

Головко О.Н., Соколова Н.В.

УДК 338

ЗВЕЗДНАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ И ОТЕЛИ ТУРЦИИ: ПРОБЛЕМА СООТВЕТСТВИЯ

Постановка проблемы. Звездная классификация в отельном бизнесе является наиболее популярной. Вместе с тем, единые стандарты не всегда отражают уровень требований к комфорту и сервису в отдельных странах. Тем не менее, с 30 ноября 1989 г. действует разработанный ВТО в Мадриде документ под названием «Межрегиональная гармонизация критериев гостиничной классификации на основе классификационных стандартов, одобренных региональными комиссиями». Согласно ему, отель (гостиница) любой категории должен отвечать соответствующим требованиям [1].

И все же проблема соответствия отелей заявленной рекламе остается актуальной, так как носит «субъективный» характер в различных странах. Попытаемся разобраться с данной проблемой на примере Турции.

Анализ основных исследований и публикаций, выделение нерешенной части проблемы. Исследованием проблемы качества туруслуг и оценкой соответствия в отельном бизнесе занимались такие авторы, как Н.А. Восколович, В.К. Гамов, А.С. Кусков, Н.В. Старичкова, В.А. Романов, С.Н. Цветкова, Т.В. Шевцова, В.В. Карашенко и др. Однако в работах данных авторов представлен в основном теоретический материал, лишенный детализации применительно к отдельным странам и отельным комплексам.

Настоящая статья рассматривает проблему соответствия отельного бизнеса Турции в практическом ракурсе: содержит причинный анализ, «живые» примеры и рекомендации для турменеджеров.

Цель статьи: рассмотреть проблему соответствия звездной классификации отелей Турции.

Изложение основного материала исследования. Среди русских туристов нередко бытует мнение о том, что Турция поднялась только на туризме, а туризм поднялся исключительно на нас, русских. Повсюду найдутся русские отдыхающие, которые в беседе со случайными знакомыми на пляже обязательно скажут во всеуслышание что-нибудь из серии «Да эти турки только на нас и поднялись!».

Справедливости ради отметим, что, во-первых, основной доход Турция получает от аграрного сектора: климат и почвы позволяют выращивать до трех урожаев в год; а во-вторых, русские туристы по численности – вовсе не на первом и даже не на третьем месте. Если говорить усредненно, то первое место по численности занимают немцы, на втором, как ни странно – голландцы, на третьем – французы, и только на четвертом – россияне.

Причем, распределение представителей разных стран меняется в зависимости от района побережья и класса отеля. Русские и немцы традиционно отдыхают на Средиземном море в районе Анталии. Это Белек, Кемер, Сиде, Алания и др. Ближе к Эгейскому побережью (Фетхие, Олюдениз) и вдоль него (Мармарис, Бодрум, Кушадасы) отдыхают в основном англичане, французы, скандинавы.

Что касается класса отеля, то наблюдается следующее распределение туристов. Русских больше всего в отелях невысокой ценовой категории – трехзвездочных. Немцев там, впрочем, тоже хватает. А вот в пяти звездах русских туристов заметно меньше. Западная Европа там твердо удерживает позиции.

Кроме того, русские туристы, как правило, приезжают в Турцию только в сезон – с мая по сентябрь. Представители западноевропейских стран заполняют турецкие отели и в зимний сезон. В основном это немолдые немцы, французы, голландцы, англичане, которых отели привлекают своими полями для гольфа, теннисными кортами и другими аттракциями. Причем, дело поставлено с размахом: частенько там проводятся международные турниры и другие масштабные мероприятия.

Рассмотрим подробнее классификацию турецких отелей и их соответствие стандартам и сертификату. Сразу заметим, что пристальный взгляд «под лупой» стал возможен не только из умных книжек и личных впечатлений от отдыха, но еще из семилетней профессиональной практики автора статьи – студентки заочного отделения СФ СГСЭУ Соколовой Н.В.

Да-да! Это наши доблестные студенты специальности «Гостиничный и туристический бизнес» трудятся не покладая рук с марта по ноябрь в лучших отелях Турции! Это они, владеющие русским, английским и турецким языками, добросовестные и непритязательные, но не востребованные на рынке труда в Севастополе, остались востребованными в Турции за свои профессиональные и личностные качества. Радует, что такие профессионалы выбирают именно наш ВУЗ в качестве кузницы кадров.

Итак, звездная классификация отелей в Турции – вещь достаточно загадочная. Обычно в Европе – Франции, Германии, Голландии, Швейцарии, Бельгии (за исключением Англии) – количество звезд довольно четко определяет уровень отеля. Невозможно найти гостиницу в пять звезд, которая по всем параметрам была бы похожа на три звезды, и наоборот.

Рассмотрим для сравнения некоторые характеристики, представленные в учебной литературе [2, 3]. Наличие одной звезды у гостиницы предполагает следующее. Двухместный номер должен быть не менее 10 кв.м., иметь умывальник и шкаф. Уборка – ежедневная, смена постельного белья – раз в неделю. Ванных комнат должно быть как минимум две на этаж, туалетов – не менее одного на пять номеров.

Две звезды предполагают идентичный номер, но оборудованный санузлом с душем и туалетом. Смена постельного белья – не реже, чем один раз в пять дней. Гостиница должна располагать, как минимум, баром.

Начиная с трех звезд, номера должны оборудоваться журнальным столиком. Имеется такое минимальное средство массовой информации, как радио. Постельное белье меняется дважды в неделю.

Четыре звезды говорят о повышенной комфортности номеров, увеличении их площади, наличии достаточного количества мебели, мини-бара, телефона и даже сейфа. Постельное белье в такой гостинице меняют каждый день, а в ванной комнате имеются необходимые средства личной гигиены.

Что касается пяти звезд, то уровень услуг по сравнению с четырехзвездочным отелем намного увеличен. Площадь апартаментов начинается с 18 кв.м., а их обустройству, включающему произведения искусства, сможет «позавидовать» квартира нашего среднестатистического соотечественника. Ванных комнат в номере чаще всего – две.

Сегодня в мире существует несколько «семизвездочных» отелей, но официально такой статус им никто, конечно, не присваивал. Первый из них появился в Дубаи, в Объединенных Арабских Эмиратах. Название отеля Буж аль-Араб переводится с арабского как «арабская башня». Расположена она в море, на искусственном острове. Отель строился с 1994 по 1999 год. Его форма повторяет парус арабского судна доу. Стоимость проживания в нем варьирует от 1000 до 28000 долларов США в сутки. Сколько средств было потрачено на строительство отеля – официально не разглашается.

Тайланд также одна из самых популярных туристических стран. Поэтому неудивительно, что и здесь, в Бангкоке, появился семизвездочный отель Grace International.

Первый в Европе отель «семь звезд» построен в Милане (Италия) – столице моды и оперы. Заплатив 700 евро в сутки, вы будете не только проживать в шикарном номере рядом с театром Ла Скала, но и окружите себя целым штатом прислуги, как только ступите на землю Италии.

В Турции тоже есть два семизвездочных отеля. Это Sungate Post Royale, принадлежащий гостиничной цепи Rixos, и Mardan Palace, принадлежащий бывшему владельцу Черкизовского рынка в Москве мистеру Тельману. Что касается Sungate Post Royale, то об этом семизвездочном отеле автор знает не понаслышке, а из личного опыта, так как уже несколько лет работает именно там в дайвинг-центре. Так вот, шесть звезд отель присвоил себе за собственную охраняемую пляжную полосу, а семь звезд – после того, как построил вертолетную площадку.

«Семизвездочный бум» продолжает набирать обороты. Подобные отели строят у себя Фиджи, Китай, Иран, Пакистан, Индия, Филиппины, США (штат Гавайи). Это также будут фешенебельные супердорогие отели.

Теоретически классификация отелей в Турции является европейской. То есть, если на фасаде отеля гордо красуются пять звезд, управляющий должен иметь соответствующий сертификат. Однако на практике выясняется, что отели нередко выдают желаемое за действительное – то есть звезды-то красуются, а сертификата никакого нет, и отель по всем параметрам не соответствует заявленному уровню.

Или еще интереснее: сертификат существует, но получен он лет десять назад и с той поры ни разу не подтверждался. За это время отель с пяти звезд «скатился» на уровень трех, да и то если закрыть глаза на разваливающуюся мебель и непрофессиональный персонал. Отметим, что по закону уровень отеля проверяется и подтверждается каждый год.

В Турции нередки случаи, когда недавно построенный и только что сертифицированный в три звезды отель заметно лучше, чем пятизвездочный, который присвоил себе категорию самостоятельно или получил ее давным-давно и с той поры поживает на обветшалых лаврах.

Так как же отличить хороший отель от плохого? Один из критериев – цена. Если нормальная цена для отеля пяти звезд – 1000 долл. США за десять дней, а вам его предлагают за 500-600, то можете быть уверены, что это виртуальные пять звезд. Одно название. Впрочем, цена говорит далеко не обо всем. Есть еще много тонких моментов...

1. Важно выяснить, как давно отель был построен или капитально реставрировался. Лучше выбирать недавно построенный. Часто бывает так, что турист платит деньги за хорошие пять звезд: и отель большой, и внешне красивый, и содержит необходимый сервис. А номера в нем «тянут» на три звезды и проживать в них неприятно из-за старого ремонта, отслужившей мебели и техники.

2. Во многих отелях размещение производится как в основном корпусе, так и в бунгало. Встречаются также отели, которые практически целиком состоят из бунгало – небольших отдельных домиков на 2, 4, 8 и более номеров. Если у отеля имеется основной корпус, то номера в нем, как правило, комфортнее, чем в бунгало. Кроме того, в мае в бунгало нежелательно селиться: они еще не высохли после зимы, в них промозгло, холодно и сыро. Немаловажно, что в бунгало практически везде пол выложен плиткой, а в основном корпусе покрыт ковролином.

3. Если в отеле есть и основной корпус, и бунгало, то ни один туроператор не сможет гарантировать вам поселение в основном корпусе – все это на усмотрение местной администрации. На месте, конечно, можно попытаться урегулировать данный вопрос, однако нет гарантии, что вас не заселят в бунгало. Впрочем, существует определенное количество пятизвездочных отелей, где эти бунгало представляют собой весьма комфортабельные строения. Например, Club Ali Bey под Side.

4. Многое зависит от нынешнего владельца заведения. Отели нередко переходят из рук в руки, и бывает так, что при прежнем владельце все было прекрасно, но появился новый хозяин – и отель портится на глазах. Часто приходится видеть такую картинку: восторженные отзывы об отеле, например, в 2008 г. и резко отрицательные – в 2010 г. Практически во всех таких случаях у отеля менялся владелец.

5. У турецких отелей, особенно средней и низкой категории, достаточно часто меняются названия. Если высококлассные отели дорожат своим брендом и практически никогда его не меняют, то всякий середнячок любит маскироваться. Получит отель печальную известность под именем, например, Burburis Club – глядишь, на следующий год он уже какая-нибудь Juniana Club Hotel. Через пару лет – Atlantus Resort. Еще

через год – Albatros Inn. Это сильно затрудняет поиск отзывов о данном отеле в Интернете, а отзывы читать весьма рекомендуется.

Что касается системы отдыха, то в большинстве отелей Турции принята так называемая «all inclusive» – клубная система «все включено». Придумали эту систему не турки, а испанцы, но именно в Турции ее стали широко использовать для отдыха средней и высшей категории. All inclusive – это когда в стоимость проживания входит питание по типу «шведский стол» на завтрак, обед и ужин; напитки, включая алкогольные; а также различные виды сервиса: пляжные аксессуары, сауна, тренажерный зал, корты и так далее. Подобная система предполагает, что человек приезжает на отдых и более ни на что деньги не тратит, разве что на массаж, экскурсии или специальные виды развлечений вроде прогулки на водном мотоцикле.

В действительности так оно и происходит: если берешь all inclusive и не собираешься «вылезать» из отеля, то деньги больше ни на что можно не тратить. Многих туристов из самых разных стран такая система вполне устраивает. Ведь давно известно, что когда турист приезжает отдыхать в отель, где в стоимость включен, например, только завтрак или полупансион (завтрак и ужин) без напитков, то на питание, напитки, алкоголь и оплату различных услуг он тратит нередко больше, чем на саму путевку.

All inclusive бывает нескольких вариантов: обычный all inclusive, ultra all inclusive и super ultra all inclusive. Впрочем, всякие расширения all inclusive не особо стандартизированы, поэтому не удивительно, если в скором времени появится какой-нибудь super-extra-mega all inclusive. Все эти «суперы» обычно предполагают, что в стоимость входят алкогольные напитки не только турецкого производства, а также некоторые дополнительные виды сервиса – водные развлечения и так далее.

Несмотря на большую популярность данной системы, далеко не все отдыхающие любят all inclusive. Почему? Во-первых, шведский стол – вещь достаточно специфическая. Выбор блюд там ограничен, особенно в трех- четырехзвездочных отелях. И если вам мало что пришлось по душе, то терпеть придется до конца отдыха. Во-вторых, в таких отелях ограничен не только сам выбор блюд, но и количество продуктов на душу туриста.

Достаточно традиционная ситуация – толпа народа перед входом в ресторан в ожидании обеда или ужина. Потому что кто не успел – тот опоздал! Примерно через полчаса после начала обеда или ужина на подносах шведского стола почти ничего не остается. А уж за популярные блюда туристы чуть ли не сражаются.

Кроме того, в недорогих заведениях существует четкая система преемственности еды: что не доели на завтрак – идет на обед, что не доели на обед – идет на ужин, что не доели на ужин – доживет до следующего обеда. В общем, круговорот all inclusive в природе отдельно взятого отеля.

В отелях четыре-пять звезд с питанием получше. Шведский стол достаточно разнообразен, подносы пополняются практически до окончания завтрака, обеда или ужина. И если в трехзвездочном отеле предлагается два-три горячих блюда (иногда вообще одно), то в пятизвездочном их может быть десять-пятнадцать. То же касается, например, фруктов. Если в трех звездах на фруктовом столе предлагаются разве что яблоки и какой-нибудь неизвестный науке плод, то в пяти звездах выбор фруктов, как правило, весьма разнообразен.

Что касается напитков, то здесь тоже своя турецкая специфика. Безалкогольные напитки в трех звездах – это, как правило, порошковая охлажденная вода. Плюс традиционная кока-кола. Соков там почти никогда не бывает – ни свежевыжатых, ни пакетных. Впрочем, свежевыжатые соки и в отличных пяти звездах попадаются крайне редко. В основном это соки пакетные. Но в пяти звездах, как правило, большой выбор различных «фрешей» – охлажденных безалкогольных напитков, приготовленных из концентратов. Плюс все та же кока-кола, фанга, севенап и др.

Алкогольные напитки – актуальная тема турбизнеса в Турции. В обычный all inclusive входят напитки местного производства: пиво Efes и турецкое сухое вино (в пяти звездах – вполне хорошее). Турецкий коньяк, водка и джин мало чем отличаются друг от друга. К перечню следует добавить культовый национальный напиток – сладковатую анисовую водку раки. Большинство туристов считает, что в чистом виде турецкий алкоголь употреблять нежелательно, поэтому употребляют его в разных сочетаниях – чаще всего с кока-колой.

В варианте ultra all inclusive в стоимость входит алкоголь иностранного производства: текила, ром, виски, шампанское, коньяк и всевозможные коктейли. Разливают алкогольные напитки в неограниченном количестве, однако процесс разлива алкоголя все же ограничен емкостями. Пиво разливается в 200-граммовые стаканчики. Крепкий алкоголь подается одним дринком – и никаких двойных.

В разных отелях алкоголь подается тоже по-разному. В трех звездах за алкоголем нужно отправляться к стойке бара. Причем, чем проще отель, тем больше очередь в бар. В четырех звездах напитки заказывают уже через официанта. Но, как правило, нужно потратить минут двадцать на то, чтобы официанта поймать, еще пятнадцать-двадцать минут – на то, чтобы дождаться заказа, а после этого пытаться решить проблему: как бы ускорить этот процесс, если захотелось повторить.

Впрочем, грамотные туристы сразу выдают официанту два-три доллара чаевых, и тогда тот кружит возле стола, как «на резиночке», подавая выпивку немедленно. И только в дорогих пяти звездах официанты работают довольно быстро.

Выводы. Обобщая изложенное, следует отметить, что соответствие многих турецких отелей их «звездности» – достаточно относительное. Наблюдается ситуация «завышения» количества звезд в отельном бизнесе, слабое соответствие европейской звездной классификации.

Перспективы дальнейших исследований связываются с накоплением и обработкой нового практического материала по «отельной» проблеме в Турции и Украине.

Источники и литература:

1. Кусков А. С. Гостиничное дело : учеб. пособие / А. С. Куско. – 2-е изд., испр. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 328 с.
2. Гамов В. К. Менеджмент, качество и оценка соответствия в туризме : учеб. пособие / В. К. Гамов, Н. В. Старичкова. – Ростов н/Д. : Феникс, 2007. – 282 с.
3. Романов В. А. Гостиничные комплексы. Организация и функционирование : учеб. пособие / В. А. Романов, С. Н. Цветкова, Т. В. Шевцова, В. В. Карашенко. – 2-е изд. – Ростов н/Д. : МарТ; Феникс, 2010. – 221 с.
4. Восколович Н. А. Маркетинг туристских услуг : учеб. / Н. А. Восколович. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юнити, 2009. – 207 с.

Горенкова А.Н., Игнасюк Е.А.

УДК 37;069

РЕСУРСЫ ИОЦ «РУССКИЙ МУЗЕЙ: ВИРТУАЛЬНЫЙ ФИЛИАЛ» В ПОМОЩЬ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ «МЕНЕДЖМЕНТ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

Концепция непрерывного образования сегодня позволяет говорить о необходимости постоянного саморазвития всех участников образовательного процесса. Важным аспектом этого процесса освоение средств мультимедиа.

Качественное образование закладывает потенциал успеха в дальнейшей профессиональной деятельности специалиста. В процессе образования формируется комплекс необходимых знаний и навыков, профессиональных установок, готовность к определенным видам деятельности и к ее ролевой структуре. Образование определяет уровень развития тех или иных способностей и даже корректирует и формирует индивидуальность или личностные черты специалиста.

Современный рынок образовательных услуг и рынок труда все чаще вводят еще и такие понятия, как креативное образование, креативная деятельность, креативные способности - понятия, которые широко используются в западной и отечественной научной мысли и имеют вполне весомое и значимое практическое содержание. Во многих странах, например в Великобритании, в некоторых школах бизнеса, в частности популярная бизнес-школа МБА, ведется специальная подготовка менеджеров по программе креативного менеджмента.

В данной статье мы акцентируем внимание на содержании тех видов образования современного менеджера, которые сегодня являются наиболее актуальными, перспективными и которые определяют общий потенциал современного менеджера в сфере рекламной деятельности. Такими видами является образование комплексное, креативное, непрерывное, фундаментально-практическое, вариативное, ориентированное на качество деятельности, опережающее (перспективное). Каждый из этих видов требует специального исследования. Но центральное место среди них исследователи отводят креативному образованию. Оно синтезирует все другие виды, соединяет их в комплекс весьма важных, позитивных характеристик профессионального формирования и становления менеджера. Особенно же это касается подготовки специалистов, напрямую связанных с творчеством, в частности менеджеров в сфере рекламы.

Креативное образование расширяет диапазон видения проблем развития и проектирования вариантов их решения. Именно это современные специалисты видят главным в деятельности современного менеджера и именно это обеспечивает ему успех в грозных бурях конкурентной борьбы, при неожиданных изменениях экономической конъюнктуры в процессах ускорения технологического прогресса и уплотнения времени, усложнения социально-психологической структуры современного человека, в условиях кардинального изменения образа жизни под воздействием процессов урбанизации, информационного взрыва, технических средств самого различного назначения.

Креативное образование – образование, ориентированное на развитие творческих способностей человека, на способность человека к инновационному мышлению. Это образование, которое нацелено на навыки самостоятельного осмысления действительности, самореализацию. В настоящее время креативное образование на шаг опережает образование репродуктивное, становится преимущественным по отношению к прагматическому, нормативному (исполнительскому). Креативное образование ориентировано на утверждение и развитие искусства управления, которое рождается и проявляется лишь при определенных обстоятельствах и в определенных условиях образования. Современный менеджер все в большей и большей степени должен становится творцом, исследователем, инициатором, вдохновителем, применять в своей деятельности новейшие инновации, мультимедийные технологии, быть экспертом в своей области. Однако все чаще подчеркивается доминирующая роль знания элементарных законов языка, тенденций развития современного изобразительного искусства в процессе креативного образования и самосовершенствования специалиста рекламного менеджмента. В настоящее время искусство и непосредственно дизайн, как его часть, является своеобразным индикатором действительности. Мода, тренды, стили и направления и даже манера поведения – все, что нас окружает, является частью нашего мировоззрения, а оно, в свою очередь, либо формируется искусством, либо в нем отражается. Не случайно искусство называют «одеждой эпохи».