгляда это требует больших затрат, но экономит средства при эксплуатации, потому что ускоряет процесс уборки, тем самым снижая трудозатраты. Так же и во многом остальном — требования оператора основаны на многолетнем опыте работы с гостиничными предприятиями и «закрывают» достаточно большой перечень проблем, которые могут возникнуть после приобретения элементов оснащения. ❐

НАИБОЛЕЕ ЧАСТО ВСТРЕЧАЕМЫЕ ЖАЛОБЫ ГОСТЕЙ В ОТЕЛЯХ, ОСНАЩЕННЫХ БЕЗ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЭКСПЕРТОВ *(из опыта экспертиз «Аккорд контракт»)*

• Рабочее место: неудобные столы, стулья и т. д.; отсутствие необходимого количества электрических розеток.

• Окно/занавес: окно не открывается; портьеры пропускают свет.

• Ванная комната: не понятно управление водой; короткий излив смесителя; маленькие полотенца.

• Электроприборы: недостаточное количество телеканалов и розеток.

• Мебель: неудобные кровати; маленькие кресла.

• Отопление/кондиционирование: плохая система кондиционирования и системы вентиляции воздуха.

• Шумовые эффекты: работа вентиляции, работа лифтов, периодический ремонт гостиницы, шум воды в соседнем номере.

• Дверь в номере: слышен шум из коридора, механический замок, ключ от которого забыл в номере.

Материалы предоставлены Медиадомом «Планета Отелей»
www.mediadom-planetaotelej.ru

Активные продажи линейным персоналом

Мы научились работать с корпоративным и туристским сегментом, понимаем важность электронных каналов, GDS и заботимся о том, чтобы отдел бронирования работал эффективно. Однако, как правило, большинство отельеров не вспоминают о методах дополнительных продаж линейным персоналом. Об этом инструменте увеличения доходности — Антон Матвеев, коммерческий директор компании Big Tree.

Walk in

Гости, заселяющиеся «от стойки», как правило, случайны, но именно они платят наиболее высокий тариф за размещение — так называемый rack rate. А значит, с экономической точки зрения они наиболее выгодны. Основная задача сотрудника ресепшн — понять потенциальные потребности клиента и продать ему то, что он готов купить, ведь не стоит забывать, — прибыль отелю приносит не только размещение...

Первый и наиболее знакомый для отрасли метод — Upsell. Он заключается в том, чтобы продать гостю номер более высокой категории, который он изначально не планировал покупать. Для этого портье не должен ограничиваться лишь простым ответом на вопрос о цене — всегда нужно предоставить возможность выбора. Попробуйте предложить стандартный номер, люкс. Если в отеле номера одной категории отличаются по стоимости (в зависимости от вида из окна или наличия душевой кабины/ванны/джакузи), также озвучьте гостю эти варианты. В отсутствие подобных различий предложите гостю несколько вариантов размещения — с завтраком, без завтрака, с включенным или закрытым мини-баром...

Разумеется, для развития продаж такие варианты должны быть заранее проработаны, особенно для номеров высокой категории. Если в отеле предоставляются бесплатные услуги, непременно упомяните о них (бесплатная парковка, интернет и т. д.). В таких условиях задачей гостя будет определение наиболее приемлемого номера, набора услуг и цены, вместо того, чтобы размышлять о том, стоит ли селиться в вашем отеле или искать альтернативные варианты. Процесс принятия решения перейдет в более выгодную для отеля плоскость.

Предлагаем допуслуги

По первому взгляду опытный портье может определить, к какой категории отнести гостя. Это может быть бизнесмен, который ценит время, комфорт и быстроту обслуживания, либо семейная пара, приехавшая на уик-энд. Потребности разных сегментов различаются, значит, и подход должен быть дифференцированным. Важно понимать, что продажа услуг начинается с их рекламы. Если Ваши гости не узнают, что в отеле есть процедуры SPA или массажный салон, не факт, что они сами поинтересуются этим. Не забывайте использовать составленный при первом впечатлении портрет гостя, чтобы сделать упор именно на тех услугах, которые будут ему интересны.

Реклама дополнительных услуг отеля может производиться на всех этапах общения с гостем, начиная с момента поселения. Этим могут и должны заниматься сотрудники отделов приема и размещения, бронирования, обрабатывающие заявки; официанты, обслуживающие гостей в ресторанах и барах отеля, а также любой сотрудник, имеющий прямой контакт с гостем.

Выстроенная работа персонала по дополнительным продажам в отеле может касаться множества услуг. Выделим наиболее простые для продаж направления:

• услуги прачечной и химчистки (могут быть рекламируемы сотрудниками службы приема, горничными, другим обслуживающим персоналом);

• услуги бизнес-центров, оздоровительных и массажных салонов, парикмахерских (могут быть проданы как на стойке размещения, так и службой консьержей);

• услуги room service (могут быть прорекламированы сотрудниками ресторанной службы, горничными и, разумеется, на ресепшен);

• минибары (рекомендуются гостям сотрудниками службы приема, ресторанной службой, другими подразделениями).

Аксиомы

Для обеспечения эффективности продаж рядовыми сотрудниками следует помнить, что есть определенные правила, которые призваны помочь им в достижении поставленных задач.

• Стоимость услуг должна быть известна всем.

Нередко сотрудники, не имеющие прямого отношения к продажам, не знают условий предоставления услуг и их стоимости. Это неправильно — не все постояльцы для выяснения информации обращаются в отдел размещения. Для них человек в униформе — представитель гостиницы, который должен быть способен дать необходимую информацию и ответить на все поставленные вопросы. Поэтому следует проверять знания сотрудников об услугах отеля, их стоимости, времени и графике работы служб. Это даст возможность осуществлять продажи на всех этапах.

• Использование тактики активных продаж.

Задача персонала, особенно отдела приема и размещения, — развивать навыки активных продаж, используя методики заманчивого описания, эмоциональных продаж и выявления потребностей. Подобные навыки позволят сотрудникам более профессионально преподнести информацию гостю, тем самым увеличив конечную прибыль отеля.

• Сравнение цен.

Если в отеле действуют специальные предложения или акции, следует в первую очередь начинать с них. Если же гость сам инициирует разговор о спецпредложениях, а таковых в данный момент нет, нужно извиниться и сообщить, что данные предложения уже распроданы (фразы подобные «нет в наличии», «недоступны», «закрыты» и т. д. не допускаются). В случае, если клиент интересуется наличием номеров в низкий сезон (или в день недели, когда стоимость номера ниже), будет не лишним отметить, что обычно номер, который интересует, стоит на такую-то сумму до-

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

роже. Это создаст у гостя ощущение, что он приобретает дешевле то, что стоит гораздо дороже.

• Предложение более дорогого размещения.

Обучите персонал предлагать более дорогой номер. Человек, перед которым стоит выбор комфортного проживания (особенно это важно для резорт-отелей), воспринимает сотрудника отеля как советника, который может помочь ему с наибольшими удобствами провести время в гостинице. Как правило, у клиента существуют определенные возможности выхода из бюджета, поэтому от сотрудника будет зависеть, какой номер будет забронирован. При описании более дорогих номеров необходимо сосредоточиться не на разнице в стоимости, а на дополнительном комфорте, который обеспечит гостю номер более высокой категории.

• Поддержание уровня персонала.

Рекомендации, о которых мы говорим, — это не полный список, тем не мене их выполнение требует постоянного контроля. Проведение тренингов и проверка навыков — основа формирования внутренних продаж. Следует постоянно поддерживать персонал в его развитии, моделировать ситуации и проверять способность рядовых сотрудников, обучать их наиболее эффективно работать с гостями.

Объект продажи

Составьте для линейного персонала список всех услуг отеля, которые могут продвигаться с их помощью. Это можно сделать в виде таблицы, в которой будет указана услуга, стоимость, потенциальный сегмент гостей, которым это может быть интересно, и те сотрудники, которые могут продавать ту или иную услугу. Возможно, первым желанием руководства будет продажа наиболее дорогих услуг, которые продаются реже, чем остальные. Но выбор должен основываться не только на ценовом критерии. Для гостя ценность того или иного выбора не всегда определяется ценой, и задача любого менеджера и сотрудника — предложить гостю именно то, что необходимо ему в данный момент. Очень важно обращать внимание не только на высокую цену, но и на то, насколько продукт или услуга может соответствовать ожиданиям клиента. Если клиент отдает предпочтение виски, при всем желании вы не сможете продать ему водку или шампанское.

Все сотрудники отеля должны полностью владеть информацией о непосредственном объекте продаж (для официантов — знание меню, для портье — всех дополнительных услуг, для горничных — условия предоставления услуг прачечной и минибара). В первую очередь информация должна касаться следующих моментов:

• номенклатура услуг и понимание их стоимости;

• информация обо всех акциях и специальных предложениях, которые на данный момент есть в отеле;

• состав и цена пакетов услуг, если отель предлагает пакетное проживание;

• услуги, которые не включены в стоимость, но могут заинтересовать типового гостя отеля;

• вкусовые качества продуктов и состав блюд (для персонала ресторанной службы);

• возможности для дополнительных продаж в ресторане — десерты, напитки и т. д. (для сотрудников ресторанной службы).

В качестве дополнительного стимула для персонала используется метод предоставления услуг для самих сотрудников. Необходимо, чтобы ключевые сотрудники имели возможность с существенной скидкой и в нерабочее время воспользоваться услугами отеля. Иногда для мотивации персонала существуют системы, при которых сотрудник может пожить в отеле в качестве премии. Если сотрудник будет понимать, что собой представляют услуги, он сможет более эффективно и уверенно продавать их гостям, используя яркие эмоциональные описании.

Активные продажи

Персонал должен четко понимать все возможности и потенциальные этапы продаж — не только в том отделе или службе, в которой он работает, но и во всех остальных департаментах. Составление списка — отличное упражнение для персонала. Кроме того, очень важно соблюдать своевременность — если вы предложите десерт сразу после основного блюда, гости вряд ли будут готовы к нему, поскольку только что насытились. И напротив, если вы пропустите момент, они попросту уйдут.

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

Обучайте сотрудников механизмам активных продаж:

• каким образом можно использовать активное слушание при продаже дополнительных услуг гостям;

• каким образом можно выявить потребности гостей;

• как правильно отвечать и делать своевременные альтернативные предложения, которые могут быть интересны гостю.

Готовность к возражениям

Сомнение или неуверенность в голосе сотрудника могут целиком развеять желание гостя приобрести рекламируемую услугу. Персонал отеля должен быть готов к возражениям и уметь с ними работать. Наиболее важные аспекты этого:

• умение различать четкий отказ — «нет» — и сомнения, которые сотрудник в силах развеять;

• умение связывать отказ клиента со временем предложения; возможно, данная услуга не интересует клиента сейчас, но будет полезна ему впоследствии;

• несоответствие потребностям — вероятно, сотрудник предложил не то, что необходимо гостю;

• умение задавать открытые вопросы, которые помогут выявить причину возражения и снять опасения гостя сделать неверный шаг;

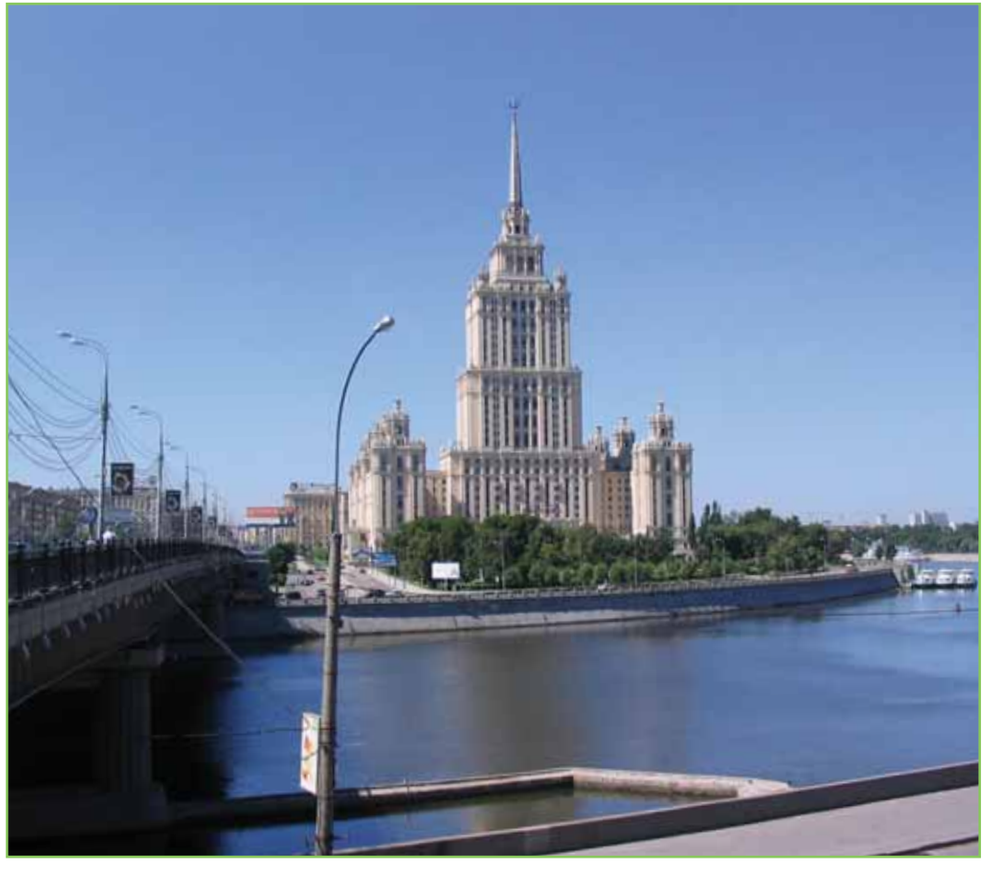
• наглядное проявление сотрудниками заинтересованности в потребностях клиента, озвучивание позитивных последствий покупки;

• умение завоевать доверие клиента, предлагая конкретные формулировки по решению поставленных задач и озвученных потребностей.

Любая продажа — сотрудниками линейного уровня в первую очередь — базируется на определении скрытых потребностей гостя. Как правило, сотрудник отеля общается с гостем по своей специализированной теме и имеет гораздо больше возможностей детальней выяснить его потребности, нежели кто-то из отдела продаж или бронирования. С помощью техник активных продаж любой сотрудник, портье, официант или еще кто-либо может убедить гостя приобрести что-то, что не интересовало его ранее. Но для этого руководству отеля очень важно понимать, что для достижения высоких результатов продаж линейным персоналом должна быть выстроена четкая система мотивации, которая финансовыми и иными методами будет стимулировать сотрудников к продвижению дополнительных услуг и повышению внутренних продаж. Вместе с тем, линейный персонал должен быть обеспечен достаточными полномочиями — возможностью предоставления скидок или иных преференций для гостя. Конечно, для этого потребуется обеспечить определенную систему контроля деятельности как рядовых сотрудников, так и менеджеров среднего звена, однако грамотно выстроенная политика работы по управлению продажами линейным персоналом может существенно повысить доход отеля. ❐

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

Российская классификация. Бессмысленная и беспощадная?



Кому нужны «звезды» российских отелей, которые с недавних пор, правда, пока только в Сочи, стали обязательным атрибутом гостеприимства? На первый взгляд, ответ очевиден — всем. Потребителю, — чтобы понимать, что именно он приобретает, отельеру — для грамотного позиционирования на рынке, туроператору, государству… Однако при внимательном взгляде на этот вопрос почему-то вспоминаются слова безымянного иностранца: «Я понял: вы, русские, специально принимаете дурацкие законы, чтоб потом за их нарушение брать взятки!». Рассмотрим вопрос подробней.

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

Национальная система классификации: новейшая история

«Настоящее вытекает из прошлого, и опыт всех народов надо использовать для будущего», — утверждал отец истории Геродот. Последуем его совету. Слово Людмиле Сапожниковой, эксперту классификации гостиниц и иных средств размещения.

Идея разработки национальной системы классификации гостиниц и других средств размещения родилась еще в прошлом веке. До 2003 года в России существовало несколько систем сертификации, по которым гостиницы могли получать «звезды», проходя процедуру оценки соответствия на категорию. На тот момент туристскую деятельность контролировало министерство экономической политики Российской Федерации; приказом этого министерства от 21 июня 2003 года и было утверждено Положение о «Государственной системе классификации гостиниц и других средств размещения». Согласно этому документу, были точно прописаны категории номеров: высшие «сюит», «апартамент», «люкс» и «студия», и номера первой, второй, третьей, четвертой и пятой категорий. Руководителям средств размещения уже не надо было самим что-либо выдумывать, ведь нередко присваивались такие категории, как «свадебный номер», «Казанова», «ПК» и другие. Попробуй догадайся, что представляет собой этот номер. Мне самой пришлось в одной из гостиниц останавливаться в номере, определенном как «свадебный», в котором около кровати находилась ванна джакузи. Очень романтично. Из кровати ныряешь в джакузи, а вытираться, если заранее не возьмешь полотенце из душа, бежишь в тот же душ.

В рамках данной системы гостиницы оценивались не только по техническим характеристикам и принципу «есть» или «нет», но и по внешнему виду здания, качеству услуг, предоставляемых гостям, оборудованию, оснащению номеров и т. п. Для этого была введена балльная оценка.

Первыми процедуру классификации стали проходить московские гостиницы, затем работа продолжилась в регионах. Но — началась административная реформа (департамент туризма переходил из ведомства министерства минэкономразвития в подчинение федеральному агентству по туризму), приостановившая все процессы классификации.

Период простоя длился до лета 2005 года. К этому времени стало понятно, что система требует доработки. Необходимо было учесть малые средства размещения с номерным фондом менее 50 номеров: не может гостиница, номерной фонд которой составляет, предположим, 15 номеров, предоставлять тот же перечень услуг, что и отель с номерным фондом 300 номеров. Для этого ей не хватает площадей и инфраструктуры. Соответственно, при проведении оценки количество баллов должно дифференцироваться в зависимости от номерного фонда предприятия.

Система классификации претерпела изменения, которые были подсказаны опытом работы. Оценка средств размещения стала проводиться экспертной комиссией, проверяющей соответствие объекта требованиям нормативных документов, а Аттестационная комиссия присваивала категорию по результатам оценки. Важной особенностью являлось то, что экспертная комиссия оценивала состояние всех номеров средства размещения, ориентируясь на самое худшее из увиденного. Из списка категорий была исключена позиция «без звезд».

К пансионатам, домам отдыха и другим загородным объектам был определен особый подход. Эти изменения внесли по просьбам представителей подобных организаций, высказанным на совещании, проходившем зимой 2004 г. в Санкт- Петербурге. Ведь основой привлекательности большинства таких объектов являются само их место размещения и прилегающая территория. Поэтому в рамках процедуры классификации стало оцениваться состояние территории и лесопаркового хозяйства, дорожек, наличие терренкуров, различных объектов

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

для занятий спортом, детских площадок для игр. Были введены дополнительные баллы за наличие и состояние оборудования для оказания оздоровительных услуг (для санаториев и рекреационных центров).

Доработанная Система классификации гостиниц и других средств размещения была утверждена приказом Федерального агентства по туризму от 21.07. 2005 г № 86 и одобрена распоряжением Правительства РФ от 15 июля 2005 года № 1004-р. Руководящим органом системы стал федеральный орган исполнительной власти в сфере туризма — Федеральное агентство по туризму (Ростуризм).

Для повышения объективности процедуры присвоение категорий осуществлялось Аттестационной комиссией, эксперты сами уже не могли присвоить средству размещения «звезды». Они предоставляли документы средства размещения, претендующего на определенное количество «звезд», в Аттестационную комиссию, которая собиралась не реже одного раза в два месяца. Предоставлялись в комиссию также видеоматериалы объекта. Аттестационная комиссия принимала решение о присвоении «звезд». В состав Аттестационной комиссии входили представители администрации регионов, специалисты из известных гостиниц, представители общественных организаций, связанных с туристской деятельностью (например, Российская гостиничная ассоциация), руководители крупных турфирм.

И еще одна очень важная особенность. Система стала открытой. Любой человек мог зайти на сайт Ростуризма и ознакомиться с ней. Уже не надо было думать, что брать с собой, приехав в гостиницу, прошедшую процедуру классификации по системе. Например, забронировав номер любой категории в гостинице «четыре звезды», не надо было брать с собой ни банного халата, ни тапочек, ни фена и т. п. И хотя данная Система также не избежала критики, она успешно работала до 2009 года.

В 2009 году было решено децентрализовать Систему, передав функции в регионы. В течение 2010 года разрабатывались нормативные документы. 15 декабря 2010 г. вышел приказ № 1351 Минспорта России о порядке аккредитации организаций, осуществляющих классификацию объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы, пляжи, а 25 января 2011 г. — приказ Минспорта России № 35 о порядке классификации этих объектов. Вместо аттестационной комиссии оценку соответствия объектов туристской индустрии будут проводить региональные организации. Ожидается создание первых органов классификации в регионах. На данный момент первые три группы экспертов прошли обучение и получили удостоверения.

Участие в классификации — дело совершенно добровольное. Исключение составляют лишь средства размещения в городе Сочи, где получение государственных «звезд» является обязательным условием для оказания гостиничных услуг.

В остальных регионах побудить средства размещения к прохождению процедуры классификации может только потребитель, который при выборе гостиницы хочет точно знать, что именно он покупает. ❐

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

Не здесь, но сейчас

Очевидно, системы классификации, действовавшие на территории Российской Федерации до 2009 года, были далеки от совершенства. Но сейчас, хочется верить, все изменилось, и в славном городе Сочи классифицируют средства размещения по-новому, устранив имевшиеся ранее недостатки и приняв на вооружение лучшие наработки мирового опыта.

Но задача перед аккредитованными экспертами стоит глобальная — требуется аттестовать около 42 тысяч гостиничных номеров. По словам Николая Соколова, эксперта по классификации средств размещения ОАО «Курорт экспертиза», для оценки соответствия отеля требованиям необходима в среднем неделя работы экспертной группы: от трех до пяти рабочих дней. При этом активная работа по проведению классификации началась с середины апреля.

Как отмечает главный эксперт ОАО ВНИИС (Всероссийский научно-исследовательский институт сертификации) Валентина Ковалевская, пока процесс идет медленно и трудно. При этом на глаза часто попадаются «огрехи» прежней системы.

«Мы проводили семинары в гостинице «Жемчужина» — она не соответствует категории «три звезды». Гостиница «Приморская», в которой проживали наши эксперты, не соответствует категории «две звезды». Но они были классифицированы ранее, по старой системе, - отмечает Валентина Алексеевна. - Нынешняя система начала работать только месяц назад, и сейчас рано делать выводы о том, насколько эффективна и объективна новая классификация. Единственное, что нам не очень нравится — то, что другие организации очень быстро проверяют отели. Если посчитать количество уже классифицированных объектов, проверяющим надо просто «летать» по организациям», — делится г-жа Ковалевская.

Тем не менее, Валентина Ковалевская убеждена в нужности и полезности происходящего процесса. «К минусам обязательной классификации можно отнести необходимые финансовые затраты, к плюсам — повышение профессионального уровня руководителей и сотрудников гостиничных предприятий. Многие руководители у нас сегодня не очень хорошо ориентируются в вопросах, что нужно для того, чтобы гостиница стала соответствовать категории «пять» или «четыре звезды». В процессе классификации происходит определенная учеба для всего коллектива, в том числе руководящего: за повседневными хозяйственными делами они не всегда могут уделить время изучению уже существующих документов, а когда они с экспертами пройдут по всем номерам и коридорам, явно видят, над чем необходимо работать, — со стороны ошибки всегда виднее», — отмечает Валентина Алексеевна. ❐

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

Владимир Иванов:
Я — против обязательной классификации гостиниц

Как ни странно, практикующие отельеры без восторга воспринимают мысль о том, что классификация гостиниц может стать обязательной. И уже существующим средствам размещения придется не только приглашать экспертов и оплачивать процедуру классификации, но и видоизменять структуру предоставления услуг, сложившуюся за годы работы. Слово Владимиру Иванову, генеральному директору гостиничного комплекса «Берлин».

Я против обязательной классификации средств размещения. Почему? Гостиничная отрасль в России — одна из тех, развитие которых происходит за счет энтузиастов с горящими глазами. Все хорошее, что сегодня есть в отечественных гостиницах, достигнуто благодаря заботливому отношению отельеров, которые шаг за шагом выстраивали свое дело. И вдруг — всех могут обязать проходить классификацию, подгонять сложившийся бизнес под кем-то прописанные требования. Представьте: вы на своем дачном участке высаживаете деревца, разбиваете грядочки, поливаете их, пропалываете. А завтра приходит какой-нибудь «Швондер» и говорит: все переделать! Грядки должны быть не вдоль, а поперек участка, деревца пересадить в обратном порядке, и вообще — все должно быть по-другому. Вам это понравится? Вот и меня не радует мысль, что в какой-то день приедут «эксперты» и порекомендуют переделать то-то и то-то, чтобы отель соответствовал определенной категории.

Мы за своего гостя готовы расшибиться в лепешку, и нам не нужно указывать, как его обслуживать. Гостю нужна какая-то услуга — и мы, если это реально, постараемся ее ввести. Возникла потребность в банкомате на территории и терминале, чтобы гости могли рассчитываться банковскими картами, — мы решили этот вопрос. Мы не соответствовали банковским требованиям по проходимости, но нашли варианты — оформили зарплатные карты сотрудников на этот банк. В итоге гости получили ту услугу, которая была для них актуальна.

Но зачем оказывать услуги, которые не нужны гостю? Например, начиная с определенного уровня, согласно системе классификации, в отеле должны быть такие услуги, как SPA и бассейн. Но ведь надо отдавать себе отчет, что мы расположены не в субтропиках и тропиках, где бассейн — необходимый сервис для гостя! Москва — этого город делового туризма, и большинству из приезжающих просто некогда «окунуться». Даже если бы хотелось.

Все говорят о высоких ценах. А если мы на цену номера навесим «обязательные» допуслуги (в случае бассейна добавится аренда площади, плата за водопотребление, оплата персонала, амортизационные и другие расходы), цена проживания станет вообще заоблачной.

И кто будет страдать от этого? Гости, конечно. Им же придется за все платить. Даже за то, что им не нужно. Отельеры — само собой. Упадет поток, возрастут расходы, а доходная часть снизится. Инициаторы классификации — ни в малой степени. Этот вопрос их не коснется. И если бы обязательная классификация предполагала какой-то экономический эффект, содействовала, например, увеличению внутреннего туризма, — так этого нет! Складывается такое ощущение, что чиновники рассказывают друг другу сказки, и сами в них верят. Или успешно делают вид. Поднять внутренний туризм, утроить въездной поток в Москву! За счет чего? Даже если иностранные туристы, поддавшись на эти лозунги, предположим, приедут в обещанном количестве, что они увидят? Город из окна стоящего автобуса? Москва сегодня на первом месте в мире по длительности пробок, музеи Кремля работают на пределе своей пропускной способности.

В гостинично-туристском комплексе Москвы масса нерешенных вопросов: развитие экскурсионных программ, создание цивилизованной службы такси... продолжать можно бесконечно. Но актуальной почему-то оказалась именно классификация. Все это напоминает мне обсуждения в райкоме партии Якутии в 80-х. Половина овощей зимнего завоза пропадала, а у частников, вырастивших их на собственном участке, сохранялись все. И было предложено отказаться от завоза вообще, а людям раздать участки и пусть сами сажают. Ну и что, что вечная мерзлота, — можно насыпать два метра песка сверху, и пусть растет. А тех, кто не хочет заниматься огородничеством в свободное от работы время — на доску позора. Хорошо, что это были только обсуждения. Сейчас же подобные решения принимаются.

Площадь номера и перечень дополнительных услуг должен определять сам отельер, исходя из запросов клиентов. Гость же своим рублем будет «голосовать» за необходимость тех или иных удобств в отеле, выбирать предприятия по соотношению цена/качество. Пока что это самый действенный инструмент.

Конечно, я не говорю, что нужно вообще отказаться от стандартов гостеприимства. На этапе строительства нового отеля необходимо соблюсти определенные параметры, чтобы созданная гостиница могла функционировать. Но здесь речь идет о некой методологической поддержке. В остальном существуют обязательные требования МЧС, СЭС. И если им не будет соответствовать здание гостиницы, его закроют, даже если будет присвоено «пять звезд».

Стандарты же должны быть внутренними: по управлению предприятием, обслуживанию гостя, вопросам безопасности. Сделайте обязательным опубликование гостиницей в открытых источниках перечня услуг и собственных стандартов обслуживания, и если действительность будет отличаться от заявленного — посетитель сможет обратиться в то же Общество защиты прав потребителя — достаточно эффективно работающую организацию — и отстоять свои права, в то время как навязываемая Система классификации не предлагает эффективного механизма защиты интересов гостя. ❐

НАША СПРАВКА:

Иванов Владимир Викторович возглавил гостиничный комплекс «Берлин» в 2005 году. За два с половиной года из прирыночной ночлежки гостиница комплекса превратилась в трехзвездный бизнес-отель с рестораном «Берлинский дворик» и лобби-баром. Сочетание цены, качества обслуживания и детально просчитанного комплекса допуслуг сделали предприятие экономически успешным. Перепланировка позволила увеличить количество номеров до 95, кадровые реформы и привлечение аутсорсиноговых компаний сделали гостиницу «Берлин» одним из наиболее эффективных муниципальных средств размещения Москвы.

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

Смутное будущее

На сегодняшний день классификация обязательна только для гостиниц Олимпийского региона. Хотя администрация края вышла на Законодательное собрание с предложением сделать классификацию обязательной для всех средств размещения Краснодарского региона. Конечно, для этого необходимо произвести изменения в Законе, который сегодня распространяется только на территорию Сочи и предприятия, ориентированные на прием гостей Олимпиады, но… не исключено, что это только вопрос времени, и классификация может стать обязательной для всех средств размещения РФ.

ТАТЬЯНА СИНИЦЫНА, ГК «ЛЕОН»:

В нашей стране все очень сложно. Сегодня одни требования, завтра — другие. У нас нет ничего постоянного, поэтому все возможно. Приходится платить сумасшедшие деньги, лицензироваться и сертифицироваться. Иначе закроют.

Классификация не дает отелю ничего. Мы видели, как наши соседи сами рисовали звезды. Когда отменили предыдущую систему классификации, нас это не затронуло — классифицироваться мы не собирались. Может, за границей это и дает понимание, что тот или иной отель отвечает ряду требований, у нас же, особенно в регионах, это не имеет значения. За три года работы этот вопрос не прозвучал ни разу.

Сертификация наверняка потребует определенной суммы денег, возможно, появятся дополнительные налоги. С другой стороны, весь пакет необходимых документов — для Пожарного надзора и СЭС — мы сдаем. Но если завтра скажут: мы вас закроем, если не пройдете классификацию, — мы вынуждены будем это сделать. А если не будет обязаловки — кому же охота платить лишние деньги и заниматься ненужными вопросами?

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

ЛИЧНЫЙ ОПЫТ
ЛЮДМИЛА САПОЖНИКОВА, ЭКСПЕРТ КЛАССИФИКАЦИИ ГОСТИНИЦ И ИНЫХ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ:

Я хорошо знакома с процедурой присвоения «звезд» по ГОСТ №506545-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц», который был отменен в 2003 году. В то время я была руководителем службы размещения одной из московских гостиниц. Получив задание от директора пройти процедуру сертификации на три звезды, я обратилась в один из органов, работающих по этой системе. Честно говоря, гостиница не соответствовала этой категории. Не было конферец-зала, оснащение и оборудование номеров также не дотягивало до нужного уровня. Но классификацию пройти было необходимо. Поэтому были взяты на прокат проектор и флипчарт, выполняющие роль оборудования конференц-зала; одна из служебных комнат была срочно переоборудована в конференц-зал, площадь которого не превышала 7 кв.м. Для номеров были закуплены пять папок гостя, пять шапочек для душа, увеличено количество полотенец и т.п. Экспертам показали только эти номера, играющие роль «потемкинской деревни». Остальные были «заняты» проживающими. Никто не смотрел, что мебель обшарпана, а сантехника требует замены: важно было лишь наличие оснащения и оборудования, а не его качество. Я не говорю об обязательных услугах, которые должны были оказываться в трехзвездной гостинице: у нас не было и половины. Категорию гостиница получила «на ура». Но если бы мы не получили «звезд» по этой системе и в этом органе, мы могли бы обратиться в другой орган, в третий и т.д. Уж кто-нибудь дал бы нам желанные «звезды». И я уверена, что так прошли оценку соответствия на категорию многие гостиницы, и не только в Москве.

Кто страдал от этого? Конечно, потребитель. Никак он, бедный, не мог понять, почему в одной гостинице, на вывеске которой горят три звезды, ему дается и мыло в индивидуальной упаковке, и банное полотенце, и шампунь, и позавтракать он может. А в другом трехзвезднике ему предоставляется только кусок хозяйственного мыла, а ближайшая столовая открывается в 10 утра.

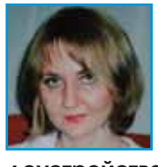
Что делать в этой ситуации? Вопрос большой и всеобъемлющий. Проводить разъяснительную работу с отельерами, убеждая в важности и полезности данного процесса? Предлагать преференции и вводить другие мотивирующие меры? Или пойти по пути штрафов и использования других стимулов в изначальном смысле слова для упрямцев, не желающих классифицироваться?

Что делать отельерам? С обреченностью ждать, когда их обяжут проходить процедуру или объединяться в общества, позволяющие отстаивать свои интересы?

Истина, скорее всего, находится где-то посередине. Ведь даже ярые противники классификации как обязательной процедуры отмечают, что определенные стандарты и методологическая помощь необходимы, а явные сторонники отмечают, что на деле все происходит совсем не так, как планировалось на бумаге. Значит, необходим диалог. На всех уровнях и во всех формах. И мы, как профессиональное отраслевое издание, приглашаем Вас, уважаемые Читатели, в наш дискуссионный клуб. ❐

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

Производственная практика: кто виноват и что делать?



Всем известно, что «Во время производственной практики учащиеся имеют возможность закрепить и актуализировать теоретические знания, приобрести практические навыки, получить возможность трудоустройства на данном предприятии». При этом предприятие имеет возможность формировать кадровый резерв на перспективу, снизить затраты на адаптацию новых сотрудников, обеспечить преемственность и … воспользоваться дополнительной рабочей силой. Почему же гостиницы зачастую неохотно принимают студентов на практику, а сама практика превращается в ненужную формальность и тяжелую обязанность? Посмотрим на проблему глазами профессионального отельера. Слово — Светлане Дзер, заместителю начальника номерного фонда ГК «Космос».

Рассмотрим обычную схему организации практики. Учебное заведение разрабатывает программу прохождения практики, определяет цели и ставит задачи. Далее сотрудник учебного заведения, ответственный за проведение практики, согласовывает организационные вопросы со службой персонала предприятия. Обычно это сроки прохождения практики, количество учащихся, иногда — график посещения практики. Предприятие назначает своего сотрудника, ответственного за прохождение практики. Итак, план есть, задачи студентам поставлены, сроки и графики утверждены, документы подписаны, ответственные лица назначены. Казалось бы, не должно возникать никаких сложностей, проблем, все довольны и начинают плодотворно и с энтузиазмом взаимовыгодно работать. Почему в реальности мы имеем далеко не такую радужную картину?

Давайте посмотрим на вопрос с точки зрения руководителя практики от предприятия, — обычно это либо руководитель службы (отдела), либо его заместитель. Независимо от сроков практики, он знакомит практикантов с правилами внутреннего трудового распорядка, с инструкциями по охране труда, пожарной безопасности, должностными инструкциями, технологиями работы, обязательно проводит вводные и первичные инструктажи по охране труда и пожарной безопасности с записью в журналы (срок хранения которых 75 лет).

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

Кроме того, практиканты должны вести дневники и записывать в него все работы, которые были выполнены в течение дня, а руководитель, ежедневно, должен в этом дневнике оценивать работу каждого практиканта и выставлять за своей подписью оценку. Приведу пример из записей в дневниках помощниц горничных и администраторов: «проведение текучей уборки номера», «проверка номеров» — и так на протяжении всей практики. Далее, практиканты по утвержденному учебным заведением плану должны написать отчеты о прохождении практики. К сожалению, эти планы не всегда согласованы с предприятием. И руководитель зачастую сталкивается с тем, что разделы отчета включают в себя вопросы, никак не связанные с деятельностью его службы, или требуют информацию, являющуюся коммерческой тайной. По окончании практики руководитель должен на каждого практиканта составить отзыв–характеристику для предоставления в вуз. При этом на практику может быть направлено и десять, и 20 студентов.

Вполне достаточно, чтобы понять: на руководителя практики от предприятия ложится достаточно серьезная дополнительная нагрузка и ответственность. Естественно, при этом он вправе ожидать реальной практической пользы от пришедших к нему студентов. Но при общении с ними выясняется, что практиканты слабо представляют, для чего они собственно сюда вообще пришли, в качестве кого они будут проходить практику; какие требования они должны будут соблюдать. Нередко практика по специальности, определенной учебным заведением, им не интересна (не престижна, вообще, с их точки зрения, не нужна). «Мы же учимся на менеджеров (администраторов, руководителей и т.д.), зачем нам убирать номера, обслуживать шведские столы и выполнять низкоквалифицированную работу, мы хотим проходить практику как менеджеры, администраторы, руководители, а почему бы и нет? Нас же этому учат!». При этом выясняется, что зачастую студенты не имеют четкого представления о специфике работы, элементарных понятиях и терминах гостиничного хозяйства. А некоторая часть студентов вообще не собираются работать по изучаемой специальности, а видят себя совершенно в других областях.

Вот и скажите, кому и для чего нужна такая практика? Предприятию? Студентам? Учебному заведению? Не слишком ли много времени и сил мы тратим на выполнение формальных процедур, не приносящих ни практической пользы, ни морального удовлетворения?

Возможно ли организовать практику, в которой были бы заинтересованы все ее участники? Имея опыт работы с практикантами, я могу ответить безусловно, можно. Что необходимо для этого?

На мой взгляд, во-первых — взаимодействие учебного заведения с руководителем практики от предприятия на всех этапах подгото-

вки практики и привлечение его к учебному процессу. Уважаемые преподаватели, найдите возможность обсудить организационные вопросы не только с кадровой службой, но и с непосредственным руководителем практики от предприятия, посмотрите, где будут практиковаться ваши студенты, выскажите свои пожелания и выслушайте встречные. Опыт работы показывает, что чем тщательнее проведена работа на этом этапе, тем качественнее проходит практика.

Во-вторых, роль куратора практики от учебного заведения не должна ограничиваться периодической проверкой посещаемости. Не-

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

посредственное участие куратора в процессе практики играет немаловажную роль в мотивации студентов и дает возможность определять положительные моменты и выявлять негативные факторы, снижающие эффективность работы.

В-третьих, заблаговременное знакомство со средствами размещения. Нужно как можно раньше познакомить студентов с гостиницами, где они будут проходить практику. Например, ознакомительные экскурсии дадут представление о месте будущей практики, позволят избежать ситуации «кота в мешке», снизят время адаптации, помогут избежать стрессов. Ведь многие студенты не имеют опыта работы, некоторые никогда не жили в гостиницах и в основном имеют только теоретическое представление, что представляет собой та или иная гостиница, как организована в них работа. Если вы работаете с гостиницами различных категорий и разным количеством номеров, это даст возможность студентам определить наиболее привлекательные для них варианты. Таким образом, они придут на практику туда, куда захотели, а не туда, куда их «послали». При этом нельзя не учитывать положительную или отрицательную роль, которую играют сотрудники гостиницы. Их заинтересованность и личные качества напрямую отразятся на качестве подготовки ваших подопечных, над которым вы работали на протяжении всего педагогического процесса.

И самое важное — мотивация студентов. Это, в первую очередь, задача учебного заведения. Если студент не хочет проходить практику, и учебное заведение не смогло его мотивировать, то и предприятие вряд ли возьмет на себя эту работу. Поэтому, пожалуйста, не направляйте на практику тех, кто этого не хочет. Найдите какой-нибудь альтернативный вариант. Исключите формальный подход и расставьте приоритеты. Объясните студентам, что их главная задача — это получение практических навыков. И отзыв о прохождении практики, который они получат, более важен, чем заполненный дневник и составленный отчет. Дневник можно списать. Отчет можно заказать, в интернете масса предложений, а вот отзыв индивидуален и дается каждому студенту по результату практики. И если говорить на перспективу, то при устройстве на работу не дневник и не отчет по практике могут сыграть решающую роль в принятии решения, а отзыв с места прохождения практики.

Не стоит забывать, что процесс прохождения производственной, преддипломной практики — это серьезный этап на пути к началу эффективного развития будущей карьеры ваших выпускников. И ее организация не должна остаться формальной точкой, завершающей обучение, а должна стать хорошим трамплином, позволяющим подняться на новые высоты. ❐

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

Медиадом «Планета отелей»

МЕДИАДОМ «ПЛАНЕТА ОТЕЛЕЙ»

Тренинги, семинары, консультации разного формата

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

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

Обучение — активное и интерактивное

Екатерина ШУНИНА,
кандидат пед. наук, доцент

Тренер, тренинги, тренинг-менеджер… Эти слова давно уже стали непременным атрибутом, должным указывать на то, что организация занимается обучением персонала. Однако при этом не всегда есть четкое понимание того, а что же, собственно, представляет собой тренинг, чем он отличается от иных форм организации обучения, когда и с какими целями его следует использовать… Попробуем разобраться в этом.

Тренинг как он есть

Взрослый, как не раз уже отмечалось, выступает основной «движущей силой» собственного обучения. Если человек осознает необходимость и принимает решение научиться чему-либо, ему не нужен учитель-наставник, знающий, как правильно сделать то-то и то-то, — ему нужен помощник, консультант, направляющий, координирующий, предлагающий наиболее адекватные методы и приемы решения. Но при этом важно освоить и некие новые умения, которые в дальнейшем позволят уже самостоятельно, в условиях реальной ситуации применять усвоенные знания.

И вот здесь актуальным становится использование тренинга — метода активного, интенсивного группового обучения, направленного на развитие знаний, умений, навыков и социальных установок.

Активность — важнейшее условие эффективности тренинга — зависит и от умений, профессионализма тренера, от структуры и сценария занятия, от уровня и количества участников группы. По мнению специалистов, тренинговая группа одного дня не должна включать более 9-12 человек, для двух-трехдневного тренинга — 12-16 человек. Это оптимальное число участников, во-первых, для эффективной работы всех и каждого, во-вторых, для эффективной работы и принятия решений в малых группах (3-4 малых группы по 3-4 человека), в-третьих, для управления (группа более 16-17 человек перестает быть управляемой).

«Цикл Колба»

Одна из моделей, позволяющих максимально реализовать возможности тренинга, — это «Цикл Колба». Разработана модель в 1975г. американскими специалистами по психологии обучения взрослых Дэвидом Колбом и Роджером Фраем. «Цикл Колба» представляет процесс обучения в виде четырех составляющих (см. рисунок).

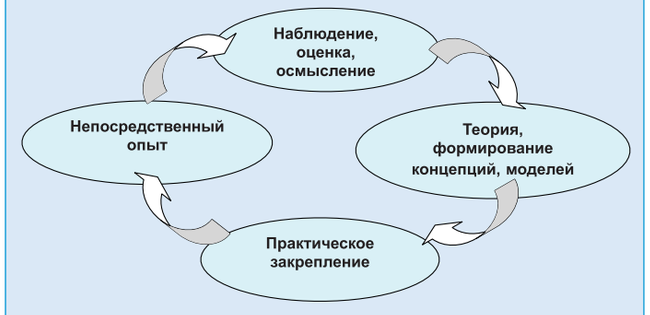
— Непосредственный опыт. Человек выполняет предложенное задание на основе имеющегося определенного опыта; результат — понимание необходимости или ненужности дальнейшего обучения.

— Наблюдение, оценка и осмысление. Человек анализирует, что было сделано удачно, что не получилось и почему. Результат — осознание необходимости изменения определенных установок, подходов, получения дополнительных знаний.

— Теория (формирование концепций, моделей). Информация, полученная опытным путем, обобщается, дополняется теоретической, генерируются новые идеи. Выстраиваются новые взаимосвязи внутри опыта, формируются новые алгоритмы действий.

— Практическое закрепление. Это этап отработки и корректировки, проверки пригодности новых подходов для дальнейшей работы. Результат — получение нового «непосредственного опыта» и переход на следующий виток «спирали развития».

«ЦИКЛ КОЛБА»



«Зарядка» для мозгов

В общую схему тренинга могут эффективно вписаться различные методы: мозговой штурм (brain storming), деловые игры, метафорические задания, анализ практических ситуаций (case study) и др. Это интерактивные методы, т. е. основанные на общении, взаимодействии, реальном жизненном или профессиональном опыте участников. Они позволяют не только активизировать работу группы, но и с различных сторон подойти к решению стоящих перед ней задач.

Мозговой штурм (мозговая атака) представляет собой оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности участников. Целью мозгового штурма является поиск как можно более широкого спектра вариантов и новых направлений решения поставленной задачи за определенный отрезок времени. Метод появился в США в конце 30-х годов, а окончательно оформился и стал известен широкому кругу специалистов с выходом в 1953 году книги А. Осборна «Управляемое воображение», в которой были раскрыты принципы и процедуры творческого мышления.

Суть метода состоит в том, что сначала формулируется задача, требующая решения. В процессе работы участники высказывают как можно большее количество вариантов, которые затем анализируются и оцениваются, отбираются наиболее удачные. В обучении менеджеров гостиниц мозговой штурм может использоваться при обсуждении видов мотивации персонала, при разработке корпоративных ценностей и правил, направлений продвижения отеля…

Кажущаяся простота метода может ввести в заблуждение, результатом чего станет низкий уровень активности группы и неэффективность работы. Основные правила использования этого метода просты, но соблюдение их необходимо.

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

На этапе генерации:

- запрет критики;
- запрет обоснований выдвигаемых идей;
- фиксация всех выдвигаемых идей.

На этапе анализа:

- выявление рациональной основы в каждой анализируемой идее.

Важна здесь и роль тренера, который аккуратно сможет направить группу на обсуждение реальных вариантов решения, а не тратить время на пустые дискуссии относительно нежизнеспособных предложений. Кстати, метод мозгового штурма может использоваться не только в обучении, но и при решении производственных задач, требующих новых подходов.

Играем, но серьезно

Игра занимает особое место в человеческой истории — человек играл всегда, в любом возрасте. Упоминания об игре встречаются в индийских Ведах, в Библии, сочинениях Платона и Аристотеля. В XIX веке исследователь Карл Гросс создал теорию, в соответствии с которой предлагал рассматривать игру как тренировку практических умений.

Важная особенность игры — условность и наличие правил. Именно ненастоящий, вымышленный характер ситуации порой приводит взрослую аудиторию в недоумение, когда на тренинге предлагается та или иная игра. И если тренер не владеет основами использования данного метода обучения взрослых, то в лучшем случае результатом станет просто эмоциональная разрядка участников, в худшем — непонимание и противодействие аудитории.

Если же тренер грамотно подходит к организации и проведению игры, умело выбирая адекватный вид, то игра становится эффективным методом тренинга. Деловые, в частности, проектные игры позволяют участникам расширить представления о предприятии, сотрудниках, сформировать или развить практические навыки управления, увидеть и проанализировать последствия тех или иных действий или решений. Игры могут быть ориентированы на анализ реальных ситуаций, решение бизнес-задач.

Скажи мне, и я забуду. Покажи мне, и я запомню. Позволь мне сделать, и это станет моим навсегда.
Китайская мудрость

Одной из разновидностей проектных игр выступают игры на принятие решения. Навыки принятия решения весьма значимы для руководителей, однако не всякий топ-менеджер представляет себе алгоритм этого. На тренинге участникам предлагается определенная фантастическая или реальная ситуация и определяется задание. К примеру, задание для мини-группы: «Вы — PR-отдел четырехзвездной гостиницы в одном из региональных центров. Вам предлагается список PR-акций по формированию имиджа гостиницы для клиентов. Задание: а) выберите десять мероприятий, наиболее эффективных в плане продвижения отеля; б) ранжируйте их с точки зрения результативности и затрат». Безусловно, формулировка задания должна максимально отражать реалии участников — это основная задача тренера. В процессе выполнения менеджеры начинают осознавать необходимость более четкого определения приоритетов, формулирования собственной позиции, при анализе ситуаций понимают значимость определения исполнителей, возможность делегирования полномочий и т. д.

Сказка — ложь ...

Нередко необходимость ежедневно решать текущие вопросы приводит к зашоренности менеджеров, неспособности рассмотреть проблему с разных сторон, принять нестандартное, но действенное решение, увидеть «подводные камни».

Метафорические задания позволяют участникам тренинга по-новому подойти к осмыслению привычных ситуаций, увидеть скрытые моменты. Для этого могут использоваться, к примеру, метафорические сказки. Предварительно тренер на основе определенной ситуации и реальной проблемы подыскивает сказку-аналог, описывает героев в соответствии с особенностями конкретной гостиницы и ее сотрудников, формулирует вектор. В качестве иллюстрации можно привести использование сказки «Федорино горе» на занятии, посвященном проблеме текучести кадров в гостинице. Тренер напоминает участникам отрывок из сказки, происходит распределение ролей, дается их описание (Федора — хозяйка на кухне, всеми уважаемая, но у нее нет времени постоянно все мыть и полировать, возможно, по причине отсутствия современных моющих средств, возможно, по каким-либо еще причинам; Самовар — солидный, всегда в центре, от него многое зависит, он давно на кухне; чашки — на кухне недавно, молодые, амбициозные и т. д.). Задается вектор — формулируется вопрос, проблема: почему они ушли от Федоры? Или другой: что сделать, чтобы они не уходили? Определяется тайминг и форма презентации; участники представляют, фантазируют, расписывают варианты. После презентации — обязательный «переворот» на бизнес-аналог: почему уходят сотрудники (или что нужно делать, чтобы они не уходили). При этом перед участниками более рельефно вырисовываются и разнообразие мотивов ухода сотрудников, и собственные недоработки, и варианты действий. В завершении важно провести дебрифинг — обсуждение, вопросы, ответы.

Пироги должен печь пирожник...

Описанные методы — лишь малая часть того, что должно находиться в «тренерском чемоданчике» и может быть использовано при обучении персонала гостиниц. Нередко можно услышать мнение о том, что учить практиков должны практики — и это, с одной стороны, верно. Однако не всегда специалист, прекрасно знающий все нюансы своей профессиональной деятельности, может донести их до слушателей, а тем более — научить. Секрет успеха хорошего тренера — в умении понять проблемные ситуации, профессиональную специфику аудитории, в развитых навыках работы с группой, презентации, владении различными методиками обучения взрослых, широкой эрудиции. И его основная задача не научить, а создать условия для того, чтобы участники сами освоили необходимые знания и умения, осознали, как их можно применять в профессиональных ситуациях. Все это требует специальной подготовки тренера, и если гостиница заинтересована в создании успешной системы обучения персонала, то первым шагом должен стать выбор тренера (или тренерской компании) или соответствующее обучение собственного специалиста. ❐

ПРАВИЛА РАБОТЫ ТРЕНИНГОВОЙ ГРУППЫ

- Все — участники (нет гостей)
- Активность каждого
- Осознанность выбора
- Все — ученики и учителя одновременно
- Уважение (не осуждать и не оценивать)
- Общение по имени
- Говорит один — все слушают
- Вопросам — особое место и время
- Высказывание своего мнения (Я-сообщение)
- Время ценно (точность — вежливость королей)
- Выполнение инструкций тренеров

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

Особенности национального нейминга

Ввести в обиход новое имя – дело плёвое, считают иные владельцы гостиничных проектов, привыкшие не оскорблять себя лишними раздумьями. И напрасно. Сколько насмешек вызывают «кривые» бренды! Сколько прибыли недополучено из-за наспех сочиненных — лишенных смысла — названий! Впрочем, верно и другое: точно найденное имя – первый шаг к началу успешного бизнеса.

Андрей АЛЕКСЕЕВ

Названия российских гостиниц можно условно разбить на три группы. Созданные в разные периоды истории, они разительным образом отличаются друг от друга. Ну, как, фигурально говоря, платье английской королевы — от наряда участницы телепроекта «Дом-2». Одни названия красуются над козырьками отелей, которые были «крещены» еще до революции 1917 года. Другие — в советское время, третьи — сегодня: здесь и сейчас. В благозвучных, а иногда — чего уж греха таить — корявых гостиничных именах сфокусированы фантазии и нравы, творческие находки и курьезные заблуждения непростых и очень разных эпох. Перелистаем наиболее интересные страницы их истории, начиная с XIX столетия. Именно тогда на отечественных просторах стали появляться высококлассные — без всяких натяжек - отели. А вместе с ними — необычные имена, отчеканенные на вывесках. В Москве первой ласточкой стал гостиничный комплекс «Ампир», который чуть позже переименуют в «Аврору». В наши дни это заведение известно любознательной публике как «Будапешт». В непосредственной близости от него находятся «Савой» и «Метрополь», также построенные до революции. Еще ближе к центру города, на Моховой, в 1903 г. был возведен «Националь». И в каких-то ста метрах от него (напротив Манежа) — затейливое бледно-зеленое здание, в котором когда-то размещались номера весьма престижного отеля «Петергоф». Еще одно «намоленное» для гостиничного бизнеса место значится по адресу: Тверская, 10, что неподалеку от памятника Юрию Долгорукому, где сейчас сооружается Mandarin Oriental Hotel. До недавнего времени здесь «квартировала» гостиница «Центральная», именовавшаяся до 1917 г. «Люксом». Стоп! Вы еще не устали от перечислений?

С оглядкой на запад

Давайте немного притормозим и попробуем прочесть названия всех этих московских отелей подряд. Внимательно прочитали? Если, да, то наверняка обратили внимание на их иностранное происхождение. Случавшиеся в дореволюционной практике исключения (например, «Лоскутная» в Охотном ряду) только подтверждают общее правило.

Пристрастие к заморским словечкам объясняется довольно просто. Едва ли не все владельцы отелей были выходцами из купеческой среды. А иногда — даже крестьянской. Предприимчивые люди, наделенные отменной природной смекалкой, они, как правило, не могли похвастаться хорошим образованием, так же, как, впрочем, и утонченным вкусом. В их восприятии иностранные слова, словно райские птицы, неведомо как залетевшие в Россию, были синонимом непонятной, но умопомрачительно красивой жизни. Отсюда — тяга к нездешним наименованиям и переименованиям. Много лет назад известный бытописатель Москвы XIX века Иван Кокорев, рассуждая об этом повсеместном поветрии, с горечью писал: «Егор превратился в Жоржа, Федор — в Теодора, и ничего, все с рук сошло и теперь еще сходит». Между тем не только Белокаменную захлестнула мода на западное словотворчество. Схожим образом складывалась ситуация и в куда более образованном Петербурге - императорском. Нет сомнения в том, что даже людям, никогда не бывавшим в Северной Пальмире, приходилось читать или хотя бы слышать об отелях «de l'Europe» (ныне — «Гранд Отель Европа»), «Англетер», «Астория».

По следам гопников

Революционные события 1917 г. и грянувшая затем гражданская война чуть было не подрубили на корню гостиничный бизнес России. Прежде всего, потому, что в годы тяжелых испытаний все сегменты национального рынка стали сужаться, как шагреневая кожа. Ассортимент товаров свелся к набору самых необходимых вещей: керосин, соль, спички, хлеб, пшенка, селедка, бесхитростная одежда. Какие уж там гостиничные услуги, когда люди жили по присказке: «не до жиру — быть бы живу»? Но была и еще одна, не менее важная, причина, поставившая под сомнение самое существование гостиничного хозяйства страны. Она была вызвана идеологией, господствующей в СССР в 1920-е годы. Ленинская когорта, надеявшаяся на скорую победу революции в мировом масштабе, смотрела на Россию как на

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

завоеванный плацдарм, который нужно сохранить любой ценой. Но лелеять и комфортно обустраивать его правительство явно не собиралось. Отголоски жесткой казарменной идеологии отчетливо заметны в архитектурно-дизайнерских концепциях тех лет. Считалось, что в ближайшие годы советские люди будут обживать социализированные, хитроумные комплексы — дома-коммуны. С общественными кухнями, общественными столовыми, общественными спальными помещениями. Молодоженам, однако, была обещана пикантная привилегия. Им — несмотря на то, что в Советском Союзе секса не было — проектировщики предполагали отвести занавешенные закутки, меблированные тумбочкой и двумя кроватями. Пустячок, но приятно — какой-никакой, а интим! Естественно, похожим, пуританским по сути, образом стали обустраивать и бывшие гостиницы, получившие в духе нового времени весьма необычные имена. Московский «Националь» становится «1-м Домом Советов», «Метрополь» — «2-м Домом Советов». Питерский «Hotel de l'Europe» превращается в Дом советских служащих, а чуть позже — в приют для бездомных детей. «Англетер» — в «Интернационал». Но, пожалуй, лучшее и самое запоминающееся имя в Северной столице обрела нынешняя гостиница «Октябрьская», что на Лиговке. После революции здесь организовали Государственное Общежитие Пролетариата. Или, говоря бытовым языком, — ГОП. Постояльцы этой новоиспеченной коммуны, разумеется, называли себя гопниками. Похлопывая по плечу припозднившихся прохожих, они вежливо представлялись: «ГОП»! Затем приказывали: «Стоп»! По окончанию церемонии приветствия, гопники настойчиво просили граждан освободиться от наличности и «котлов», а гражданок — от «рыжья» и иных симпатичных ценностей. Людям постарше, наверно, хорошо известны слова старинной блатной песенки: «Гоп, стоп, Зоя...». Так вот, эти строки навеяны воспоминаниями о подвигах веселых пацанов, проживавших когда-то в районе Лиговки.

А теперь скажите, пожалуйста, - забыв про политические симпатии и антипатии, — вам лично хотелось бы разместиться в гостинице, получившей название в 1920-е годы? Только, честно. Нет-нет, я, конечно, понимаю: пафос революции, рождение нового мира, героика будней... Но лично вы хотели бы провести медовый месяц, к примеру, в ГОПе?

Бренд страшной силы

Ситуация принципиально меняется на рубеже 20-30-х годов. Руководство страны начинает понимать, что мировая коммуна, скорее всего, не состоится. По крайней мере — в обозримом будущем. В связи с этим, в идеологии возобладала тенденция, которую много лет спустя назовут советским имперским стилем. Лучшим советским отелям возвращают броские дореволюционные названия. А сами они попадают в ведение «Интуриста», созданного в 1929 году. Строятся новые гостиницы, имена некоторых со временем станут известнейшими брендами. В сталинские годы в названиях отелей заметен сильный акцент. Политический. По всей стране открываются гостиницы, называющиеся «Аврора», «Октябрьская», «Советская». На стыке сталинско-хрущевского времени еще более популярными становятся вывески, на которых начертаны названия городов и стран. Но не всех, а только отечественных, либо расположенных в дружественных уголках земного шара. «Москва», «Ленинградская», «Азия», «Варшава», «Белград», «Украина». Этот «знакомый с детства» список каждый читатель может продолжить сам. Что касается «энергетики» брендов, то, наверно, наибольшей силой обладало имя столичной гостиницы «Москва». Как бы невзначай, она была — в разных ипостасях — внедрена в самые известные довоенные фильмы. Фрагменты ее интерьеров мелькают в кинолентах «Член правительства» и «Цирк». Вид с улицы — в комедии «Подкидыш». Наконец, изображение гостиницы, вот уже много десятилетий, украшает этикетку водки «Столичная». Ну а водка в России, как вы сами понимаете, — страшная сила.

Отдыхающие, больные, туристы

В годы правления Хрущева, а затем и Брежнева ассортимент гостиничных имен становится более разнообразным. И более легкомысленным, что ли. Хотя, по-прежнему, они просеваются через идеологическое сито. Новые веяния можно объяснить частичной демократизацией и большей открытостью советского общества. Не случайно в это время в Советском Союзе проводятся два выдающихся международных форума: Всемирный фестиваль молодежи и студентов (1957 г.) и Олимпиада 1980 года. Для приема гостей возводится неслыханное число новых отелей. В Москве — это гостиничные комплексы «Турист», «Центральный Дом Туриста», «Измайлово», «Космос». В Ленинграде — «Прибалтийская». В Киеве — «Братислава». В Таллинне — «Олимпия». Обратите внимание, в названиях советских отелей начинает звучать космическая тема (кстати, «Спутник» открылся еще до «Космоса» — в 1967 г.) и мельтешить слово «турист». Последнее обстоятельство особенно важно для понимания происходящих в те годы процессов.

Сегодня трудно поверить, но в сталинскую эпоху туристов, фактически, не было. А кто же тогда был, спросите вы. В городских гостиницах останавливались «командированные». Сейчас их чаще называют бизнес-клиентами. В не слишком многочисленных домах отдыха проживали, понятное дело, «отдыхающие». Их размещали, как сказали бы сегодня, по системе all-inclussive. А она, в свою очередь, не слишком располагает к туристической активности. Поэтому «отдыхающие» и туристы — две большие разницы: клиентская группа, вроде, одна, а повадки и запросы разные. И вот еще что. На курортах, случалось, попадались санатории. Но разве в них жили туристы? Нет, и еще раз нет! В санаториях обитали «больные». И будь ты хоть трижды мастером спорта по гиревому спорту, если попал в санаторий, будь любезен, откликаться на обращение «больной». От этого хамского обращения персонал санаториев стал избавляться относительно недавно, в конце 1990-х годов.

Но вернемся к нашим... туристам. На излете советской эпохи они были. Реально были. Но в отсутствие хорошо развитой туристской инфраструктуры, они не могли оформиться в активную социальную группу, участники которой ясно осознают свои права и обязанности, а если надо — активно их отстаивают. Перелом наступит лишь в 90-е. Помните? Первые турфирмы. Освоение дальнего зарубежья. Отечественные гостиницы нового типа.

На распутье

В 1991 году на московский рынок впервые вышли международные компании. 20 лет назад в столице громко зазвучали сразу три знаменитых имени. Это — «Пульман» (сегодня — «Ирис Конгресс Отель»), «Пента» (сегодня — «Ренессанс») и «Редиссон Славянская». Примерно в это же время в России начинается приватизация отелей. Управленческие или консультационные услуги им зачастую оказывают ведущие глобальные игроки. В общественное сознание довольно быстро входят

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

такие бренды как Kempinski, Novotel, Forte, Marriott, Sheraton. Позже появляются Park Inn, InterContinental, Hyatt. Еще позже — Hilton. Не боясь впасть в преувеличение, можно сказать, что 90-е годы проходят под знаком иностранных брендов. И отнюдь не потому, что из гостиничных «святцев» изъяли отечественные имена. Просто лет 15-20 назад новые гостиницы не так уж и часто вступали в строй. И, значит, особой потребности в именах — наших и не наших — не было в принципе. Исключением стал лишь Петербург, где мини-отели открывались со скоростью чумной эпидемии. Именно тогда, в 90-е годы Питер прирастал первыми небольшими гостиницами вроде «Галакта», «Ижоры», «Комфорта», «Матисова Домика», «Ринальди»...

Как известно, кризис конца 90-х способствовал заметному расширению гостиничного рынка России.

Этот новоявленный тренд сохранялся на протяжении всех нулевых годов. Тут-то и выяснилось, что придумать оригинальное имя — дело ответственное и архисложное. Не верите? А вы посмотрите, какие имена превалируют в названиях отечественных гостиниц, открывшихся в 2000-е годы. Возьмем для разминки «Парус». Современные комплексы с таким названием живут и здравствуют в Анапе и Сочи, Екатеринбурге и Нижнем Новгороде. И на Украине, в Судаке, «Парус» тоже есть. Не многовато ли? Особенно, учитывая, что в представлении большинства продвинутых российских туристов «Парус» - это знаменитый арабский отель Burj Al Arab (Дубай). Теперь, я надеюсь, вы догадались, какова узнаваемость российских гостиниц, наделенных общим именем? Естественно, как у девушек, купивших одинаковые платья в сельском универмаге.

Еще владельцам отелей — хлебом не корми, — но дай помечтать. Зря, что ли, гостиницы, названные «Мечтой», открыты в Светлогорске и Геленджике, Нижнем Новгороде и Чернолучье (Омская область)? И несть числа этим унылым повторам на бескрайних российских просторах.

А выход, между прочим, есть

Некоторые маркетологи принципиально идут непроторенными дорогами. Они придумывают неологизмы. Но не простые, а легко запоминающиеся. У креативщиков даже возникло новое направление деятельности — нейминг (от англ. name). Один из самых интересных примеров — бренд «Фореста». Под этим именем (Foresta Tropicana и Foresta Festival Park) работают два курортных комплекса, расположенных в Подмосковье. Когда эти проекты находились еще в стадии разработки, их авторы рассказали мне, что слово «фореста» происходит от английского forest (лес), а окончание они придумали произвольно — «чтобы было красиво». И ведь получилось. Сегодня можно констатировать, что новоявленный бренд отлично известен на Подмосковном рынке. Что из этого следует? Наверно, то, что креативщикам новой волны остается лишь совершенствовать мастерство в придумывании оригинальных неологизмов. Впрочем, существует еще один, весьма перспективный путь. Не пора ли начать присваивать отелям имена знаменитых людей России? «Просто имен» уже предостаточно. Особенно в Анапе: «Алиса», «Аннушка», «Белла», «Диана», «Лариса», «Рузанна», «У Елены», «У Лайлы», «У Дениса». Надо думать, все эти владельцы — весьма уважаемые люди, но вряд ли за пределами Анапы их имена широко известны. Тем временем, мировая практика знает множество случаев, когда гостиницы называют в честь великих политиков, писателей, художников. Один из лучших отелей Сингапура — «Раффлз» носит имя основателя страны. Лондонский «Эдвард Лир» — известного художника. Легендарный «Джордж Пятый», что в Париже, назван в честь британского монарха, возглавлявшего страну в годы Первой Мировой Войны (в то время Англия и Франция были союзницами). Отель «Вилла Кеннеди» (Франкфурт) — в память об убиенном президенте США.

Строго говоря, похожие прецеденты в России есть. Пока их, к сожалению, можно пересчитать по пальцам. Москва. Отель «Петр I». Всё. Дальше с московскими знаменитостями — тишина. Почему? Или в допетровскую эпоху столица была безлюдна? Или не посещал наши края Юрий Долгорукий? Или Иван Калита был татем презренным, промышлявшим в ночи? Или... Если хотите, вспомним и других знаменитых людей, всех и поименно. Последующий выбор — если будете открывать гостиницу — за вами. ❐

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

Здесь все начинается

Татьяна КИБЕРЕВА,
директор службы
гостиничных услуг отеля
Marriott Moscow Grand

Входная зона — визитная карточка средства размещения. Профессионально и правильно построенная система грязезащиты позволяет не только изящно дополнить архитектурный дизайн, но и значительно сэкономить на уборке помещения. Рассмотрим правила поддержания идеальной чистоты на этой непростой территории.

Три рубежа обороны

Сегодня распространена трехступенчатая система грязезащиты: улица-тамбур-вход, — обязательно применяемая для объектов коммерческой недвижимости. Ее грамотное построение позволяет помещениям отеля всегда выглядеть чисто и респектабельно. Основным достоинством такой системы считается то, что грязь и влага задерживаются при входе и не попадают внутрь. С ее помощью можно сохранить внешний вид ковровых покрытий внутренних помещений, существенно продлить срок их эксплуатации, сократить расходы на чистку и замену, т. к. проще защитить от повреждений, чем ремонтировать. Это скрытый вид уборки, не нарушающий дизайн и поддерживающий чистоту напольных покрытий.

Грязезащитное покрытие будет эффективно, если человек сделает по нему не менее четырех-шести шагов. Трехступенчатая система защиты от уличной грязи соответствует общепринятым стандартам и не вызывает нареканий.

Действует она следующим образом.

• Грязезащитные напольные покрытия первой ступени принимают на себя «основной удар», так как их кладут на улице перед входом в здание. Они представляют собой металлические решетки в сочетании: резина+резина, резина+скребок. Такие покрытия должны хорошо переносить перепады температуры (от -40°С до +50°С), не впитывать влагу и легко чиститься. На этом этапе с обуви счищается крупнофракционная грязь и камешки, зимой — снег. Изделия с текстилем применять для первой ступени очистки не рекомендуется.

• Грязезащитные покрытия второй ступени находятся в тамбурах. Они должны предотвращать попадание в помещения средних и мелких включений, которые остаются на подошве после первой ступени очистки, а также частично собирать влагу. Для этого используются металлические решетки в комбинациях: щетка, щетка+текстиль, резина+текстиль, щетка+резина и аналогичные сочетания с добавлением скребка. Целесообразно заполнить грязезащитным покрытием весь тамбур. Если его площадь очень велика, следует выбирать такую ширину покрытия, чтобы два идущих навстречу друг другу человека могли свободно разойтись, не заступая за его пределы. Минимальной считается ширина распахнутых дверей плюс 20–40 см.

• Третья ступень нужна для окончательной очистки и подсушивания обуви. Покрытия кладут в вестибюлях и на лестницах, около и внутри лифтов, в помещениях. Обычно это мягкие грязезащитные ковры на резиновой основе разных размеров.

Подковерные трудности

Максимально защитив отель от внешней грязи, перейдем к уходу за напольными покрытиями входной группы, лобби и общественных зон. В этом номере мы остановимся на уходе за ковровыми напольными покрытиями. Они очень популярны у пользователей по многим причинам. Закрывающие весь пол, они выглядят изысканно и создают домашнюю атмосферу; способствуют очищению воздуха, приглушают звук шагов, обеспечивают теплоизоляцию снизу и безопасность передвижения. Частицы пыли, которые поднимаются в воздух с гладкого пола, улавливаются и поглощаются волокнами ковра. Ухаживать за ковровыми покрытиями относительно просто. Правда, необходимо понимать, что стандартный бытовой пылесос обеспечивает лишь видимую чистоту — для глубокого очищения покрытия требуются профессиональные оборудование и химические средства.

Трудности могут быть связаны с тем, что материал сложно высушить, невозможно вывести все пятна, нередко на долгое время сохраняется запах сырости. Грязное ковровое покрытие не только портит внешний вид помещения, но и отрицательно воздействует на здоровье находящихся в нем людей. В связи с этим необходимо регулярно чистить ковры и ковровые покрытия.

Данный вид покрытий активно вбирает в себя всевозможные аллергены, пыль, пылевых клещей и частицы грязи. Регулярная профессиональная чистка ковров и ковровых покрытий с применением соответствующего оборудования и

ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ОПЕРАЦИЙ ВО ВРЕМЯ ПЕНОГЕНЕРАТОРНОЙ ЧИСТКИ КОВРОВЫХ ПОКРЫТИЙ

1. Пылесошение коврового покрытия.
2. Локальное удаление пятен.
3. Подготовка моющего раствора.
4. Заливка моющего раствора в бак пеногенераторного устройства.
5. Ожидание формирования плотной пены в баке пеногенератора.
6. Нанесение пены на поверхность коврового покрытия однодисковой машиной.
7. Прочесывание покрытия ручной щеткой для ковров.
8. Ожидание кристаллизации пены и её полного высыхания (15–20 мин.).
9. Обработка пылесосом.

ВАЖНО:

— своевременно отслеживать появление свежих пятен;

— использовать специализированные пятновыводители;

— наносить пятновыводитель на ореол чуть больше видимой области пятна (на 10%);

— обрабатывать пятно от края к центру промакивающими движениями;

— если происхождение пятна неизвестно, сначала попробовать средства от пятен на водной основе, а затем, если не помогает, от пятен на жировой основе.

Материал предоставлен Медиадомом «Планета Отелей»
www.mediadom-planeta.ru

химических препаратов избавит от этого и поможет сохранить их на долгие годы.

Чистку следует проводить, как минимум, два-три раз в год в зависимости от проходимости, места, где находятся покрытия, и т. д.

Формы, виды, технологии

Ковровые покрытия, используемые в гостиницах, по составу разделяют на преимущественно натуральные (шерсть, хлопок, лен, кокос, шелк) и синтетические (полиамид, полиэфир, полиакрил и полипропен).

Синтетические покрытия износоустойчивы, антиаллергенны. Они не деформируются при влажной обработке и могут быть изначально антистатически обработаны. Натуральные менее износоустойчивы, деформируются при влажной обработке (подвержены усадке), не обрабатываются антистатическими веществами. Кроме того, они могут быть опасны для людей, страдающих аллергией.

Текстильные ковры состоят из нескольких слоев с различной структурой: верхний слой непосредственно текстильный, нижний слой — тканевая основа или пена. Кроме того, может быть и средний слой из тканевой основы и латексного клея, чтобы приклеивать ворс.

Тонкости ухода и не только...

Обслуживание ковровых покрытий обычно состоит из следующих операций: обработка пылесосом; локальное удаление пятен; пеногенераторная чистка (метод сухой пены, очистка верхнего слоя ворса); экстракционная чистка (влажный метод, очистка ворса на всю глубину до основания); сушка после экстракционной чистки с использованием фенов для ковров (windblower); обработка специальными составами (защитными, антистатическими, противопожарными); удаление запахов; локальное крашение обесцвеченных участков; локальный ремонт (ручная штопка).

Более подробно остановимся на четырех базовых операциях: обработка пылесосом, удаление пятен, пенная и экстракционная чистка.

Обработка пылесосом — очистка верхнего слоя текстильного покрытия от механических частиц и сухой пыли вакуумной системой пылесоса. Выполняется ежедневно.

Пятновыведение — локальная очистка покрытия от специфических загрязнений (на водной, жировой, белковой, танинной основе, от жевательной резинки) с помощью пятновыводителей, щетки-утюжка, хорошо впитывающей салфетки, скребка.

Пеногенераторная чистка сухой (прессованной) пеной — очистка верхних 2/3 ворса от загрязнений любого типа однодисковой роторной машиной (150–350 об./мин.), пеногенератором и пылесосом. Образующаяся в пеногенераторном устройстве пена подается к рабочей щетке дисковой машины, втирается в волокна, кристаллизуется, поднимается вместе с частичками грязи на поверхность коврового покрытия и затем в сухом виде удаляется пылесосом. Из-за низкой влажности пены (10%) покрытие не переувлажняется и через короткое время (30–120 мин.) вновь готово к эксплуатации.

Экстракционная чистка осуществляется экстрактором, подающим под давлением внутрь волокон моющий раствор, а затем высасывающим (экстрагирующим) его обратно, но уже вместе с загрязнениями.

Существуют ограничения для выполнения наиболее эффективной глубокой экстракционной очистки коврового покрытия. Это преимущественно натуральный состав покрытия; неводостойкие поверхности пола, на которые положено покрытие; длительное время просушки покрытия после обработки (не менее 10 часов). Если есть одно из указанных ограничений, следует воспользоваться методом сухой пены.

В оптимальной программе обслуживания ковровых покрытий применяют все четыре базовых метода очистки — обработку пылесосом, пеногенераторную и экстракционную чистки в сочетании с выведением пятен (Таблица 1).

Чистка машинная, многостаночная

Сегодня заметная часть ухода за ковровыми покрытиями приходится на машинную чистку. Ее разделяют на несколько видов: удаление пятен, промежуточная, глубокая и влажная чистки.

Пятна удаляют с помощью воды (от лимонада, кока-колы, белого вина); растворителей (от крема для чистки обуви и смолы, масла, еды и пр.); замораживания (жевательная резинка). Для правильного удаления поверхность четко различимого пятна на ковровых покрытиях необходимо тщательно увлажнить пятновыводителем. После того как пятно растворится, его следует промокнуть белой неворсистой тканью. При необходимости процесс повторяется несколько раз. Ни в коем случае нельзя тереть тканью загрязненное место, потому что грязь проникнет еще глубже в волокна. При промывании загрязненной поверхности вместо ткани используется моющий пылесос.

Промежуточная очистка позволяет увеличить отрезок времени между глубокими чистками, улучшить внешний вид отдельных загрязненных участков (например, пешеходных дорожек), когда нет необходимости полной чистки ковра.

Считается правильным промежуточную очистку производить следующим образом. При сухой пенной очистке с помощью ролика или дисковых щеток втереть в ковер подготовленную пену (содержание влаги – 20-30%). Она растворяет грязь и через некоторое время расщепляется. Однако при последующей очистке пылесосом удаляются не все остатки моющего средства, поэтому вскоре ковер снова будет выглядеть грязным.

При порошковой очистке в ковер с помощью щеток втирается измельченный порошкообразный материал (пластик, опилки, кукурузная мука), пропитанный растворителем. Он расщепляет грязь и связывает ее с порошком. После того как покрытие высохнет, порошок удаляется щеточным пылесосом. Однако даже при таком способе от 10 до 40% порошкового вещества остается в ковровом покрытии. Более того, не все типы ковров можно чистить с помощью порошка. К ним относятся велюровые ткани с глубоким ворсом, крупноволокнистые ткани, ворсистый плюш, ворс крупного кетлева-

ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ОПЕРАЦИЙ ВО ВРЕМЯ ЭКСТРАКЦИОННОЙ ЧИСТКИ КОВРОВЫХ ПОКРЫТИЙ

1. Обработка пылесосом коврового покрытия.
2. Локальное удаление пятен.
3. Подготовка низкопенного моющего раствора.
4. Заливка шампуня (или порошка) для ковровой экстракции в соответствующий бак.
5. Нанесение моющего состава на поверхность.
6. Экстрагирование моющего состава вместе с частицами грязи.
7. Прочесывание покрытия ручной щеткой для ковров.

Операции 5 и 6 можно выполнять одновременно (для слабозагрязненных покрытий) или последовательно с интервалом не более 5 минут (для более загрязненных покрытий). Около 10–15% моющего пенного состава остается в структуре текстиля, поэтому в программе обслуживания необходимо планировать и более глубокую экстракционную чистку не реже раза в год.

Важно:

— хорошо проветрить помещение до полного высыхания обработанного покрытия (10–15 часов);

— в случае заметной протоптанной «дорожки» перед выполнением операции экстракции рекомендуется механически обработать ковровое покрытие однодисковой машиной (150–350 об./мин).

ТАБЛИЦА 1. ПЕРИОДИЧНОСТЬ ОЧИСТКИ КОВРОВЫХ ПОКРЫТИЙ

Метод очистки	Периодичность выполнения		
	низкая проходимость	средняя проходимость	высокая проходимость
1. Обработка пылесосом + удаление свежих пятен	Ежедневно	Ежедневно	Ежедневно
2. Пеногенераторная чистка + удаление пятен	Раз в 2 месяца	Раз в месяц	Раз в 2 недели
3. Экстракционная чистка + удаление пятен	2 раза в год	4 раза в год	6 раза в год

Материал подготовлен Медиа-домом «Планета Отелей»
www.mediahouse.travel

ния и грубый нетканый материал.

При промежуточной чистке с помощью диска из микроволокна значительное механическое усилие за счет веса однодисковой машины в сочетании с вращением диска растворяет грязь на поверхности напольного покрытия и связывает ее с микроволокнами. Плюсами этого метода считается использование небольшого количества воды и моющего средства, которого в некоторых случаях не требуется вовсе. Кроме того, спустя короткое время по полу снова можно будет ходить, а риск преждевременного повторного загрязнения весьма невелик. Но есть и минусы — диски из микроволокна можно использовать не для всех типов ковров, к тому же они достаточно быстро изнашиваются.

Глубокая очистка нужна для удаления грязи, глубоко въевшейся в слои коврового покрытия или прилипшей к волокнам ковра. Иногда ее проводят для дезинфекции (с помощью пульверизаторов) или уничтожения пылевых клещей (с использованием пульверизаторов или порошка для очистки ковров). В этом случае применяют бензилбензоат, не представляющий угрозы для здоровья людей. Он уничтожает живых клещей и ранее отложенные личинки на срок до девяти месяцев. Глубокая очистка возможна только во влажном виде, этим обусловлены конкретные требования к качеству ковра, типу материала, структуре и способу его укладки. Работы по очистке необходимо проводить с учетом соответствующего времени высыхания.

При влажной очистке шампунем используется однодисковая моечная машина или струйное устройство для втирания специального шампуня для ковров в тканевое напольное покрытие. При вращении роликовых щеток образуется пена с относительно высоким содержанием влаги (более 70%). Сочетание моющего средства, времени его воздействия и механического воздействия щеток в совокупности обеспечивает очень хорошие результаты очистки. Во избежание впитывания пены в ковер, ее надо удалить как можно быстрее моющим пылесосом.

Обычно в ковровом покрытии велик уровень остаточной влажности, что означает высокую концентрацию химических остатков в ворсе и длительное время высыхания. Ее можно снизить, пройдя по всей поверхности ковра устройством струйной очистки. Влажная очистка шампунем — высокоэффективный, но трудоемкий и дорогостоящий метод, требующий участия двух человек. Его нельзя применять к коврам с глубоким ворсом, ворсистым покрытиям и мягким типам велюра.

При очистке методом струйного распыления моющий раствор под давлением подается на ковер через одно или несколько сопел, а затем затягивается обратно через всасывающее сопло. Таким способом ковер промывается в глубину до самой основы. Данный метод дает отличные результаты очистки. Грязь вымывается из самых глубоких слоев, при этом в ковровом покрытии мало остаточной влаги. Это сокращает время высыхания и снижает количество остатков моющего средства, поэтому ковер достаточно долго имеет приличный вид. Благодаря малому механическому усилию и снижению уровня влажности метод струйного распыления подходит даже для очистки чувствительных напольных покрытий, таких, как ковры с глубоким ворсом. Для очистки мягкой мебели и лестниц, устланных коврами, можно использовать ручной инструмент. Как правило, для выполнения данных операций достаточно одного человека. ❐

Продолжение темы технологий уборки входной зоны и холла отеля — в следующем номере.

СОВЕТЫ ПРАКТИКА

Чтобы справиться с устойчивой грязью и улучшить действие моющего средства, применяют метод двух шагов.

1. На поверхность, подлежащую очистке, ровным слоем наносится моющий раствор. По истечении времени, достаточного, чтобы раствор подействовал, его следует удалить с помощью пылесоса.

2. Ковер промыть чистой водой, чтобы удалить химические остатки. Капля уксуса, добавленная в чистую воду, освежит краски напольного покрытия. В некоторых случаях необходимо воспользоваться щеткой.

Другой способ — использование бесщеточной машины с моющей головкой, чтобы чистить поверхности под низкими объектами. Для повышения эффективности следует подключить машину к источнику бесперебойной подачи воды. Если надо регулярно заниматься очисткой больших площадей — лучше применять бесшланговую струйную моющую машину, в которой щетки установлены под корпусом, как на полотере. Перед началом глубокой очистки следует тщательно проверить цветостойкость, основу, слипание и подстилающий слой предмета, подлежащего очистке, предпочтительно на скрытом от глаз участке поверхности. При выявлении какого-либо риска для напольного покрытия исполнитель должен обратить на это внимание руководства и применить другой способ обработки поверхности. Перед началом влажной очистки свободные частицы грязи следует удалить с помощью пылесоса.

При струйной очистке ковров, предварительно обработанных шампунем, остатки моющего вещества в покрытии могут привести к образованию нежелательной пены в баке с грязной водой, что заметно сокращает его емкость. Чтобы избежать этого, надо либо положить противопенную добавку — пеногаситель — в бак для грязной воды, либо впрыснуть ее во всасывающий шланг. Добавка не должна попасть в бак с чистой водой и на ковер, в противном случае данное химическое вещество также будет связывать грязь с волокнами коврового покрытия.

Чтобы сохранить достигнутые результаты глубокой очистки в течение максимально долгого времени, необходимо после нее дополнительно обработать ковер: с помощью струйной моечной машины или аэрозольного флакона нанести на покрытие крест-накрест мелкодисперсный туман из средства для защиты волокон. Напольное покрытие, обработанное таким образом, сохранит прекрасный внешний вид даже через несколько недель интенсивного использования.

Модная классика

Он подобен соблазну, его запах не позволяет пройти мимо, разнообразие вкусов не оставляет равнодушных, глубокий, насыщенный цвет притягивает взгляд… Его любили, даже обожали, ему поклонялись, в честь него устраивали праздники. Со времен инков и майя его пили избранные как священный напиток, дающий духовное прозрение. О нем и его возможностях — шоколатье Ульяна Кузнецова.

Любите ли вы его так?..

«… эти конфеты ни с чем не сравнить: обманчиво твердая шоколадная скорлупка, внутри мягкий трюфель… Пикантные привкусы наслаиваются один на другой, как букет тонкого вина — легкая горечь, терпкий дух молотого кофе» (Д. Хэррис. Шоколад).

Шоколад любят все. Даже те, кто говорят, что не любят, — их просто не устраивает вкус, который они ощущают в современных изделиях. Я сама к шоколаду относилась всегда спокойно, но когда попробовала шоколад, ставший потом основой моих конфет, поняла, что в жизни что-то пропустила. Это было открытие нового вкуса, открытие нового мира…

У меня есть пример: одной своей знакомой, которая вообще не ела шоколад, я предложила попробовать мои конфеты. После долгих уговоров, она взяла одну, потом попробовала вторую… А теперь уже каждый день подходит за конфетами. И это не единственный пример. Многие люди приходили, пробовали — и забирали домой. Не в подарок, не кому-то — себе. И возвращались «за добавкой».

У меня есть конфеты, которые я назвала мужскими, — это с перцем чили, с шалфеем и гвоздикой, трюфели на горьком шоколаде, с коньяком и кофе. Конечно, это условность: когда приходят мужчины и просят сделать ассорти на мой выбор, я, как правило, кладу именно эти конфеты. Если приходят женщины — для них более интересен молочный шоколад, коньячная вишня — очень легкие, нежные, с различными фруктовыми вкусами.

Но при этом есть молодые люди, которые предпочитают конфеты на молочном шоколаде. И приходят серьезные девушки, очень утонченные, — покупают исключительно трюфели на горьком шоколаде или конфеты с перцем чили.

«Шоколадные шишечки, крендельки, пряники с золоченой окантовкой, марципаны в гнездышках из гофрированной бумаги, арахисовые леденцы, шоколадные гроздья, сухое печенье, наборы бесформенных вкусностей в коробочках на полкилограмма… Я продаю мечты, маленькие удовольствия, сладкие безвредные соблазны…» (Д. Хэррис. Шоколад).

Овиедо, испанский историк XIV века: «Только богатый и благородный мог позволить себе пить шоколад, так как он буквально пил деньги. Какао-бобы использовали как валюту все нации; …за 100 этих семян какао вполне можно было купить хорошего раба».

Сейчас я уже более-менее научилась понимать, кто что возьмет, кому что понравится. У меня около 25 видов конфет, и у каждой конфеты есть свой почитатель, и у каждой же конфеты найдется и свой нелюбитель.

Кофе, коньяк, шампанское?

«Пища богов, пузырящаяся и пенящаяся в ритуальных чашах. Горький эликсир жизни… Какао-бобам

поклонялись еще до пришествия Христа — до того, как родился в Вифлееме Адонис и был принесен в жертву на пасху Осирис. Им приписывались магические свойства. Напиток из них потягивали на ступеньках жертвенных храмов; они даровали исступленное блаженство, повергали в неистовый экстаз» (Д. Хэррис. Шоколад).

До1820-х годов шоколад исключительно пили горячим. Но со времен появления прессованных плиток он сам стал употребляться с различными напитками.

Обычно к конфетам предпочитают кофе, чай с малым содержанием сахара. Но только не газированные напитки — они забивают наши рецепторы, и вкус конфеты теряется. Другое дело — шампанское. Конфеты и шампанское друг друга оттеняют и дополняют. К шампанскому я бы предложила классические трюфели, мои малиновые трюфели, коньячную вишню. К конфетам с перцем чили, шалфеем и гвоздикой подойдет красное вино, сухое или полусухое. Важно, чтобы можно было сделать большой глоток, но при этом вкус конфеты сохранится.

К коньяку подойдут горькие трюфели. Вообще очень мало вещей, которые могут оттенить и подчеркнуть горький шоколад. Пожалуй, только коньяк и апельсиновые цукаты.

В отелях французского бренда Belambra vvf не один год проходит праздник Saga du Chocolat. Мастера раскрывают секреты приготовления шоколада. В меню клубных ресторанов представлены шоколадные муссы, антреме, фондю. В программе -- выставка произведений из шоколада, конкурсы с призами, детская мастерская шоколада, мировые истории и легенды о шоколаде, поиски сокровищ.

«Шоколадный салон» в отеле

В свое время в Англии Chocolate Houses — шоколадные дома — были более посещаемы, чем кофейные и чайные салоны. По сей день знаменит Шоколадный Дом Уайта, открытый в 1893 году. А если это популярно и притягивает людей — почему бы в наших гостиницах не открыть «шоколадные салоны»?

Для собственно производства нужно помещение площадью минимум 10-12 кв. м. с кондиционером, чтобы поддерживать температуру 18-20 градусов. Из оснащения — микроволновая печь, холодильник, плита — то, что есть на любой кухне кафе или ресторана. Несколько шоколадных форм, пластиковые миски, силиконовые лопатки, термометр — этого оборудования хватит для производства примерно 100-150 кг конфет в месяц. Если объемы выше, то нужны еще три темперирующие машины — для каждого вида шоколада. Темперирующая машина стоит примерно 190 000 рублей, поэтому в плане затрат оптимально можно уложиться примерно в 700 тыс. руб. Это позволит производить 20-30 кг (две-три тыс. штук) конфет в день.

Кстати, я свой бизнес открыла с 25 тыс. рублей (это с обучением). Максимум же ограничен лишь вашими запросами и возможностями.

В плане окупаемости: в среднем наценка на конфеты — себестоимость умножаем на пять. При этом электроэнергии тратится немного. У меня стоимость среднего «конфетного» чека в четверг-пятницу примерно 600-700 рублей, потому что люди на выходные покупают себе домой. В остальные дни — это может быть 100-150 рублей, когда конфеты берут здесь, к кофе-чаю.

Однако стоит учитывать, что конфеты ручной работы не такой покупаемый продукт, как тортики и печеньки. В России это только начинающийся, развивающийся бизнес, и в сознании людей сегодня еще сохранилось мнение, что шоколадные конфеты ручной работы — это что-то безумно дорогое и не слишком вкусное.

Кондитер? Шоколатье?

«Кулинарное искусство сродни волшебству... столько труда, любви, искусного мастерства вкладывается в создание удовольствия, которое длится всего-то мгновение...» (Д. Хэррис. Шоколад).

Конфеты ручной работы делает шоколатье. Торты и пирожные — кондитер. Кондитер не обязательно шоколатье, а шоколатье обязательно должен быть и кондитером тоже.

Для шоколадного салона нужен специалист: будет ли это кондитер, который умеет работать с шоколадом, или шоколатье, работающий с кондитерским инвентарем, — не столь важно. Сейчас многие кондитеры, и в гостиницах тоже, делают для своих клиентов — пусть и небольшие — наборы из шоколадных конфет. Главное, чтобы он любил и хотел это делать. А научиться — можно всегда. К примеру, мой любимый магазин «Шоколатье» — это не реклама — он просто уникален. Это магазин и лаборатория. Лаборатория шоколада, в которой проводится обучение, мастер-классы, в которой мы собираемся «шоколадной компанией» и обсуждаем новости, делимся идеями, достижениями, околошоколадными темами. Это, по сути, маленький центр шоколадного бизнеса у нас в Москве и по регионам. Он притягивает к себе всех, кто как-то этим интересуется и занимается.

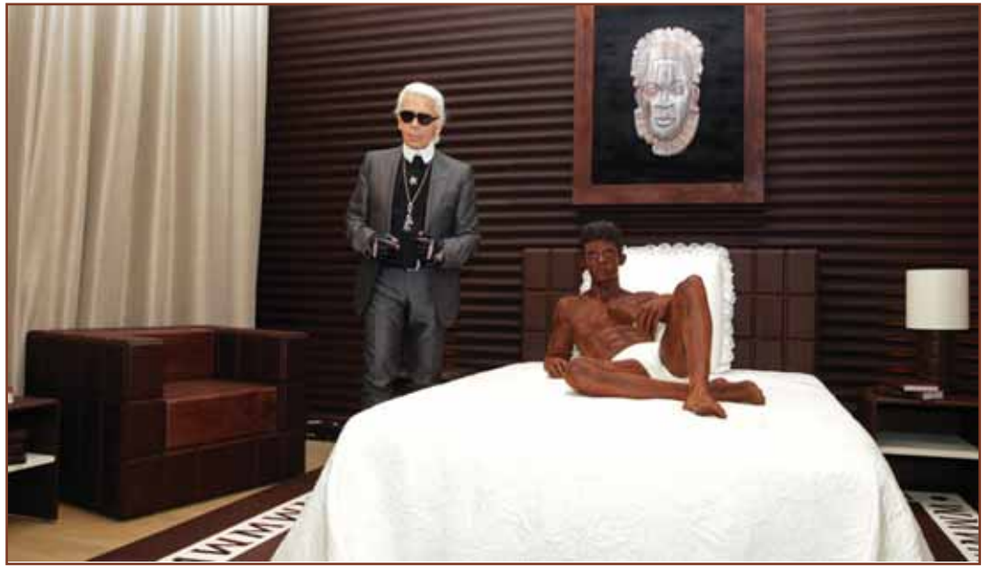
В средневековой Европе пряности ценились «на вес золота». Торговля ими обеспечивала богатство и могущество. С целью поддержания на мировом рынке высоких цен на мускатный орех голландцы шли даже на то, что время от времени уничтожали на складах уже собранные пряности, при этом нисколько не считаясь с человеческими жертвами. Так, летом 1760 года в Амстердаме было сожжено около 4000 тонн мускатных орехов, гвоздики и корицы. В том году тонкий пряный аромат распространился чуть ли не по всей Голландии.

Из чего же, из чего же, из чего же?..

Три основных составляющих, из которых можно сделать любую конфету: шоколад премиум класса — бельгийский Barry Callebaut, французский Cacao Barry, — сливки и масло Валио. Остальное — добавки: пряности, цукаты, фрукты — все, что подскажет ваша фантазия.

«Кондированный имбирь в твердой сахарной оболочке раскалывается во рту, выливая на язык ликер, по вкусу — настоящий экстракт пряностей, освежающий настой из ароматов сандалового дерева, корицы и лайма, перебиваемых запахами кедра и гвоздики» (Д. Хэррис. Шоколад).

Я делаю конфеты в основном на



Карл Лагерфельд совместно с шоколатье Патриком Роджером из 10,5 тонн бельгийского шоколада создали номер отеля в натуральную величину: шоколадный стол, шоколадный стул, шоколадная кровать, ковер и фигура французской модели Батиста Джиабикони.

темном шоколаде. Из коричневых есть три вида шоколада: молочный, темный и горький. Молочный — сладкий, вкусненький, такой девчачий. Горький — мужественный, с очень ярким вкусом — король сам по себе. А темный шоколад — нейтральный, на нем очень хорошо как раз выстраивать разные вкусы. Вот как с перцем чили — сначала вы чувствуете вкус шоколада, а уже затем он оттеняется добавками. Перец чили, шалфей с гвоздикой — в горьком потеряются, в молочном будет невнятная сумятица. В темном же шоколаде все играет и искрится.

Магия шоколада

Мне кажется, все, что связано с шоколадом, особенно ручного производства, овеяно неким волшебством. Нас, шоколатье, в России пока очень мало. Однако у каждого есть свои, особенные конфеты. И вот что удивительно: мои конфеты — это мои, у другого человека получаются совершенно иные вкусы. Ему не хочется, не интересно сочетать то, что сочетаю я, так же, как и мне не интересно сочетать его вкусы. Я читаю рецепт, представляю конфету. Она красивая, вкусная, но... не моя, я не хочу ее делать.

Конфеты каждого мастера уникальны: они обладают своей магией, своим вкусом, своим настроением. Когда я делаю конфеты в раздраженном состоянии или тороплюсь — они не выходят. Когда же готовлю с радостью и с любовью — буквально чувствую, что они получаются вкуснее, праздничней. Пусть клиенты не всегда это сразу чувствуют — сначала люди оценивают вкусно-невкусно. Но я вижу, что конфеты, сделанные с плохим настроением, продаются хуже, чем конфеты, сделанные на подъеме.

И еще. Когда у меня перебои с поставками и я чего-то не делаю, сразу меняется атмосфера нашего заведения. Вокруг как-то становится сразу темнее, скучнее и грустнее. Люди заходят, видят, что нет ничего вкусненького, и грустные уходят. Когда витрина полна — все вокруг толпятся, выбирают. У меня есть некоторые компании, которые приходят сюда и берут у меня только конфеты или десерты, чтобы посидеть, выпить чаю, поболтать.

Общение с клиентами значит очень много. Главная особенность — то, что в отличие от большей части наших кафе и ресторанов, я готовлю, и я же продаю. Людей поражает: «Как, вы это делаете сами, своими руками?». При этом возникает какая-то особая энергетика, которая передается пришедшим ко мне людям, объединяет нас, притягивает.

Шоколад... Для меня это новое воплощение мечты — мини-пекарня-кондитерская с конфетами ручной работы. Это любимое дело, возможность порадовать окружающих, возможность открыть им новые вкусы. Все, кто пробует мой шоколад и мои конфеты, очень редко продолжают покупать магазинные, — как правило, они становятся моими шоко-маньяками.

По наблюдениям ученых, люди, испытывающие сильный стресс, чувствуют облегчение уже через две недели регулярного потребления шоколада. Чтобы справиться со стрессовым состоянием, следует ежедневно съедать по 40 г темного шоколада. Но не только это — атмосфера тепла и уюта... соблазна и раскованности. Один раз посидев в лобби-баре с чашечкой острого или пряного горячего шоколада, почувствовав вкус шампанского, оттененный малиновым трюфелем или коньячной вишней, ваш гость уже не сможет отказать себе в таком маленьком капризе — проводить вечера в вашем шоколадном салоне.

А что он там увидит: авторские конфеты ручной работы, шоколадные пиццы, суши или нестандартные варианты шоколада с морской солью, с беконом; сало в шоколаде (как во львовских клубах и Одессе), пиво в шоколаде (как в Бельгии) или насекомых — термитов, сверчков, скорпионов, — покрытых шоколадной глазурью (новое популярное лакомство жителей Лондона); может, вы предложите шоколадные китайские головоломки, шоколадные CD или калькуляторы в качестве сувенира... Все это ограничено лишь фантазией вашего шоколатье. ❐

Российский Север

С точки зрения рекреационного районирования, Ханты-Мансийский автономный округ — Югра относится к туристской зоне федерального значения «Российский Север», которая вызывает интерес у отечественных и иностранных туристов. По статистическим данным за 2010 г., автономный округ посетило около 390 тысяч туристов с разными целями.

В настоящий момент в списках памятников культуры Югры числится более 4 тыс. объектов, наиболее ранние из которых относятся к эпохе палеолита, а наиболее поздние — к памятникам русского старожильческого населения и современному монументальному искусству. В историко-архитектурном отношении особый интерес представляет поселение Березово, сохранившееся на месте основанного казаками в 1593 г. на пересечении древних путей по рекам Обь, Казым и Северная Сосьва города-крепости Березов. Из числа других архитектурных памятников, представляющих интерес в качестве объектов туристского показа, можно назвать Свято-Троицкую церковь, Преображенскую церковь, находящийся в стадии реконструкции дом купца А.Г. Клепикова (Сургутский район), отреставрированную деревянную церковь во имя Успения Божьей Матери в Ханты-Мансийском районе.

Одной из основных достопримечательностей региона, несомненно, является Ханты-Мансийск с его современной архитектурой. Благодаря реализации таких инвестиционных проектов, как реконструкция центра зимних видов спорта им. А.В. Филиппенко, современного горнолыжного комплекса «Хвойный Урман», концертно-театрального центра, картинной галереи «Фонда поколений», строительство городского парка культуры и отдыха им. Б. Лосева, столица округа превратилась в уникальный объект экскурсионного показа.

Реконструкция действующих и строительство новых современных гостиниц в автономном округе является необходимостью для развития внутреннего и въездного туризма. По данным статистики за 2010 г., в автономном округе насчитывается более 130 средств коллективного размещения.

Характерной особенностью коллективных средств размещения является относительно высокий уровень комфортности. Около половины объектов было построено или реконструировано в течение последних 10 лет. Официальную классификацию в ХМАО прошли 11 гостиниц, среди которых — входящие в известную сеть отели: Cronwell Resort «Югорская Долина», Cronwell Inn Югра, Cronwell Inn Бизнес-центр, Cronwell Inn Турсунт, Cronwell Inn Град Березов. Проведенный анализ состояния гостиничной базы свидетельствует, что при желании более половины всех средств размещения могли бы получить категорию от двух до четырех звезд.

В автономном округе развиваются различные виды туризма: событийный, деловой, конгрессный, культурно-познавательный, этнографический, экологический, водный, рекреационный. В связи с этим, объекты размещения автономного округа ориентированы на разные категории гостей. Для туристов, приезжающих в автономный округ с деловыми целями, есть все необходимое современное оборудование для проведения деловых встреч, конференций, презентаций, совещаний, не выходя из отеля. Для семейных пар, путешествующих с детьми, в отелях работают игровые комнаты с предоставлением услуг детской анимации. И, конечно, есть все необходимые дополнительные услуги: салоны красоты, банкоматы, прачечные, тренажерные залы, сауны, прокат спортинвентаря, фитнес-центры, беспроводной доступ в сеть Интернет.

В настоящее время стремительно развивается частный сектор. Появляются комфортабельные малые отели. Для любителей активного отдыха (рыбалка, охота) в автономном округе строятся современные базы отдыха туристского класса с предоставлением необходимого оборудования.

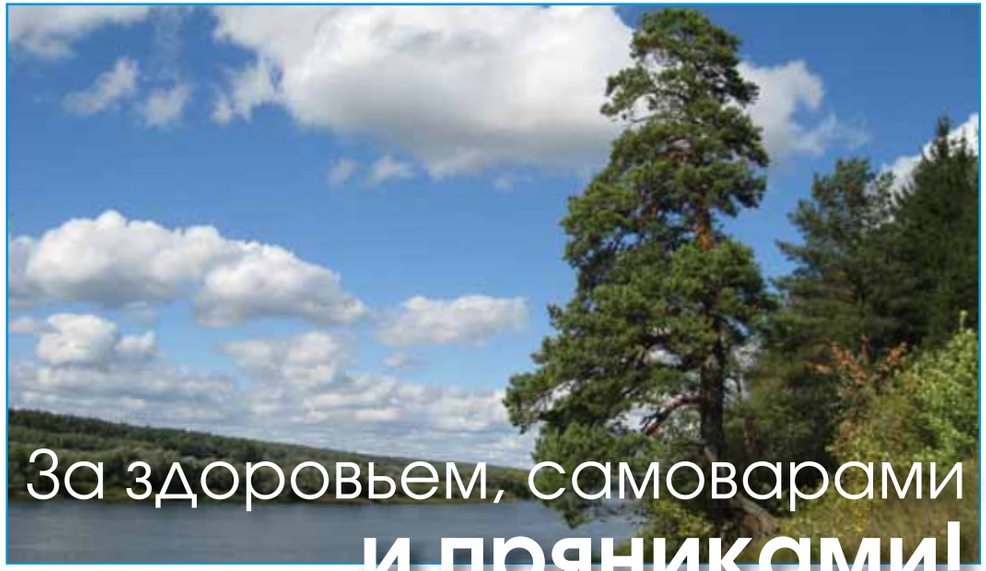
В гостиницах действует гибкая ценовая политика. Разработаны специальные тарифы: в выходные и праздничные дни за проживание предоставляется 5-10% скидка; в период низкого сезона можно остановиться со скидкой до 25%; а в день свадьбы для молодоженов действуют скидки до 50 % на номер категории «Люкс».

Бронирование гостиниц осуществляется по телефону или через Интернет, на официальных веб-сайтах отелей с возможностью осуществления предоплаты за проживание.

Более подробную информацию о гостиницах и аналогичных средствах размещения Ханты-Мансийского автономного округа - Югры, а именно, адреса веб-сайтов, контактную информацию можно найти на информационно-просветительском портале Ханты-Мансийского автономного округа — Югры www.eduh-mao.ru, официальном сайте органов исполнительной власти Ханты-Мансийского автономного округа — Югры www.admhmao.ru в разделе «Туризм в Югре». ❐

Материал предоставлен Управлением туризма Департамента природных ресурсов и несырьевого сектора экономики Ханты-Мансийского автономного округа — Югры

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



За здоровьем, самоварами и пряниками!

Тульская область, благодаря удачному географическому расположению (вблизи Москвы, на линиях важнейших российских коммуникаций) и универсальному комплексу культурно-исторических и природных достопримечательностей, представляет значительный интерес для российских и иностранных граждан. В 2010 г. количество посетителей Тульской области составило около 1 405 тыс. человек, включая 1 100 тыс. экскурсантов.

Александр ПЫШЬЕВ,
первый заместитель директора департамента Тульской области по спорту, туризму и молодежной политике

Ясная Поляна, Куликово Поле, Поленово, Тульский Кремль, музеи оружия, самоваров и пряников, Засечная черта, городища вятичей, литературно-исторические места Красивомечья и Чернского района, памятники старины Белева, Крапивны, Лихвина, Богородицка, Алексина, Одоева, Приокская рекреационная зона всегда привлекали и продолжают привлекать большое количество туристов с разных концов земного шара.

Туризм познавательный...

Благоприятное географическое положение, климатические особенности и богатейшее культурно-историческое достояние позволяют говорить о всесезонности спроса на туристический продукт, представляемый нашим регионом. На территории Тульской области действует около 300 туристических фирм, в том числе 21 туроператор; 92 коллективных средства размещения (из них: 55 — общего назначения, в т. ч. 46 гостиниц, и 37 КСР специального назначения).

В настоящее время руководство области ставит задачу максимально использовать имеющийся потенциал для развития туризма в регионе. Ведется работа по созданию инфраструктуры, средств размещения, соответствующих современным требованиям, мы готовы предложить инвесторам наиболее благоприятные условия. Основной целью региональной политики в сфере туризма является формирование в Тульской области конкурентоспособного туристского пространства. Наиболее востребованным является культурно-познавательный туризм, и основная деятельность строится вокруг знаковых объектов туристских посещений — федеральных музеев: Государственного мемориального и природного заповедника «Музей-усадьба Л.Н.Толстого «Ясная Поляна», Государственного военно-исторического и природного заповедника «Куликово поле», Государственного мемориального историко-художественного и природного музея-заповедника В.Д.Поленова, а также Тульского государственного музея оружия.

Одним из сдерживающих факторов темпов развития туризма в Тульской области является сохраняющийся дефицит средств размещения, прежде всего, гостиниц эконом- и низкобюджетного класса. Тем ценнее уже реализованные проекты в сфере индустрии гостеприимства.

В последние годы на территории Тулы и области был введен в эксплуатацию ряд коллективных средств размещения различного уровня сервиса. Сегодня это уже функционирующие гостиницы «Император», «Профит», «Отель «Спорт», «Велнесс-отель», «История», «Сатурн», «Премьера», «Талисман», ГК «Армения», расположенный в историческом центре Тулы; ГК «Грумант» в Щекинском районе, ГК «Иншинка SPA» в Ленинском районе. Только с 2009 г. номерной фонд коллективных средств размещения в регионе увеличился более чем на 100 номеров (220 мест).

Несколько месяцев назад начала работу гостиница Государственного музея-заповедника «Куликово поле», расположенная на территории Молодежного научного центра (База экспедиции) в селе Монастырщино, близ Музея Куликовской битвы, в 2 км от места сражения. Это не только удобное место для отдыха автопутешественников и транзитных туристических групп, но и возможность с комфортом и неспешно познакомиться с культурно-историческими и музейными достопримечательностями, насладиться уникальными природными пейзажами.

Молодежный научный центр состоит из административного и жилых корпусов. В административном корпусе оборудован конференц- и банкетный залы (вместимостью до 40 человек). Каждый из жилых корпусов (корпус «Студенческий» и корпус «Профессорский») оснащен оборудованной и укомплектованной кухней и столовой. Номерной фонд рассчитан на размещение 38 человек, представлен одноместными, двухместными и трехместными номерами.

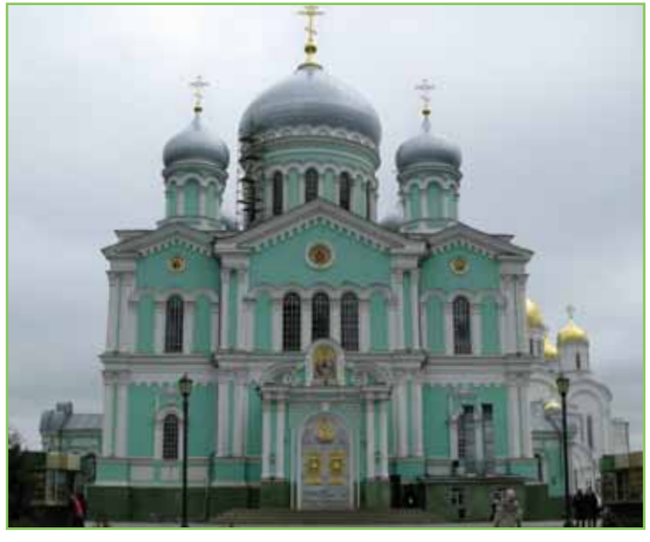
...и лечебный

Тульская область обладает и природными курортными ресурсами, главным образом, минеральными водами и лечебными торфами. Наиболее ценные месторождения расположены в Суворовском районе (курорт «Краинка»). В области функционируют 15 здравниц санаторно-курортного типа на 3,7 тыс. человек. Санаторное лечение включает в себя внутреннее и наружнее применение четырех типов уникальной минеральной воды «Краинская», грязелечение, физиотерапию, климатотерапию, лечебное питание, лечебную физкультуру и т. д. Помимо организаций санаторно-курортного профиля, в Тульской области расположено большое количество пансионатов, профилакториев и баз отдыха. Алексин Бор, Велегож, расположенные на побережье Оки, хорошо знакомы жителям центральной России.

За последние годы региональный рекреационный и оздоровительный комплекс был значительно модернизирован: парк-отель «Премьера», лечебно-оздоровительный пансионат «Шахтер», профилакторий «Буныревский», спа-отель «Лихвинские воды» и целый ряд санаториев Алексинского и Заокского районов. В перспективе — открытие нового корпуса санатория-реабилитационного центра «Молния», с водо-грязелечебницей и номерами повышенной комфортности.

Большую работу еще предстоит осуществить в Тульской области по классификации объектов туристской индустрии. На территории области должны функционировать эффективные механизмы помощи предприятиям туристской сферы в организации качественного обслуживания жителей Тульской области и гостей региона, а также единые стандарты, гарантирующие соответствующий уровень обслуживания. ❐

Паломнические гостиницы: история и современность



Екатерина ШУНИНА,
к. пед. н., доцент

Истоками своими паломничество уходит к временам святого равноапостольного императора Константина Великого и его матери царицы Елены. Став массовым явлением, паломничество породило необходимость возникновения паломнической инфраструктуры, в частности, — специализированных средств размещения.

Появление первых, т. н. религиозных средств размещения относится к эпохе средних веков и связано с хождением верующих к святым местам на поклонение. Нередко поэтому называли их «поклонники». Возвращаясь из Святой Земли, люди как некую святыню приносили с собой пальмовые ветви. Отсюда пошло еще одно название — «пальмовники» (латинский palmarius), от которого, как считается, и произошло закрепившееся наименование людей, совершающих сакральное посещение священных мест, — «паломники».

Сеть Ордена госпитальеров

К первым векам христианства относится появление странноприимных домов (ксенодохий) как помещений для призрения странствующих пилигримов. В подобных приютах странникам, находящимся в пути, давали не только ночлег, но и оказывали врачебную помощь. Изначально странноприимные дома существовали на подаяния, которые приносили сборщики милостыни, специально разосланные по всему христианскому миру.

В 1113 году, когда на Святую землю, отвоеванную крестоносцами у неверных, хлынул поток паломников, для оказания им помощи французские рыцари организовали в Иерусалиме странноприимный дом. Он объединил в себе приют и больницу и стал не только убежищем для пилигримов, но и настоящим дворцом милосердия на Востоке. Примечательно, что Иерусалимский странноприимный дом положил начало не только Ордену госпитальеров (Орден Св. Иоанна Иерусалимского, позднее, в XVI в., — Мальтийский орден Святого Иоанна Иерусалимского), но и возникновению своеобразной «сети» подобных приютов в других городах: в том же 1113 году специальной буллой Папы Пасхалия II о создании Ордена Св. Иоанна Иерусалимского существование странноприимного дома для паломников было закреплено официально и предписано, в частности, «что десятина от всего, что было добыто или собрано под вашим попечением или вашими собственными трудами, будет принадлежать вашему странноприимному дому». Этот же документ определял и иные основания дальнейшего существования данного странноприимного дома, а также «сети» ему подобных: «никто не должен нарочито тревожить указанный странноприимный дом или отчуждать его имущество, или удерживать отторгнутое, или убеждать сделать это, или домогаться его (имущества) досаждающим образом. Но да останется его имущество неразделенным и да будет использовано в целости и сохранности теми, кому оно доверено на сохранение. Более того, мы постановляем, что странноприимные дома и богадельни на западе в городе Св. Жилля, Астри, Пизе, Бари, Отранто, Таренто и Мессине, созданные от имени и по образу Иерусалимского странноприимного дома, находящиеся под вашим управлением, останутся в вашем управлении и распоряжении и в распоряжении ваших приемников».

ЛИЧНЫЙ ОПЫТ. ЕКАТЕРИНА ШУНИНА:

В 90-х годах посетила я Киев. Поездка была паломническая, поэтому остановилась наша группа в Покровском женском монастыре. Несмотря на то, что была устная договоренность, в монастырской гостинице мест не оказалось — нет у них такого понятия, как бронь. Поселили нас в общей келье, использовавшейся для приема паломников: довольно большое помещение с настеленными прямо на пол матрасами. Здесь мы и ночевали. Питались в монастырской трапезной, выполняя необходимый ритуал молитвы перед едой. Не все в нашей группе были крещеные, однако монахини относились ко всем одинаково ровно и приветливо...

Кров, еда и защита

В связи с тем, что в средневековой Европе большинство путешествующих были священниками или пилигримами, идущими к святым местам, постоялые дворы, в которых люди могли остановиться на ночлег, строились ближе к храмам и монастырям. Более того, церковь обязывала святые обители давать убежище паломникам. Так, в VIII веке при Карле Великом для отдыха пилигримов создавались специальные дома; один из них — при аббатстве в печально известном Ронсельванском ущелье[1] — обещал странникам, помимо радушного приема и бесплатного хлеба, также услуги цирюльника и сапожника, фрукты и орехи из запасов аббатства, два госпиталя с постелями для больных и даже освященное место погребения для усопших. Многие средневековые монастыри возводились как крепостные сооружения, в связи с чем подобные приюты могли предоставить не только кров, скромную еду, помощь больным и ослабленным, но и защиту.

Услуги монастырского гостеприимства были бесплатными, однако странники, как правило, оставляли некоторое пожертвование или выполняли какую-либо работу.

Странноприимные дома на Руси

Начиная с середины X века (с хождения в 954 году княгини Ольги в Константинополь), встречаются первые упоминания о русских паломниках — «каликах перехожих», отправлявшихся в Иерусалим, на Афон, по киевским святыням. На Руси их обычно называли странниками или богомольцами, они путешествовали по земле, переходя от монастыря к монастырю, от святыни к святыне.

Еще до появления специальных гостиниц на Руси возникает сохранившаяся и по сей день традиция приюта путешествующих в домах. Связано это было с тем, что подобное хождение к Святым местам для

[1] *В 778 г., отступая из Испании, Карл Великий попал в засаду в Ронсельванском ущелье и потерял свой арьергард, прикрывавший основное войско от басков.*

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

ПРАВИЛА ПОСЕЛЕНИЯ И ПРОЖИВАНИЯ В ПАЛОМНИЧЕСКОЙ ГОСТИНИЦЕ ПРЕДТЕЧЕНСКОГО СКИТА ВВЕДЕНСКОГО СТАВРОПИГИАЛЬНОГО МУЖСКОГО МОНАСТЫРЯ ОПТИНОЙ ПУСТЫНИ

В паломническую гостиницу бесплатно поселяются мужчины, православного вероисповедания или готовящиеся принять крещение, приехавшие на срок более трех суток, готовые нести трудовые послушания, имеющие при себе паспорт, без вредных привычек.

Не поселяются паломники без документов, в нетрезвом виде, психически больные, люди без определенного места жительства. Препятствием к поселению является наличие серьезных заболеваний и инвалидности, в связи с отсутствием необходимых условий для этого.

Срок поселения в каждом случае определяется индивидуально.

В гостинице действует следующий распорядок дня (в будние дни):

• 5-00 Подъем;

• 5-30 Богослужение в Введенском соборе монастыря;

• 8-15 Завтрак в паломнической трапезной;

• 8-50 Развод в гостинице, на котором определяется послушание на день;

• 9-00 – 16-00 Трудовые послушания;

• 12-00 – 14-00 Обеденный перерыв;

• 17-00 – 20-00 Вечернее богослужение в Казанском храме монастыря;

• 20-00 Ужин в паломнической трапезной;

• 21-30 Вечернее правило в гостинице (покаянный канон, вечерние молитвы);

• 23-00 Отбой;

В субботу и накануне церковных праздников — короткий рабочий день (до 12-00).

В воскресные и праздничные дни — выходной день.

Соблюдение распорядка дня, посещение богослужений и выход на послушание является обязательным.

православного человека не было обязательным, не предписывалось церковью, но воспринималось как внутренний долг каждого христианина: хотя бы раз в жизни прикоснуться к великим источникам духовности. Паломников почитали, люди считали долгом приветить, накормить, дать ночлег страннику.

Странноприимству на Руси всегда уделялось особое внимание. Со времен Преподобного Сергия Радонежского Троице-Сергиева Лавра устраивала и принимала на свое содержание богадельни, странноприимные дома (или странноприимицы) и дома призрения. Один из примеров — Александро-Мариинский дом призрения, устроенный в 1840-1841 гг., национализированный после революции и возвращенный Троице-Сергиевой Лавре в 1993 г. (сегодня это Странноприимный дом для приезжих паломников).

Русское зарубежье

К середине XIX века относится организация русских паломнических гостиниц (подворий) за рубежом. Наиболее известное — Русское подворье в Иерусалиме с храмом, больницей и гостиницами. В 1841 г. обер-прокурор Святейшего Синода граф Н.А. Протасов в докладе императору Николаю I писал «о затруднениях, с какими сопряжено пребывание в Иерусалиме соотечественников наших, не имеющих там никакого постоянного пристанища». В феврале 1847 г. на русской территории, приобретенной в Иерусалиме (нынешнее Александровское подворье), разместилась Русская духовная миссия. Со временем здесь возникли подворья для паломников: Елизаветинское (для мужчин) и Мариинское (для женщин), позже еще и Николаевское.

В 1882 г. был утвержден устав Православного палестинского общества, одна из функций которого — организация и обустройство русских паломников в Палестине. Стоит отметить, что на тот момент хождение в Палестину было достаточно распространенным явлением: из высочайшего рескрипта 1907 г. императора Николая II следует, что «ИППО имеет восемь подворий, где находят приют до 10 тысяч паломников»).

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

Силами Императорского Православного Палестинского Общества и на собранные по всей России народные деньги в начале XX века в Бари (Италия) был возведен православный храм со странноприимным комплексом. По замыслу архитектора паломнической гостиницы А. В. Щусева, «здание странноприимницы заключает следующие помещения: в первом (нижнем) этаже — гостиную, приемную, три общие палаты III класса на 26 человек и квартиры священника и смотрителя; во втором (верхнем) этаже — три комнаты I класса на 8 человек, 14 комнат II класса на 18 человек и общую столовую; в подвальном этаже, выходящем по главному фасаду, в южной части его — народную трапезную и несколько кладовых для вещей приезжающих паломников; в южном флигеле расположены: кухня с несколькими очагами и водогрейными кубами, умывальные, ванная, бельевая, буфетная, кладовые для провизии, помещения для повара и прислуг, а также одна большая запасная комната для больных паломников».

Отметим: 1 марта 2009 года комплекс зданий подворья был передан России.

ИЗ ПРАВИЛ ПОВЕДЕНИЯ ПРОЖИВАЮЩИХ В ПАЛОМНИЧЕСКОЙ ГОСТИНИЦЕ СВЯТО-УСПЕНСКОЙ КИЕВО-ПЕЧЕРСКОЙ ЛАВРЫ (ИСТОЧНИК: HTTP://LAVRA.UA/INDEX.PHP)

В паломнической гостинице «поселяются православные священнослужители, монашествующие и паломники по благословению священноначалия монастыря. Паломники поклоняются Лаврским святыням и посещают монастырские богослужения»; «не поселяются: особы, пребывающие в монастыре не с целью паломничества; имеющие внешний вид, который не подобает православному христианину».

Запрещено, в частности, «пребывать в гостинице мужчинам в шортах и при обнаженном торсе, женщинам — с непокрытой головой и плечами», «находиться в гостинице во время Богослужения без уважительной причины», «пользоваться в келье компьютерами, телевизорами, аудио- и видеоплеерами, а также прочими дополнительными электроприборами без благословения».

Пристанища современных богомольцев

Сегодня паломнические поездки становятся все более популярными, развивается и паломническая инфраструктура. В 1999 г. по благословению Святейшего Патриарха Московского и всея Руси Алексия II с целью содействия возрождению и развитию православных паломнических традиций, объединения и координации усилий церковных паломнических структур, Отдел внешних церковных связей Московского Патриархата образовал на базе гостиницы «Университетская» Паломнический центр. В Москве крупнейшими гостиницами, принимающими паломников и туристов, являются «Даниловская» и «Университетская». Однако было бы неверно называть их паломническими, — о них и особенностях религиозного туризма мы поговорим в одном их следующих выпусков журнала.

Паломнические гостиницы и странноприимные дома, действующие в епархиях, приходах, монасты-

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

рях Русской Православной Церкви, имеют определенные условия поселения. Миссия паломников — поклониться святыне, — а также то, что паломники обычно выдвигают гораздо меньше требований к уровню и качеству обслуживания, питания, размещения, чем другие путешественники, во многом и определяют специфику функционирования современных паломнических гостиниц.

Условия проживания в них довольно скромные: комнаты, или кельи, рассчитаны на большое количество проживающий (от четырех до 20); в комнатах — только самое необходимое (кровати, нередко двухъярусные, стол, стулья, вешалка). Санузел и душ, как правило, находятся в коридоре. К примеру, гостиница «Мансарда» Валаамского монастыря, принимающая паломников с 2006 года, предлагает для проживания номера на 12-16 человек. «Постельное белье необходимо брать с собой. Мужчин и женщин селят отдельно. В гостинице не принято расселяться с грудными детьми, поскольку условия общежитийные. Души и туалеты на этаже, всегда есть горячая и холодная вода. В коридорах располагаются диваны для отдыха. В гостинице устроены две минитрапезные, где всегда можно попить чай или перекусить, предоставляются чайные принадлежности». Кроме того, в гостинице «созданы условия для подготовки к Таинствам, возможно участие в совместном чтении утренних и вечерних молитв» (источник: http://vp.valaam.ru/).

Во многих паломнических гостиницах время пребывания ограничено тремя-четырьмя днями и продлевается только по благословению. К примеру, в уже упоминавшемся Свято-Покровском женском монастыре в Киеве приют на три ночи дают всем паломникам, как женщинам, так и мужчинам, но, т. к. монастырь женский, мужчину туда не заселят, если он один, без супруги или не с паломнической группой.

Строгие требования предъявляются и к внешнему виду и поведению постояльцев: для женщин обязательны юбка и платок на голову, мужчинам не разрешается пребывание в шортах.

Питание паломников организуется в зависимости от возможностей прихода: в монастырских трапезных предлагают пищу с соблюдением постов, нередко на территории функционирует кафе или столовая, где путешествующие могут питаться за деньги.

Плата или пожертвование?..

Паломнические гостиницы и странноприимные дома состоят на балансе храмов, монастырей, приходов, при которых они организованы. Услуги, предоставляемые в них, бесплатны, однако в большинстве случаев определен размер пожертвования, которое должен оставить гость за пребывание (колеблется от 60 до 400-450 руб. в сутки, но бывает и выше). Средства, как правило, направляются на поддержание благотворительной деятельности. Нередко паломники помогают церковным служителям и монахам в хозяйственных работах.

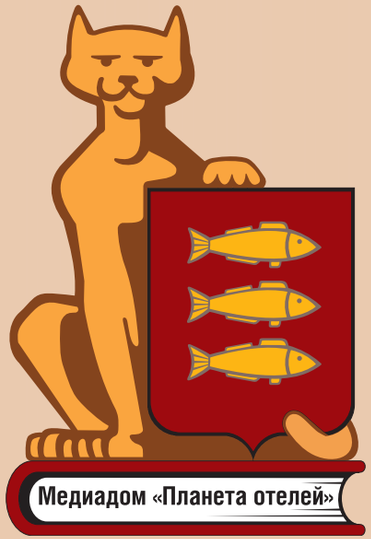
В Муромской Спасской обители для паломников-одиночек и небольших групп, которые путешествуют по святым местам самостоятельно, определен размер рекомендуемых пожертвований: проживание в сутки от 100 рублей; питание (обед-ужин) от 150 рублей. Бесплатное питание и проживание предоставляются паломникам-насельникам, т. е. тем, кто хотел бы пожить в обители, поработать на благо монастыря и помолиться. Важно при этом соблюдение некоторых правил: посещение служб, выполнение трудового послушания, ношение скромных одежд (источник: http://www.svyto.ru/).

С древних времен сохранилась у нас традиция приюта странников-богомольцев. Силами православных общин открываются и обслуживаются современные паломнические гостиницы и странноприимные дома, предлагающие скромные условия проживания и питания, ограниченный набор услуг на благотворительной основе или за пожертвование и возможность духовно очиститься, помолиться, совершить Таинства. Кроме того, сохранилась и по сей день традиция частного гостеприимства, наиболее ярко проявляющаяся в периоды крестных ходов, в святых местах России. ❐

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

Медиадом «Планета отелей»

Профессионально.
Издания для профессионалов



www.миргостеприимства.рф
www.hotelsinfoclub.ru

Медиадом «ПЛАНЕТА ОТЕЛЕЙ»

Редакция проводит подписку на журнал «Планета отелей»

- один номер — 780 рублей
- два номера — 1 560 рублей
- полгода (3 номера) — 2 340 рублей
- годовая (6 номеров) — 4 680 рублей

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

КАК ПОДПИСАТЬСЯ?

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

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

ИЗВЕЩЕНИЕ

Форма № ПД-4

Общество с ограниченной ответственностью «Медиадом «Планета отелей»

ИНН 7723794439 КПП 772301001

№ 40702810700000002265

в ООО КБ «Росавтобанк»

К/с 30101810500000000857 БИК 044585857

Подписка на _____ выпусков журнала «Планета отелей»

Адрес доставки (с индексом)_____

_____

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

Кассир

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. _____коп. (в т.ч. НДС 10%)

Кассир

Плательщик (Ф.И.О., подпись)_____

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

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