

ЕЖЕМЕСЯЧНЫЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ЖУРНАЛ АССОЦИАЦИИ ПОВАРОВ УЗБЕКИСТАНА

HORECA

HOTEL • RESTAURANT • CAFE

Май 2016 №5(21)

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА

В гостиничном бизнесе

PR ГОСТИНИЦЫ

При работе с прессой

РЕСТОРАН ПРИ ГОСТИНИЦЕ

Или наоборот

МАСТЕР КЛАСС

От Раджива Закирова

КВАЛИФИЦИРОВАННЫЙ
ПЕРСОНАЛ
В ТУРИЗМЕ



www.chefs.uz/horeca



Посетите наш сайт
www.profposuda.uz



- Бесплатная доставка по г. Ташкенту
- Прямые поставки от производителей
- Комфортабельный show-room в центре города
- Широкий ассортимент профессиональной посуды, оборудования и барного инвентаря

РЕКЛАМА

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ДИЛЕР **PAŞAVANÇE**

Проверенное сотрудничество с лучшими ресторанами Узбекистана

Наши контакты: г. Ташкент, ул. Садыка Азимова
 Ориентир: 1-ая Правительственная Поликлиника
 Телефоны: (71) 232-22-33, (90) 974-22-33
 E-mail: profposuda.co@gmail.com



АССОЦИАЦИЯ
ПОВАРОВ
УЗБЕКИСТАНА

Редакционный совет:

Усманов Мирабор Зуфарович –
председатель редакционного совета.
Умаров Акбар Хамдамович – заместитель
председателя.

Члены редакционного совета:

Ходиев Б.Ю.; Шайхов А.Э.; Аллабергенов А.А.;
Усманов Б.; Косимов М.; Хусамитдинов Р.;
Ахроров У.Б.; Боголюбова Т.В.; Даминов У.Х.

Руководитель проекта – Аюпов Б.Т.

Главный редактор – Ахмедова И.А.

Административная поддержка – Адилов А.Х.

Менеджер - Абдураимова С.О.

Фото – Бахадыров А.Р.

Верстка и дизайн – Силенко О.А.

Дизайн рекламы – Темникова И.С.

По вопросам размещения рекламы
и других публикаций обращаться
по тел: +(998 95) 169-69-16,
+(998 71) 265-27-71
E-mail: horeca@chefs.uz

Журнал зарегистрирован в Агентстве
по печати и информации Республики
Узбекистан 06 августа 2014 года.

Регистрационное свидетельство № 0837
Учредитель – Ассоциация поваров
Узбекистана.

Журнал выходит один раз в месяц.
Выпуск №5 (21). Тираж: 2000 экз.
Объем: 8 п.л.

Мнение редакции не всегда совпадает
с мнением авторов.

Присланные рукописи не рецензируются
и не возвращаются.

Перепечатка материалов журнала
допускается только с письменного
разрешения редакции.

Все рекламируемые товары и услуги имеют
необходимые лицензии и сертификаты.

Подписной индекс журнала в каталоге:
Для физических и юридических лиц – 1015;
«Матбуот таркатувчи» – 233-12-53

E-mail: horeca@chefs.uz
press@chefs.uz

Электронная версия Ногеса
www.chefs.uz/horeca

Наш адрес: 100056, г.Ташкент,

ул. Олтин-Тепа, 354

Тел: +(998 71) 265-27-71

Факс: +(998 71) 266-77-78

Отпечатано в ООО «Колор Пак», г. Ташкент,
Яшнабадский р-н, ул.Эльбек, 8А

Подписано в печать: 02.05.2016

Заказ №

©Ассоциация поваров Узбекистана, 2016

Май 2016

Новости 2

Досуг 5

«Avenue Park Hotel» – курорт в обрамлении гор и моря.

Гостиница 6

Ресторан при гостинице или наоборот.

Кадры 8

Квалифицированный персонал в туризме.

Мастер-класс 10

Мастер-класс от Раджива Закирова.

Ингредиенты 13

Клубника.

Рецепты 14

Рецепты от Нилюфар Джалаевой.

Маркетинг 16

Обратная связь с гостем.....16

PR гостиницы при работе с прессой.....18

Дизайн 22

Правильный свет в ресторане.

Управление 26

Профессиональная этика в гостиничном бизнесе.

Мнение эксперта 28

Ирина Сато.

8

Квалифицированный
персонал в туризме.



10

Мастер-класс
от Раджива
Закирова.

22

Правильный свет
в ресторане.



НОВОСТИ

СОСТОЯЛСЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ СЕМИНАР ПО ВОПРОСАМ БЕЗОПАСНОСТИ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ ПРЕДПРИЯТИЯМИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ И РАЗВИТИЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ



12 апреля 2016 года в Ташкентском Государственном Экономическом Университете состоялся научно-практический семинар на тему «Изучение факторов, влияющих на безопасность продуктов питания в сфере туризма Узбекистана». Работу семинара открыла заведующая кафедрой Сервис при факультете "Международный туризм" ТГЭУ доцент Сафаева С. Она представила участников, экспертов и докладчиков семинара, в том числе: директора МЦУКИ - А.А.Аллабергенова, специалиста агентства «Государственного стандарта Узбекистана» А.Аскарова, директора туристической фирмы «Garant travel» М.Абидова, главный менеджер F&B гостиницы "Золотая долина" У.Рахматуллаева и др.

В своем выступлении Сайёра Сафаева подняла тему необходимости развития гастроно-мического туризма в Узбекистане и пропаганды национального кулинарного искусства, тему, которая приобретает все большую актуальность в связи с увеличением числа туристов, посещающих нашу страну. Вместе с тем, гастроно-мический туризм налагает определённые обязательства в вопросе безопасности предлагаемых продуктов питания, требование соответствия мировым стандартам всей системы общественного питания в нашей стране.

Проблеме безопасности пищевой продукции, предоставляемой предприятиями общественного питания, был посвящён доклад директора Международного Центра Узбекского Кулинарного Искусства при Ассоциации поваров Узбекистана Аллабергенова А.А: «Внедрение системы ХАССП в сфере общественного питания, как метода обеспечения безопасности питания туристов (потребителей)». Докладчик раскрыл аббревиатуру ХАССП (от англ. «Hazard Analysis and Critical Control Points»), что дословно обозначает «Анализ опасностей и критические контрольные точки». ХАССП – это документированная система, которая обеспечивает идентификацию опасных факторов для безопасности пищевых продуктов. Система, которая требует сертификации для предприятий, так или иначе связанных с продукцией питания, куда закономерно входят рестораны, кафе и другие точки общественного питания. Внедрение системы ХАССП в структуру общественного питания Узбекистана, могло бы не только обеспечивать безопасность продукции и приготовленных блюд, но и способствовать оптимальному развитию отрасли в целом. Ведь в этом случае приготовление блюд становилось бы безопасным процессом, при котором персонал придерживался бы всех санитарно-

игиенических норм и требований, а уверенность посетителей в качестве употребляемой пищи давало бы заведению маркетинговое преимущество в условиях конкурентной борьбы за потребителя.

Доцент кафедры Сервис ТГЭУ Талипова Н.Т. в своем докладе «Влияние природных и культурно-исторических условий на питание населения», раскрыла основные различия в культуре питания народов различных стран и регионов, включая все областные центры Узбекистана. Именно эти различия, обеспечивают узбекской национальной кухне такое разнообразие блюд и многовариантность их приготовления и соответственно удовлетворение вкусовых предпочтений их потребителей.

Студентка ТГЭУ Сайдалиева Гузаль представила доклад «Гастроно-мический туризм Узбекистана», в котором привела ряд проблем, которые препятствуют развитию данного вида турпродукта и подчеркнула необходимость налаживания взаимодействия различных структур в республике для развития гастроно-мического туризма, улучшения качества сервисного обслуживания в заведениях общественного питания и решения многочисленных сопутствующих проблем.

Участники научно-практического семинара обменялись мнениями и предложениями по обсуждаемым вопросам и пришли к единому мнению о том, что в Узбекистане необходима более интенсивная и согласованная работа со стороны государственных органов, частного сектора и сферы образования по развитию гастроно-мического туризма в Узбекистане. Также была подчеркнута необходимость внедрения системы ХАССП в деятельность предприятий общественного питания, как условие выхода на международные стандарты туристического бизнеса.

БИЗНЕС-СЕМИНАР «СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ И РЕШЕНИЯ ПО УВЕЛИЧЕНИЮ ДОХОДНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ»



В Ташкенте 20-21 мая 2016 года в течение двух дней пройдет бизнес-семинар посвященный законодательным и нормативно-правовым основам малого бизнеса и предпринимательства, налогообложению в сфере общественного питания, современному состоянию предприятий общественного питания в Республике Узбекистан, а также на тему «Современные методы и решения по увеличению доходности предприятия при помощи системы R-keeper», семинар будет проходить с 10:00 до 18:00 часов в гостинице «WYNDHAM TASHKENT».

Организаторами мероприятия являются:

- Торгово-промышленная палата;
- Ассоциация Поваров Узбекистана;
- Международный Центр Узбекского Кулинарного Искусства;
- Entens Group Россия;

В семинаре также принимают участие:

- Председатель Ассоциации Поваров Узбе-

кистана - Умаров А.Х.

- Директор Международного центра узбекского кулинарного искусства - Аллабергенов А.А;
- Бизнес тренер компании «Entens Group» - Алексей Присендеев;
- Представитель ООО «RKEEPER-UZBEKISTAN»;
- Представитель Торгово-промышленной палаты;
- Представитель Государственного Налогового Комитета;
- Представитель гостиницы «WYNDHAM TASHKENT».

Целями и задачами семинара являются:

- Получение необходимой информации по фискальной политике в сфере общественного питания;
- Определение факторов, влияющих на повышение или снижение доходности предприятия, поиск путей и решений по её увеличению;



- Разработка рекомендаций и пути практического воплощения по повышению доходности;

- Бизнес-встреча с представителями государственных органов РУз;

Участники семинара получат комплекс рекомендаций по повышению доходности предприятий на основе внедрения современных методов и решений, а также сертификат на бесплатную установку программного обеспечения. Стоимость участия в бизнес-семинаре - 500 000 сум.

Членам Ассоциации поваров Узбекистана скидка 30%.

За подробной информацией обращайтесь по телефону +998 909438883, +998712373747.

Предварительная запись: +99894 6230888 (18:00 - 21:00).

E-mail: info@chefs.uz

Реклама. Гувохнома № 107-1565

ДЕЛЕГАЦИЯ ИЗ ФРГ



В знак укрепления дружеских связей и уз сотрудничества, по инициативе Общества Дружбы Узбекистан-Германия, группа почетных гостей из ФРГ во главе с вице-президентом Германо-Узбекского Общества г.Бонн Диетера Бранденбургер. В ходе пребывания в Узбекистане гости посетили Ассоциацию поваров Узбекистана, а также входящий в состав Ассоциации Чирчикский промышленный профессиональный колледж и форелевое хозяйство «Хон балик».

Целью настоящих мероприятий являлось ознакомить гостей:

- с деятельностью АПУ;
- с подготовкой специалистов среднего звена на примере Чирчикского колледжа;
- с промышленным производством изысканных видов рыбы и организации отдыха жителей нашей столицы на примере предприятия «Хон балик».



Гостей встретили председатель АПУ Умаров А.Х., директор МЦУКИ Аллабергенов А.А. и эксперты АПУ Якубов Н.Я., Назаров Х.К., Адилов А.Х. и другие. Была организована пресс-конференция, где Умаров А.Х. и Аллабергенов А.А. подробно проинформировали присутствующих о деятельности АПУ, созданных руководством республики оптимальных условиях для негосударственных общественных организаций и о задачах на ближайшую перспективу.

Ведущий эксперт АПУ Якубов Н.Я. провел обзорную экскурсию по материально-технической базе АПУ, подробно останавливаясь на проводимой совместной работе с посольством ФРГ в Узбекистане по развитию народной дипломатии, организации дружбы и сотрудничества между странами. В ходе пресс-конференции были продемонстрированы видео очерки о проводимой работе.

Гости также посетили проводимый в Республиканском масштабе конкурс на приз «Олтин пичок» по определению знаний и практических навыков учащихся и мастеров производственного обучения в части приготовления блюд из птицы. Гости в ходе посещения конкурса ознакомились с его условиями и продегустировали конкурсные блюда, как почетные члены жюри.

Во второй части визита гостей пригласили в прекраснейшие районы Ташкентской

области – Кибрайский и Бостанлыкский.

По ходу поездки Якубов Н.Я. рассказал о проводимой руководством республики планомерной работе развития сельской местности, развития малого и частного бизнеса в агропромышленном секторе и о строительстве дорог и бытовых объектов для сельских тружеников.

Посещение профессионального колледжа началось с встречи гостей руководством города Чирчика и промышленного колледжа, учащихся в национальных костюмах, с цветами и в сопровождении национальной музыки. Директор колледжа Олимжон Муминов ознакомил гостей с деятельностью учебного заведения и направлениями подготовки квалифицированных рабочих кадров. Была продемонстрирована выставка творческих работ учащихся по всем направлениям и выступления творческой молодежи в конференц-зале.

Гости также посетили форелевое хозяйство «Хон балик» и ознакомились с позитивной работой по развитию производства форели, имели возможность половить рыбу, а затем повара предприятия приготовили блюда.

Подводя итоги поездки члены делегации высказали свои мнения и предложения о необходимости долгосрочного сотрудничества с АПУ в рамках межгосударственных соглашений.



НОВОСТИ

ПРЕЗЕНТАЦИЯ МРАМОРНОЙ ГОВЯДИНЫ В РЕСТОРАНЕ «SAM'S»



также он рассказал о качестве и вкусовых свойствах мраморной говядины.

«Мраморное мясо» получило свое название из-за равномерно распределенных жировых прослойок в мышечных тканях молодых бычков, на срезе напоминающих природный рисунок благородного камня. В процессе приготовления они тают, наполняя мясо соком, за счет чего оно приобретает неповторимую нежность и мягкость».



В то время как присутствующих знали с высококачественным мясным



продуктом, на мангале готовили стейки из настоящей мраморной говядины. Мероприятие завершилось дегустацией американского продукта.



АВТОРСКИЕ ВСТРЕЧИ С ВЕДУЩИМИ РЕСТОРАТОРАМИ И ОТЕЛЬЕРАМИ УЗБЕКИСТАНА



22 апреля 2016 года в 17:00 в гостинице Lotte City Hotel Tashkent Palace состоялась вторая авторская встреча с успешными специалистами гостиничного бизнеса в рамках проекта «Авторские встречи с ведущими рестораторами и отельерами Узбекистана».

Принимая во внимание поручение руководства страны, направленное на дальнейшее улучшение и развитие сервисного, ресторанных и гостиничного сектора экономики Республики Узбекистан, а также учитывая важность развития данных направлений ввиду постоянно проводимых международных мероприятий с привлечением большего количества иностранных гостей, а также в целях обеспечения качественного сервиса для жителей Республики Узбекистан, в феврале 2015 года при Торгово-промышленной палате Республики Узбекистан создан Комитет по развитию ресторанных и гостинично-го бизнеса.

В целях формирования профессиональных навыков и знаний молодежи, Академия Ресторанного Бизнеса (ООО «ТВА International»), Торгово-промышленная палата Узбекистана при содействии Комитета по развитию ресторанных и гостиничного бизнеса при ТПП Узбекистана представляют проект «Авторские встречи с ведущими рестораторами и отельерами Узбекистана», взявшего свой старт в марте текущего года.

Основная задача проекта заключается в



привлечении известных специалистов и профессионалов из действующих ресторанных и гостиничных проектов к ознакомлению молодого поколения (ученики профильных колледжей, студенты факультетов туризма, а также все заинтересованные лица) с практическими знаниями, навыками, правилами работы ресторально-гостиничного бизнеса.

Приглашенными гостями очередной авторской встречи стали международный эксперт гостиничного бизнеса, имеющий опыт работы в лучших отелях Узбекистана, Казахстана, Азербайджана – Ирина Овсянникова и менеджер отдела маркетинга и продаж отеля "Wyndham Tashkent" с опытом работы в ведущих отелях Узбекистана, ОАЭ, Катара – Икром Агзамов.

Участников мероприятия ожидал эксклюзивный семинар: «От теории к практике – От Университета к Отелью – Real life of Hotelier. Как адаптировать, распознать потенциального и клиенториентированного сотрудника и довести его мастерство общения с гостями до совершенства!».

Презентация экспертов длилась 2 часа, которая была заполнена богатым информационным и презентационным материалом, а также разделом «вопросы и ответы», где все желающие из зала могли задать интересующие их вопросы приглашенным гостям авторских встреч.



«AVENUE PARK HOTEL» – КУРОРТ В ОБРАМЛЕНИИ ГОР И МОРЯ

Узбекистан славится своей природой, красотой своих пейзажей. Высокие горы, зелёные чащи, минеральные источники и синяя гладь озёр привлекают туристов возможностью не просто отдохнуть среди живописных просторов, но и почувствовать величие родного края, широту и разнообразие природно-климатического мира. Не менее разнообразен сегодня и выбор места отдыха.



В преддверии летнего сезона представляем развлекательный гостиничный комплекс «Avenue Park Hotel». Расположенный на берегу Чарвакского водохранилища, гостиничный комплекс привлекает возможность не просто уйти от городского шума и суеты, но и почувствовать себя в уникальной атмосфере сочетания горного и морского ландшафта. Уютные номера Гостиничного комплекса и коттеджи, в которых предусмотрено всё для респектабельного проживания, порождают чувство покоя и гармонии. Внимательный и чуткий персонал, соответствующий высокому уровню стандартов обслуживания, готов откликнуться на запросы постояльцев 24 часа в сутки. В распоряжении гостей находятся два летних бассейна, тренажёрный зал, конференц-холл, кинотеатр и дискотека. Услуги отеля включают в себя все основные требования, предъявляемые сегодня отелям суперкласса: чистые номера, хороший завтрак и наличие высокоскоростного интернета. А широкий спектр дополнительных услуг, среди которых круглосуточное обслуживание, спортивный инвентарь, автостоянка для парковки автомобилей, обеспечивает максимальный комфорт на весь период проживания.

Изысканным вкусам гостей отвечает высокопрофессиональная в своём разнообразии кухня «Avenue Park», представленная как европейскими, так и национальными, восточными блюдами. Мастерство поваров приятно удивит сочетанием вкуса и красоты приготовленных блюд. Доброжелательные официанты продемонстрируют высокий уровень сервиса и гостеприимства. Немаловажным моментом станет и то, что в ресторане имеется детский уголок, дающий возможность родителям спокойно проводить время за трапезой. Здесь можно провести большие мероприятия, банкеты, свадьбы и детские праздники.

Приезжайте в гостиничный комплекс «Avenue Park Hotel» и вы получите радость общения с живой природой, счастье от единения с окружающим ландшафтом и комфортабельные условия для проживания.

*Ташкентская область, Бостанлыкский район,
поселок Юсуфхона
+998 (98) 311-19-19; Офис в Ташкенте: +998 (71) 235 95 25
Реклама. Гувохнома № 001021-07*



РЕСТОРАН ПРИ ГОСТИНИЦЕ ИЛИ НАОБОРОТ?



Ресторанный бизнес для отелей не является профильным, однако современный отель сложно представить без ресторана. Кроме того, ресторан — это заведение, которое зарабатывает деньги. Зачастую гости останавливаются в отеле на несколько дней. Поэтому, чтобы разнообразить пребывание, им предлагаются не только питание, банкеты и рум-сервис, но и разнообразные развлечения: музыкальная программа, тематические развлекательные вечеринки вплоть до постановок собственного театра или ночного клуба. Все эти функции берет на себя ресторальная служба при отеле.

Безусловно, ресторан является серьезной нагрузкой для любого отеля, а высокая конкуренция с городскими заведениями может свести его прибыль к минимуму. Рестораны при мини-отелях открываются крайне редко. Обычно они просто кормят своих постояльцев континентальным завтраком, для организации которого не требуется полноценный ресторан с кухней, реже — держат небольшое кафе и сдают его в аренду после завтрака. Причинами являются нерентабельность и нехватка площадей. С ресторанами при крупных отелях ситуация обстоит совсем по-другому. Здесь выгода от ресторана заметна: шведские столы, фуршеты, кофе-брейки в конференц-залах, кейтеринг.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Чаще всего ресторан при отеле имеет собственное название, хотя наружную рекламу заведения делают далеко не всегда. Это связано с тем, что отдельным отельерам неинтересны жители города в качестве посетителей. В отличие от самостоятельного ресторана, заведение при отеле работает в первую очередь на внутреннего клиента. Зачастую такие рестораны рассчитаны в том числе на корпоративные мероприятия,

банкеты, презентации и фуршеты. Однако отели не отказываются от дохода, который может принести посетитель «с улицы». Под своей вывеской работают рестораны, для которых горожанин — такой же клиент, как и постоялец отеля. А оригинальная вывеска с необычным названием будет являться неоспоримым преимуществом продвижения ресторана как самостоятельного заведения.

Отдельный вход в гостиничный ресторан — еще более редкое явление, нежели собственная вывеска. Во многих отелях пройти в ресторан возможно лишь через ресепшин. Сами отельеры зачастую мотивируют это тем, что не хотят разграничивать потоки людей, чтобы посетители не ощущали дискомфорта от какого-то деления. Некоторые отели, наоборот, делают отдельный вход для посетителей «с улицы» и внутренний вход для своих клиентов.

Режим работы ресторана при отеле также зависит от его направленности. Круглосуточно работают немногие рестораны, несмотря на то, что гость может заехать в отель в любое время, в том числе и ночью. В этом случае гостям отеля на время закрытия ресторана обычно предоставляется доступ в лобби-бар. Если постоянной публикой ресторана явля-

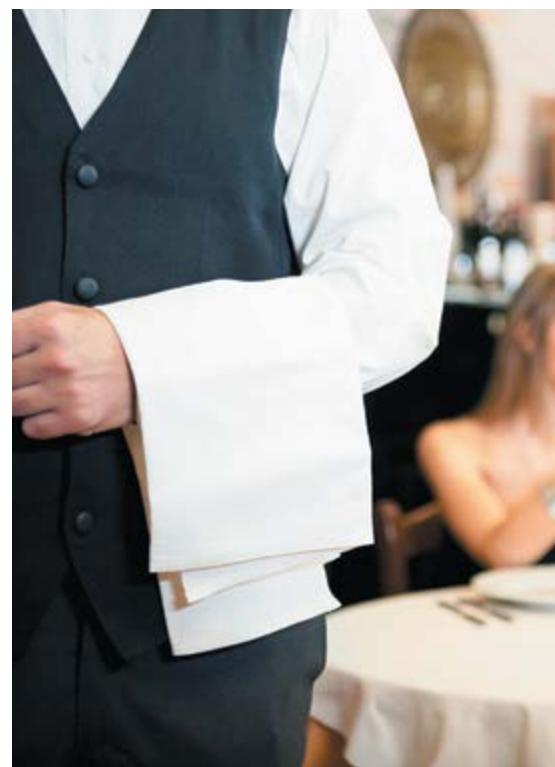
ются бизнесмены и их партнеры, которые работают неподалеку от отеля, то в меню его ресторана должны быть предусмотрены бизнес-ланчи.

Часто рестораны получают прибыль не за счет гостей отеля, а, например, от кейтеринга или проведения банкетов и конференций. Для них разрабатывается специальное меню в зависимости от бюджета мероприятия. Многие рестораны при гостиницах играют второстепенную роль — в большинстве случаев в течение буднего дня они будут пустовать, но при этом на ближайшие месяцы все выходные могут быть расписаны под банкеты. Если во время проведения банкета клиент отеля захочет поесть, то заказ обычно предоставляется ему в номер. Некоторые отели вообще не сдают зал ресторана полностью под банкет и всегда предоставляют доступ в него своим постояльцам.

ИНТЕРЬЕР

Концепция ресторана во многом зависит от концепции отеля, его категории, местоположения и количества номеров. Отель высокого класса может иметь ресторан больших размеров, нежели отели классом пониже. Вместимость ресторана определяется вместимостью отеля, однако это не означает, что количество номеров должно совпадать с количеством посадочных мест в ресторане. В последнее время рестораны при отелях делятся на несколько зон, различающихся по интерьеру. Обычно в больших отелях присутствует основной и банкетный залы, лобби-бар, дополнительное кафе, летняя площадка.

У ресторана отеля высокого класса с большим номерным фондом должно быть несколько залов. Основной обычно оформляется в классическом стиле, без особых излишеств и экстравагантности, и подходит для проведения банкетов и официальных мероприятий. Цветовую гамму следует вы-



бирать сдержанную и спокойную, поскольку люди приходят туда с утра на завтрак или уже вечером отдохнуть после напряжённого рабочего дня. Другие залы ресторана могут быть поменьше и отражать в интерьере национальные мотивы тех кухонь, которые в них представлены. Если в ресторане имеется только один зал, то не стоит оформлять его в стиле какой-либо страны. Фасад ресторана можно сделать стеклянным, чтобы посетители могли любоваться красивыми уличными видами, если таковые присутствуют. В интерьере лобби-бара или небольшого кафе при отеле вполне уместны уютные домашние мотивы: клетчатые скатерти, мягкие диваны, приглушенный свет.

КУХНЯ

В ресторанах при отелях, как правило, существует три системы организации питания. Во-первых, заказ a la carte — это традиционная схема организации работы ресторанов и кафе, основой которой является приготовление блюд по меню. Недостаток этого варианта заключается в том, что на выполнение заказа требуется определенное время, но при этом есть и неоспоримый плюс — обслуживание по системе a la carte носит индивидуальный характер. Во-вторых, линия раздачи — когда по одну сторону линии находится клиент с подносом, а по другую — сотрудники кухни, готовые положить ему выбранные блюда. Такая форма обслуживания сейчас встречается все реже и реже и востребована, прежде всего, в пансионатах и домах отдыха. И, наконец, третья форма организации питания — шведский стол — система обслуживания, при которой клиент сам выбирает понравившиеся блюда из представленных на специальных столах и самостоятельно накладывает еду на тарелку. При этом обычно в зале присутствуют официанты, готовые оказать необходимую помощь.



Утреннее питание в основном все отели организуют в форме шведского стола, поскольку эта форма самая удобная с точки зрения затрат времени и возможности максимального выбора блюд. В то же время, при желании гости могут заказывать блюда по меню a la carte ресторана. Для успешного функционирования системы шведского стола необходим комплект специализированного оборудования — модули, которые могут быть нейтральными, холодильными и тепловыми. Основная задача оборудования — сохранение эстетичного вида и вкусовых качеств пищи в течение определенного времени. При этом оно должно быть функциональным и презентабельным. Для сохранения блюд горячими используются марmitы — ёмкости с подогревом, в которые помещают отдельные ёмкости с готовыми блюдами. Также при организации питания в форме шведского стола используется специализированное оборудование для горячих напитков: кипятильники, электрочайники, кофемолки, кофеварки и самовары из нержавеющей стали. Для холодных напитков подходят диспенсеры с охлаждением. Должна быть также соответствующая посуда, например, большие блюда, спецовники, кухонный инвентарь, инвентарь для транспортировки пищи в залы и в номера.

Выбор кухни ресторана должен основываться на изучении спроса и предпочтений потенциальных клиентов и гостей «с улицы». Основное меню ресторана должно удовлетворять любым вкусам — и иностранцев, и жителей собственной страны. Желательно, чтобы в меню ресторана входили блюда различных национальных кухонь. В ресторанах высокого класса повара должны уметь удовлетворить

пожелания самых требовательных посетителей и приготовить экзотические, авторские, диетические блюда или раздельное питание с учетом пожеланий и потребностей клиентов.

ПЕРСОНАЛ

Ряд особых требований предъявляется к персоналу ресторанов при отелях. Повара должны уметь готовить любое блюдо за максимально короткое время. Гости зачастую бывают требовательными, а обслуживающий персонал обязан и им угодить, и соблюсти при этом интересы заведения. Не менее важно сотрудникам ресторана обладать хорошей физической формой, поскольку приходится обслуживать большой отель, охватывающий все комнаты и зоны отдыха. Естественно, официанты должны знать особенности обслуживания обеденного и банкетного залов, лобби-бара, клуба или казино, а также правила этикета, сервиса и все позиции меню. Кроме того, они должны быть способны проконсультировать гостей, желающих познакомиться с достопримечательностями города. В отелях, обсаживающих иностранцев, персонал должен свободно владеть английским языком. Если отель не ориентирован на иностранную публику, то в нём должен работать, по крайней мере, один человек, владеющий иностранным языком.

Таким образом, несмотря на то, что ресторанный бизнес для отелей является непрофильным, его чёткая и правильная организация очень важна. Ведь от уровня обслуживания в ресторане зависит общее мнение постояльцев о качестве услуг в отеле. А это в дальнейшем напрямую повлияет на имидж и прибыль отеля.

КВАЛИФИЦИРОВАННЫЙ ПЕРСОНАЛ В ТУРИЗМЕ



Туристическая отрасль Узбекистана в ближайшие пять лет будет ощущать острую потребность в квалифицированных кадрах. И по мере сооружения новых объектов туристической инфраструктуры, роста въездного и внутреннего туризма, она становится еще большей проблемой. Несмотря на растущее количество вузов и профессиональных колледжей, готовящих кадры в этой сфере, хорошего специалиста найти по-прежнему непросто.

По данным НК «Узбектуризм» на территории республики функционируют 548 гостиниц и аналогичных средств размещения, с различной формой собственности, вместимостью более 50 тысяч мест. Среди наиболее известных гостиничных сетей на рынке Узбекистана присутствуют Radisson, Lotte Hotels, Ramada, Wyndham, строится отель под брендом «Hyatt», ведутся переговоры с гостиничной сетью «Hilton». Успешно функционируют 731 туристических компаний, деятельность которых в основном направлена на привлечение и обслуживание иностранных туристов. Действует более 500 предприятий по изготовлению сувенирной продукции. В туристической отрасли Узбекистана прямо или косвенно задействовано около ста тысяч человек. Очевидно, что увеличение субъектов туристического рынка требует профессиональных кадров, соответствующих требованиям сегодняшнего дня. Еще несколько лет назад для большинства туристских компаний подбор персонала не являлся особой проблемой, так как наличие гуманитарного образования и коммуникабельность давали неплохие шансы тем, кто шел в этот бизнес.

Сегодня жесткая конкуренция между компаниями и даже континентами не позволяет брать людей «с улицы». Несмотря на то, что количество учебных заведений, готовящих специалистов в туристической сфере и сфере гостиничного хозяйства, перевалило за сотню, работодателю, прежде чем отыскать золотой слиток, приходится просеивать много песка. Качество подготовки соискателей, окончивших даже специализированное учебное заведение, вызывает множество нареканий, из-за отсутствия необходимых навыков большинство компаний вынуждены тратить время на обучение новичков.

ПРИМИТЕ МЕНЯ НА РАБОТУ

Сегодня учебные заведения, готовящие кадры для туризма, гостиничного и ресторанных бизнесов, есть практически в каждой области страны. В учебных заведениях, конкурсы на туристические специальности составляют не менее 3-4 человека на место. Но по окончании учебы вчерашние студенты сталкиваются с проблемой трудоустройства. Студенты, располагая лишь теоретическими знаниями, не умеют обращаться с системами бронирования, не обладают коммерческими навыками, не знакомы с формами различных бланков, используемыми в туризме, плохо ориентируются в профессиональной терминологии.

В свою очередь туристы становятся все более образованными, избирательными и требовательными. Уровень их представлений о сервисе, требованиях к отдыху и даже знание географии иногда выше, чем у выпускников учебных заведений. Знания иностранных языков у людей с филологическим образованием порой значительно выше, чем у тех, кто получил «туристский» диплом. Так что многие руководители туристических компаний и инфраструктурных объектов предпочтут взять сотрудника высококвалифицированного, знающего географию, культурологию, обладающего подходящими личностными качествами — независимо от образования, а не выпускника с дипломом о специальном образовании. Уровень подготовки кадров для туристической отрасли нельзя назвать плохим, но и достаточным тоже.

По мнению специалистов, в программы обучения необходимо добавить больше специализированных предметов, а для преподавания приглашать специалистов из туристических компаний. В быстро развива-

ющейся туристической отрасли преподаватели тоже должны «держать руку на пульсе», знать обо всех тонкостях и тенденциях, о ведущих отельных брендах и уровнях цен, обладать навыками работы с туристическими заявками, ведению документации, организации поездки и т.д. На последних курсах студентам можно предложить выбирать те или иные туристические направления в качестве профильных и учащимся не мешало бы проходить практику после каждого года обучения. При этом график производственной практики должен быть составлен, исходя из сезонности в туротрасли.

Одним словом, будущий специалист должен получать максимально реальное представление о бизнесе и тонкостях профессии. В идеале, на базе учебного заведения по подготовке специалистов для индустрии туризма необходимо создать условия для практического обучения, учебные турфирма и гостиница, центр гостиничного и ресторанного сервиса.

Пришло время открывать школы туризма европейского образца, где количество практических занятий превышает количество теоретических. Такие школы давно действуют, к примеру, в Ирландии, а их сертификаты признают во всем мире.

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД

Предъявлять претензии к учебным заведениям не вполне корректно. Для решения кадровой проблемы необходим системный государственный подход. Система образования должно четко знать и планировать, сколько специалистов нужно подготовить, чтобы удовлетворить запросы отрасли. Причем должно учитываться не только текущая, но и перспективная потребность в кадрах. Необходима четкая классификация должностей и профессий отрасли, совершенствование и утверждение квалификационных требований, наличие качественно новых образовательных стандартов для высшего и среднего профессионального образования. Примером в этом направлении является совместный проект Центра ССПО с Британским Советом в Узбекистане «Навыки в туризме» и «Английский язык для туризма», в котором предусмотрены профессиональные стандарты, учебные планы и программы по туризму.

УЧИТЬСЯ ТУРИЗМУ ПО-НАСТОЯЩЕМУ

Вузы готовят специалистов в течение 4-6 лет и предоставляют специалистов с академическими (теоретическими) знаниями, а в поисках кадров приближенных к реальностям туризма, туристическим компаниям приходится выкручиваться самим. Некоторые из них открывают собственные образовательные центры, нанимают тренеров для обучения сотрудников. Наиболее сознательная и целеустремленная молодежь сама идет на дополнительные курсы повышения квалификации. Например: Республиканский учебный центр НК «Узбектуризм» — предлагает курсы по переподготовке и повышению квалификации в сфере туризма и гостеприимства. Длительность занятий в подобных учебных центрах — от

1 до 9 месяцев, стоимость варьируется от периода и специфики курса. Как правило, по окончании курсов выдается рекомендации по трудоустройству. Данные курсы эффективны для тех, кто хочет повысить свой профессиональный уровень. Образовательные компании предлагают множество вариантов стажировок по всему миру, в США, Европе, Китае, Малайзии и т.д. Выпускники вузов могут осваивать бакалаврские и последипломные программы туристического и гостиничного профиля в странах Европы или Азии. На отечественный рынок выходят зарубежные компании, которые, как и все международные гиганты, уделяют серьезное внимание профессиональному росту своих сотрудников. В частности, имеют в своей структуре тренинговые программы, отправляют специалистов стажироваться на филиал и пр. Так или иначе, постоянное обучение и повышение квалификации сотрудников проводится практически в каждой более-менее крупной компании.

Однако есть и другая сторона медали. Чтобы воспитать менеджера с практическими навыками продаж туристического продукта, тех, кто может грамотно общаться с клиентами, создать агентскую сеть, нужен не один год. При этом, потратив существенные средства на обучение сотрудника, компания в скором времени рискует его потерять. Приходящие на рынок новые туристические компании с амбициозными планами и не стесненными в средствах инвесторами, предпочитают переманивать нужных специалистов у конкурентов. А вместе с ними «ходит» и наработанная клиентская база, и связи с посольствами. И первым аргументом в такой ситуации бывают деньги. В общем-то, этим и объясняется разрыв в зарплатах между высококлассным специалистом и средним менеджером. Из-за потребности в кадрах, компании задумываются о социальной защищенности персонала — создают корпоративные программы, направленные на удержание сотрудников, следят за конкурентоспособностью компенсаций, социальных пакетов. К слову, многие молодые менеджеры, находясь в плена определенных стереотипов, надеются на высокую зарплату и, не получив желаемого, разочаровываются в выбранной профессии. Работодатели, по понятным причинам, первое время после выпуска держат новичка помощником менеджера на минимальной зарплате. Считается, что предлагать более высокую должность молодому сотруднику, показавшему себя с хорошей стороны, можно после полугода практической работы.

ГОСТИНИЧНЫЙ БИЗНЕС

Что касается отельного бизнеса, сложившаяся ситуация здесь не краше. Так, в швейцарской школе гостиничного хозяйства менеджер «получается» за 3 года. За это время он проходит все этапы, начиная с мойщика посуды, официанта, бармена, он узнает специфику работы всех служб гостиницы, стандарты качества обслуживания, с первого дня его ориентируют на удовлетворение потребностей клиента. Как следствие —

работодатель получает высококлассного специалиста. В отличие от нашего работодателя, пороги заведения которого обивают вчерашние студенты, чьи полученные знания в корне отличаются от реальной ситуации.

В ближайшее время спрос на специалистов гостиничного бизнеса в Узбекистане значительно возрастет. Квалифицированных специалистов, имеющих соответствующий опыт работы на рынке, мало, и они, в основном, трудоустроены. Отели пытаются выходить из сложной сложившейся ситуации также собственными силами, предлагая сотрудникам внутреннее обучение и заключая договоры с учебными заведениями.

Для желающих работать в гостиничном бизнесе также есть всевозможные курсы, однако вряд ли их выпускники могут рассчитывать на хорошую работу в элитном отеле. Требования к персоналу 4- и 5-звездочных отелей очень высокие. Уже для работы горничной необходимы начальное знания английского языка. От руководящего состава требуется знание английского в совершенстве, и все чаще работодатели настаивают на том, чтобы претендент получил

турных объектах проблемы совсем другие. Особенно у расположенных в сельской местности. Владельцы тамошних объектов размещения вынуждены нанимать местных жителей, культурный уровень которых далеко не всегда «дотягивает» до понимания того факта, что работа в отеле/ресторане и подобных объектах — это их основная профессия, которой присущи определенные черты. Например, уважительное отношение к клиенту и способность удовлетворять его запросы, даже непривычные с точки зрения мировоззрения сельского жителя. Многие же сотрудники таких объектов до сих пор считают, что обслуживая туриста, они делают ему одолжение. Из-за этого от туристов не стихает поток жалоб на качество обслуживания в такого рода заведениях. Владельцы должны применять самые разные методы «воспитания» и стимулирования своих сотрудников. В сельской местности безработица весьма высока, и зачастую работа в туризме — это единственный способ для сельского жителя обеспечить достойное существование для своей семьи.



второе высшее образование по менеджменту за границей.

Концепция Высшей школы гостиничного и ресторанных услуг в Лозанне — всемирно известного учебного заведения, которое уже более ста лет готовит гостиничных менеджеров, гласит, что «в сфере туристическо-гостиничных услуг может работать тот человек, который испытывает потребность в оказании услуги другому человеку и от этого в высшей степени получает удовлетворение». В нашей стране тоже постепенно происходит перелом сознания, помимо знания языков, презентабельной внешности и умения общаться с клиентом, работодатели в фешенебельные гостиницы оценивают и блеск в глазах, желание искренне служить клиенту. Однако найти и обучить персонал отеля — это только первая часть задачи. Нужно еще, опять же, и суметь их удержать. Для этого в крупных отелях, как и в туристических компаниях, действуют целевые системы мотивации персонала.

У малых отелей и других инфраструк-

КАДРЫ

В связи с большим спросом на туристические услуги, на рынке сегодня образовалась скорее всего нехватка квалифицированных кадров. И претендентов на работу в области туризма и гостиничного бизнеса значительно меньше, чем предложений о работе. Однако, как и прежде, остаются дефицитными специалисты по экзотическим странам и континентам, образовательному туризму, регионам массового отдыха, операторы по продаже авиабилетов.

Несмотря на общемировой кризис, работники туристической отрасли верят в светлое будущее. Вопрос в том что, смогут ли к тому времени эти кадры предложить достойное качество сервиса и услуг 3 миллионному иностранному туристи, в ближайшее 5 лет зависит от своевременного принятия мер по устранению недостатков и подготовки высококвалифицированных кадров для отрасли что зависит от нас самих.



*Рецепты от Мастера-преподавателя
Международного Центра Узбекского
Кулинарного искусства
Раджива Закирова.*

ТОРТ «ПТИЧЬЕ МОЛОКО»

Ингредиенты:

- Бисквит:
- Желток – 3 шт.
- Сахар – 60 г
- Мука – 50 г

Глазурь:

- Шоколад темный – 100 г
- Сливочное масло – 50 г

Суфле:

- Белок – 60 г
- Лимонная кислота – 1 г
- Агар-агар – 4 г
- Вода – 100 г
- Сахар – 300 г
- Сливочное масло – 200 г
- Сливки – 100 г



Приготовление:

Желтки взбить с сахаром до побеления, добавить просеянную муку и перемешать лопаткой. Переложить тесто в форму диаметром 20 см, разровнять. Выпекать при 175°C 15 минут. Остудить.

Залить агар-агар водой(100 г), оставить на 30 минут. Масло комнатной температуры взбить со сливками, до кремообразного состояния. Агар-агар с водой довести до кипения, добавить

сахар. Варить до 110 °C. Белки взбить в пену, добавить лимонную кислоту и продолжать взбивать, до образования мягких пиков. Влить тонкой струйкой горячий сироп и взбивать, до густого состояния. Смешать со сливочной смесью. Выложить суфле поверх остывшего бисквита. Разровнять и остудить. Приготовить глазурь. Для этого растопить по отдельности масло и шоколад, смешать массы и покрыть остывший торт.

ТОРТ «КАРАМЕЛЬНАЯ ГРУША»

Ингредиенты:

Карамельный бисквит:

- Белки – 190 г
- Сахар – 190 г
- Яйцо – 80 г
- Желтки – 160 г
- Сахар для карамели – 200 г
- Масло сливочное – 40 г
- Вода – 60 г
- Миндальная мука – 220 г
- Пшеничная мука – 115 г

Карамельное кремю:

- Сливки 35% – 375 г
- Желтки – 90 г
- Сахар – 75 г
- Желатин – 4 г

Грушевое желе:

- Грушевое пюре – 350 г
- Свежая груша кубиком – 300 г
- Сахар – 120 г
- Ваниль – 1 стручок
- Пектин – 15 г
- Лимонная кислота – 4 г
- Грушевый ликер – 5 г

Грушевый мусс:

- Желатин – 10 г
- Грушевое пюре – 250 г
- Грушевый ликер – 25 г
- Сливки взбитые – 300 г
- Ваниль – 1 стручок
- Итальянская меренга – 150 г

Итальянская меренга:

- Белок – 50 г
- Сахар – 100 г
- Вода – 50 г



Приготовление:

Из сахара приготовить сухую карамель, влить в нее горячую воду с растопленным сливочным маслом. Немного проварить и охладить. Белки с сахаром взбить в пышную пену, смешать яйца, желтки и два вида муки и карамель, соединить со взбитым белком. Выложить на противень и выпекать при 160 градусах 12-15 минут. Для крема, из 50 г сахара приготовить сухую карамель. Влить горячие сливки. Желтки растереть с 25 г сахара, залить теплыми сливками, вернуть на огонь и готовить при 82 градусах. Добавить замоченный желатин (соотношение: 1 г желатина = 5 г воды), немного остудить и вылить на бисквит, заложенный в форму. Заморозить. Для желе, нагреть пюре, ваниль и грушу на 40 градусов, добавить сахар смешанный с пектином. Довести до кипения. Добавить лимонную кислоту, проварить еще 2 минуты и добавить ликер. Выложить в форму. Заморозить. Для мусса, нагреть 50 г пюре, растворить в нем заранее замоченный желатин. Добавить оставшееся пюре и грушевый ликер. Смешать с половиной меренги. Вторую часть меренги смешать со сливками. Соединить обе смеси. Для меренги, из воды и сахара сварить сироп до 117°C, параллельно взбивать белки, не останавливая миксер влить сироп во взбитые белки. Взбивать до остывания.

В форму большим диаметром выложить мусс и утопить готовую начинку бисквитом вверх. Заморозить. Приготовить карамельную глазурь: растопить 360 г сахара до коричневого цвета, добавить 300 г горячей воды, размешать и проварить 2-3 минуты. Добавить 300 г сливок, разведенных с 20 г кукурузного крахмала. Немного проварить, затем остудить и добавить заранее замоченный желатин 12 г. Перемешать. Накрыть пленкой в контакт и оставить стабилизироваться. Использовать при 25-30°C. Залить замороженный торт.

В форму большим диаметром выложить мусс и утопить готовую начинку бисквитом вверх. Заморозить. Приготовить карамельную глазурь: растопить 360 г сахара до коричневого цвета, добавить 300 г горячей воды, размешать и проварить 2-3 минуты. Добавить 300 г сливок, разведенных с 20 г кукурузного крахмала. Немного проварить, затем остудить и добавить заранее замоченный желатин 12 г. Перемешать. Накрыть пленкой в контакт и оставить стабилизироваться. Использовать при 25-30°C. Залить замороженный торт.

ЯБЛОЧНЫЙ ПИРОГ С ВАРЕНОЙ СГУЩЕНКОЙ.

Ингредиенты:

Тесто:

- Масло сливочное – 100 г
- Мука – 200 г
- Щепотка соли
- Ледяная вода – 6 ст.л.

Начинка:

- Сахар – 75 г
- Сладкие яблоки - 4 шт.
- Масло сливочное – 50 г
- Ваниль – полстручка
- Вареная сгущенка - 1 банка
- Яйцо – 2 шт.
- Грецкие орехи – 50 г



Приготовление:

Подготовьте форму диаметром 20 см, разогрейте духовку до 200°C, а потом понизьте до 170°C. Для теста положите в комбайн муку, соль и масло, порубите в не слишком мелкую крошку. Добавьте ледянную воду и замесите тесто. Слепите его в комок, расплющите и раскатайте. Выложите в форму, срежьте края скалкой, накалите дно. Для начинки положите в сковородку сахар и поставьте на сильный огонь, дождитесь, пока сахар не начнет плавиться. Потряхиванием распределите сахар равномерно, чтобы он не подгорел. Когда получится коричневая карамель, плесните немножко горячей воды и размешайте, чтобы получился густой коричневый сироп. В

сироп положите яблоки, нарезанные кусочками, ваниль и тушите на среднем огне, пока сначала яблоки не дадут сок, а потом эта жидкость не выпарится. Положите кусочек масла и размешайте, чтобы масло смешалось с сахаром, яблоки станут блестящими и будут пахнуть ириской. Переложите их в миску и остудите. Сгущенку смешайте с яйцами, можно блендером, если она очень густая. Запекайте при 200°C без груза, минут 15, если дно вздуется - прижмите его рукой.

В тартинку выложите яблоки и выпейте заливку из сгущенки. Пеките при 170°C 40 минут или пока заливка не загустеет и не станет похожей на желе. Перед нарезкой полностью остудите и посыпьте орехами и сахарной пудрой.

КЛУБНИКА

Клубника – многолетнее травянистое растение с крупными сочными ягодами.

Клубника является близким родственником Земляники садовой, но путать их не надо, поскольку это разные биологические виды. Клубнику по праву можно назвать «королевой» сада за ее великолепный вкус и аромат. Сортов клубники известно великое множество, причем каждый год появляются все новые и новые сорта. Мировыми лидерами по производству клубники являются США и Китай. В нашей стране существуют такие сорта клубники как: Память Шредера, Дильбар (Красавица Узбекистана), Ташкентская и Узбекистанская – наиболее распространенная.

Археологические раскопки свидетельствуют о том, что клубника была в европейских лесах еще во времена неолита. Скорее всего, она была известна как лакомство уже в эпоху античности. Этот факт можно подкрепить упоминаниями в египетских и греческих письменных источниках. Вергилий говорит о клубнике, как о спасительнице невнимательных молодых людей, которые только благодаря этой ягоде могли заметить в траве змею. В 16 -17 веках в садах Европы выращивали новые сорта клубники с прямыми ароматами: мускусную, коричную, мускатную клубнику. После того как в 1712 один французский морской офицер привез



два кустика чилийской или гигантской клубники, сорта этой ягоды в Европе получили новую кровь.

Полезные свойства

Клубника (земляника) содержит большое количество полезных веществ, необходимых для поддержания жизнедеятельности организма. В клубнике присутствуют фруктовые сахара, витамины группы В и витамин С, каротин, фолиевая кислота, клетчатка, каротин, пектин, органические кислоты. А также химические элементы:

железо, йод, калий, фосфор, кальций, марганец и др.

Особенность пищевого состава клубники в том, что она абсолютно не содержит жиров и холестерина, при этом в ней большое количество натрия (1 мг на 100 г), также в 100 г ягоды содержится 3 г клетчатки, 7 г моно- и дисахаридов, 1 г белков.

Энергетическая ценность клубники – 46 кКал на 100 г ягод, ее смело можно употреблять всем, и тем, кто не следит за своим весом, и тем, кто мечтает похудеть. Как и во всех яркоокрашенных ягодах, в клубнике содержится большое количество антиоксидантов (флавониды, витамин С, органические кислоты и фенольные соединения), которые предотвращают и устраняют большое количество самых разнообразных проблем со здоровьем.

Противопоказания

Клубнику не рекомендуют употреблять людям с индивидуальной непереносимостью, страдающим гастритами и язвенной болезнью. С большой осторожностью следует относиться к клубнике аллергикам, так как ягода, благодаря пористой структуре, накапливает пыльцу, провоцирующую обострение этой болезни. Стараясь добиться ранней зрелости, производители часто используют для выращивания клубники небезопасные агротехнические методы (нитраты, гормоны). Поэтому плоды, поступившие на продажу задолго до природного сезона, являются потенциальным источником опасности для здоровья. Лучше покупать клубнику строго во время её естественного плодоношения. Клубника – излюбленный объект генной инженерии. Гены камбалы, синего цвета плодов – чего только ни увидишь. Особенно это касается ягод, импортированных из Китая, Америки. Поэтому стоит отдавать предпочтение местным сортам.

Сведения о продукте

Клубника настоящая (лат. *Fragaria moschata*) – это растение рода Земляника, семейства Розовые. У клубники настоящей есть и такие ботанические синонимы как Земляника высокая, Земляника мускусная, Земляника мускатная, Клубника высокая, Клубника европейская, Клубника садовая, Шланка и др. Причем все эти названия распространены примерно в одинаковой степени, так что в них легко запутаться.

Вкусовые качества

Вкус клубники во многом зависит от сорта. Но не только от сорта: если лето солнечное, то при достаточном поливе ягоды получаются сладкими, а если лето дождливое, то ягоды получаются водянистыми и не очень сладкими. Клубника, выращенная промышленным способом, например, на гидропонике, менее вкусная и ароматная, чем та, которая выросла на садовом участке.

Применение в кулинарии

Прежде всего клубника употребляется в свежем виде как самостоятельное блюдо. В кондитерском производстве из этой ягоды

готовят соки, варенья, джемы, повидло, ликеры и даже вино. Клубнику добавляют в йогурты и в творожный крем.

Как выбирать

Хорошая спелая клубника, имеет ярко-красную окраску. Ягода должна быть гладкая, блестящая и упругая. Наличие различных пятен и точек на плоде, явный признак того, что ее чем-то опрыскивали. Если ягоды имеют слишком тёмный оттенок, то вероятней всего, что они были обработаны селитрой. Очень крепкая и упругая клубника, явный показатель того, что она была сорвана ещё зеленой, и обработана различными химикатами для дозревания. Выбирайте клубнику, имеющую ярко выраженный аромат спелых ягод. Без посторонних запахов гнили и сырости. Если же ягода совсем не имеет запаха, то скорей всего, что созрела она не естественным способом.

Клубника – ягода скоропортящаяся. Собранные клубники хранят в холодильнике при температуре от 2 до 6 градусов не более двух дней. Замороженную ягоду можно хранить в морозильнике до 10 месяцев.



*Рецепты от Нилуфар Джалаловой - выпускницы
Международного Центра Узбекского Кулинарного
Искусства*

ТИРАМИСУ



Ингредиенты:

- Сахарная пудра – 50 г
- Маскарпоне – 250 г
- Коньяк – 20 г
- Печенье Савоярди – 18 г
- Какао – 10 г
- Кофе молотый -8 г
- Яйцо – 2 шт.

Приготовление:

Взбить белки до густой пены и поставить в холодильник. Желтки тоже взбить с сахаром до белой консистенции. Маскарпоне размять и понемногу добавить в смесь до однородного состояния. Продолжать взбивать постепенно добавляя взбитые белки. Заварить крепкий кофе, добавить коньяк. Выложить на дно креманки толстый слой крема, печенье обмакнуть в смесь кофе и половину остатка крема выложить поверх печенья. Украсть какао пудрой, мятою с ягодами.

САЛАТ ПАРМИДЖАНО



Ингредиенты:

- Руккола – 100 г
- Салат латук – 100 г
- Оливковое масло – 60 г
- Баклажан – 300 г
- Помидоры Черри – 100 г
- Соус Бальзамик - 10 г
- Яйцо – 1 шт.
- Пармезан – 10 г
- Соль

Приготовление:

Баклажаны режем кольцами. В соленой воде замачиваем рукколу с салатом латук, затем промываем, сушим и выкладываем на тарелку. Помидоры предварительно разрезанные пополам добавляем к овощам. Поливаем бальзамическим соусом и добавляем вареное яйцо. Салат выкладываем в центр тарелки, добавляем тертый сыр пармезан.

КАРТОФЕЛЬНЫЙ СУП-ПЮРЕ СО ШПИНАТОМ



Ингредиенты:

- Овощной бульон – 250 г
- Шпинат - 300 г
- Картофель – 150 г
- Лук – 60 г
- Чеснок – 5 г
- Оливковое масло – 60 г
- Сливки – 5 г
- Соль, перец по вкусу

Приготовление:

Картофель лук и чеснок пассируется на растительном масле. Заливается бульоном и варится до готовности. Очищенный шпинат добавляется в готовый суп, как только шпинат даст сок, выключаем огонь. Довести суп до вкуса, затем взбивается в блендере. Блюдо поливаем сверху сливками и подаем с сухариками.

РАДУЖНАЯ ФОРЕЛЬ, ЗАПЕЧЕННАЯ В ФОЛЬГЕ

Ингредиенты:

- Форель - 600 г
- Белое вино – 30 г
- Лимон – 50 г
- Оливковое масло – 80 г
- Розмарин – 3 г
- Помидоры Черри – 100
- Урюк зеленый неспелый – 20 г
- Перец болгарский 100 г
- Лук порей – 30 г
- Кабачки – 30 г
- Соль

Приготовление:

Форель маринуем вином, оливковым маслом и лимоном. Режем овощи средним размером. Затем овощи флангируем на огне, форель маринованную кладем в фольгу, вставляем в прорези резаные дольки лимона и ставим в духовку на 20-30 минут. После готовности рыба выкладывается на посуду и подается с овощами.



Обратная связь с гостем

Содержание книги отзывов и предложений, или, как ее метко прозвали в народе, «жалобной книги» всегда занимательно. Но для владельцев гостиничного бизнеса чтение подобной «литературы» не просто обязательно — оно жизненно необходимо. Как показывает практика, взгляд управляющего предприятием и взгляд клиента на одно и тоже понятие под названием «качественные услуги» не всегда совпадает.

У многих предпринимателей давно и прочно сформировалось представление о том, что качество всегда стоит больших денег. Однако следует помнить, что в сфере гостиничного дела это долгосрочный вклад, помогающий не только расширить клиентуру, но и — что не менее важно! — удержать прежних потребителей. Исследования показывают: сохранить старых клиентов, привлекая их растущим качеством услуг, в 5 раз дешевле, чем искать новых постоянцев. В современных условиях свободной конкуренции важно учитывать, что неудовлетворённость клиента полученным сервисом ведёт к потере компаний существенной доли рынка. Во всём мире туризм (следовательно, и гостиничный бизнес) приносит огромные доходы, сравнимые с прибылью от нефтедобычи. Мощное развитие этой индустрии вносит свой вклад в успешное экономическое существование многих государств. Однако, как отмечают специалисты, в нашей стране сервис, предоставляемый некоторыми отелями, оставляет желать лучшего.

Так чего же ждёт гость от отелей и их владельцев? Согласно некоторым разработкам, потребители, определяя достоинства и недостатки тех или иных услуг, пользуются достаточно простыми критериями отбора. Был даже составлен перечень таких критерий, которые применимы к любому виду услуг. В него вошли такие понятия как доступность, коммуникабельность, компетентность, обходительность, доверительность, надёжность, безопасность и другие.

Однако в современном бизнесе попытка «определить на глаз» степень соответствия уровня обслуживания в своём гостиничном комплексе каким-либо критериям может обернуться провалом. Для достижения значи-



мых результатов рекомендуется проводить маркетинговые исследования. Существуют два вида подобных исследований: качественные и количественные. К первому виду относятся такие методы, как наблюдение, глубинное интервью, фокус-группы и эксперимент. Ко второму — различные опросы. Более подробно остановимся на трёх методах исследования, наиболее применимых в сфере гостиничного дела.

НАБЛЮДЕНИЕ НАБЛЮДАТЕЛЯ ЗА НАБЛЮДАТЕЛЕМ

Наблюдение обычно преследует две разных цели. Во-первых, этим путём можно установить качество работы обслуживающего персонала. Как известно, взгляды работников этого звена на качество предоставления услуг может существенно отличаться от указаний дирекции.

Однако в этом случае проведение исследований штатным супервайзером не даёт желаемых результатов, потому что под присмотром начальства персонал волей-неволей будет работать лучше, нежели в отсутствии контроля со стороны. Для такого вида наблюдения лучше использовать стороннего контролёра, незнакомого работникам отеля. Контролёр может под видом постояльца поселиться в гостинице и с помощью балльного метода оценить работу всех или каждого отдельного сотрудника. Во-вторых, наблюдение помогает определить и другие стороны работы отеля.

Эксперты гостиничной индустрии отмечают, что наблюдение может помочь выявить неочевидные вещи, слабо поддающиеся определению со стороны сотрудников предприятия, потому что те воспринимают текущее устройство как должное. В качестве примера

можно привести такой случай. Гостиница столкнулась с тем, что её ресторан при про- чих равных не пользовался популярностью у клиентов. Зона ресторана была вынесена в отдельное здание, стоящее рядом с главным зданием гостиницы. Одновременно с этим, вокруг гостиницы находилось достаточно большое количество заведений обществен- ного питания, помимо принадлежащего к гостиничному комплексу ресторана. Недельное наблюдение за проживающими в гостинице выявило на первый взгляд очевидный недостаток такого устройства (наблюдение проводилось преимущественно вечером за проживающими в гостинице, направляющи- мися на выход). Выйдя за пределы главного здания гостиницы, постояльцы решали «прогуляться», расширяя первоначальную цель «поужинать». Оказавшись на улице, они автоматически проходили несколько кварталов, и только после прогулки заходили в любое, находящееся на пути заведение обще- ственного питания.

Решением проблемы стало создание вну- треннего отапливаемого перехода из здания гостиницы в здание ресторана. В этом случае посетители в холодное время года автома- тически исключали желание «прогуляться», изначально направляясь в гостиничный ресторан.

ОПРОС, АНКЕТА, ИНТЕРВЬЮ...

Если наблюдение используют для поисковых исследований, то опрос более подходит для проведения описательных исследова-ний, позволяющих выявить предпочтения клиентов. Анкетирование или опрос-интервью — достаточно трудоёмкие методы сбора информации.



Для начала следует точно определить цель, с которой проводится опрос. Что именно вы хотите узнать? Исходя из этой цели, про-думываются вопросы. Их не должно быть слишком много — ведь клиент, в отличие от фокус-группы, не получает за своё участие в опросе вознаграждения, а следовательно, соглашается помочь по добной воле, которой не стоит злоупотреблять.

Вопросы, включённые в анкету, могут быть закрытыми, с заранее данным списком ответов, или открытыми, когда потребитель описывает ощущения собственными словами. Первый тип вопросов легче обрабатывать, зато второй даёт больше пищи для размышлений. Лёгкие вопросы рекомендуется разместить в начале, более сложные — в конце анкеты. И в любом случае, не следует спрашивать о том, что гость не знает или на что он не захочет отвечать. Это может снизить ценность подобного опроса. Такой метод исследования можно применять и для «самокритики». В этом случае анкеты заполняются обслуживающим персоналом.

И если некоторые специалисты считают самокритику не лучшим способом оценить качество услуг, то другие придерживаются мнения, что если корпоративная культура будет способствовать высказыванию честных мнений о недостатках и путях их устранения, это сработает, так как люди часто боятся, что высказанная негативная оценка может ухудшить их положение и поэтому молчат. Если страх перед критикой системы уйдёт, то компания может получить мощный ресурс для своего развития. Главное, чтобы корпоративная культура, царящая на том или ином предприятии, поощряла конструктивные предложения.

ЭКСПЕРИМЕНТ: «ЧУЖИЕ» В ОТЕЛЕ

Если говорить о гостиничном бизнесе, то под словом «эксперимент» часто понимается так называемое «аппаратное исследование», позволяющее с помощью машин прояснить для себя некоторые детали. Например, в какой цвет стоит покрасить стены в тех или иных комнатах. Кроме того, выделяют и другие виды эксперимента.

Одним из распространенных методов оценки качества гостиничных услуг является так называемый «тайный гость». «Посторонний» человек намеренно ставит сотрудника отеля в ряд заранее продуманных сложных ситуаций и оценивает, каким образом решаются те или иные вопросы и насколько соблюдаются заявленные стандарты. Сотрудник отеля не подозревает о том, что над ним в данный момент ставят эксперименты, поэтому ведет себя наиболее естественно, и оценка получается объективной.

Экспериментами также можно назвать обучение персонала на тренингах, когда различные рабочие ситуации моделируются в игровых условиях. Оценку здесь может давать как руководитель, так и коллеги. Кроме того, есть ещё один интересный приём: практика сотрудников в других отелях с дальнейшей оценкой и характеристиками от «принимающей» стороны.

Но вот исследования проведены. Теперь предстоит едва ли не самая важная часть — оценить результаты и сделать соответствующие выводы. Стоит ли обращаться к профильным компаниям или можно провести всю работу своими силами? Быть может, стоило довериться специалистам на первых же этапах исследования? Здесь мнения экспертов разделяются.

ЧАСТЬ ЭКСПЕРТОВ СЧИТАЕТ, ЧТО

объективность оценки управляющим звеном отеля невысока и независимость «оценщика» — одно из важнейших преимуществ, а причина такого явления заключается зачастую в ошибочных представлениях управляющего персонала об ожиданиях клиентов. Руководители стремятся извлечь выгоду из собственного бизнеса, в то время как потребители — получить моральное удовлетворение от пребывания в гостинице. Кроме того, распространена ситуация, при которой нет единства мнений и внутри администрации. Преимущество исследователя состоит в

том, что он как бы «запрограммирован» на поиск нового, фиксации деталей, процессов и интерпретации мнения потребителей в правильном направлении. Однако специалист в области маркетинговых исследований — это возможный, но не единственный субъект, к которому можно обратиться. Оценщиком может выступать и эксперт независимой консалтинговой компании. В этом случае речь идет о сопоставлении с идеальным срезом предоставления гостиничных услуг, а также с конкурентным окружением. Однако реальное мнение потребителей здесь оценивается в меньшей степени. Такая оценка тоже имеет значение. Вот ее вполне возможно провести собственными силами управляющего звена гостиничного предприятия.

Другая часть экспертов уверена, что и интервью, и анкеты действенны лишь при условии, если с ними работают профессионалы и при этом совершенно не обязательно отдавать работу внешним подрядчикам. Это могут делать и адекватно подготовленные штатные сотрудники. Более того, правильно проведённый сбор мнений именно своими работниками положительно влияет на репутацию гостиницы, поскольку показывает, что администрация заботится о своих гостях и учитывает их мнение. Никогда не стоит думать, что исследования — это формальность, мнения гостей должно быть действительно важным для администрации. Если менеджмент искренне заинтересован в улучшении работы, то и остальной персонал можно будет «заразить» правильной мотивацией. А на анкеты, созданные для проформы, респонденты ответят так же. Или вообще не ответят. Если же опрос подготовлен и проведен правильно, количество откликнувшихся на него клиентов может достигать 90 процентов.

Однако кем бы ни проводились маркетинговые исследования, не стоит забывать, что их результат не может оставаться неизменным. Однократный контроль помогает адекватно отвечать ожиданиям потребителей в течение определенного периода времени (период может варьироваться в зависимости от конкретной направленности гостиничного предприятия), но не дает гарантии эффективного функционирования гостиницы и в дальнейшем. Поэтому подобные исследования должны стать постоянной практикой в работе отеля.



МАРКЕТИНГ

COMMUNICATION

PROMOTE

WEB

MAGAZINES

NEWS

SALES

ADVERTISE

CUSTOMERS

CAMPAIGN

BUSINESS

INTERNET

PUBLIC RELATIONS

EXPOSURE

INDUSTRY

PR

CORPORATE

TARGET

OPINION

COMMUNITY

INFORMATION

PR ГОСТИНИЦЫ ПРИ РАБОТЕ С ПРЕССОЙ

Начнем с определений. Это важно, поскольку даже узкие специалисты до сих пор точно не определили взаимоотношения пиара и маркетинга.

ТАК, СУЩЕСТВУЮТ ДВЕ ОСНОВНЫХ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ НА ЭТУ ПРОБЛЕМУ:

- PR является лишь одним из инструментов маркетинга, служащим главной цели — повышению продаж.
- PR полностью самостоятелен и никаким образом маркетингу не подчиняется. Продажи — ответственность маркетинговых подразделений, а цель PR, например, создание имиджа и формирование дополнительной стоимости бренда.

Разумеется, между этими двумя полярными подходами существует целый ряд «промежуточных» взглядов на взаимоотношения маркетинга и пиара. Известный российский специалист Алексей Новиков так комментирует эту проблему: «Что такое маркетинг?»

Маркетинг — это деятельность, направленная на обслуживание продаж. Сюда можно отнести и рекламу, и дистрибуцию, и разработку новых продуктов с учетом потребностей рынка. Но ведь новости и пресс-релизы, статьи, интервью, которые формируют имидж

надежной компании, создают осведомленность аудитории о товаре и благоприятный фон для принятия решения о покупке — тоже работают на продажи. Выходит, это маркетинг? Пожалуй, так. Трудно представить себе вывод на рынок нового продукта, не сопровождающийся PR-кампанией. Здесь PR вовсю работает на маркетинг. Поэтому у многих возникает желание причислить к маркетинговым инструментам. С другой стороны, разве PR ограничивается только поддержкой продаж? Есть еще очень много областей, связь которых с продажами, скажем так, весьма и весьма опосредована. Например, внутрикорпоративный и антикризисный PR, отношения с инвесторами и органами власти.

Маркетинг и PR это самостоятельные и очень широкие области, которые вместе работают на главную цель любого бизнеса — получение прибыли. Когда дело доходит до обслуживания продаж, граница между PR и маркетингом стирается. И маркетологи, и пиарщики здесь используют одни и те же инструменты коммуникации». Будут ли вопросы PR и маркетинга вестись одним структурным подразделением, или они будут разведены — зависит от структуры и масштабов компании. Обычной практикой

в больших отелях является существование отдельного маркетингового подразделения и специалиста по пиару, подчиненного непосредственно директору. В маленькой гостинице эти вопросы может вести один человек. При этом конечная эффективность работы не всегда зависит от количества работников, а от правильно выстроенной методики деятельности.

Как бы не отличались задачи, которые ставятся PR-менеджеру в разных отелях, главная из них заключается в системном взаимодействии со специализированной и массовой прессой. Чтобы грамотно построить такую работу, необходимо, по меньшей мере, понимать, почему то или иное издание или канал готовы размещать ту или иную информацию бесплатно. Подчеркнем, что здесь не стоит путать договоренность с главным редактором, который пошлет к Вам на отдых семью или кого-то из коллектива, а «чистую» практику, когда издания или телеканалы размещают материалы, которые отвечают их редакционной политике и интересам аудитории. Тот, кто владеет секретом понимания больших СМИ, владеет значительным ресурсом, поскольку экономит либо свои деньги, либо деньги своих клиентов. Поэтому пиарщика нужно

выращивать достаточно долго, создавать для него возможность постоянно работать в информационной среде, стимулировать процесс его самообразования.

Традиционным способом организации общения с прессой в туризмустрии считаются пресс-туры. Пресс-тур может быть инициирован органами власти, мэрией, профильной ассоциацией, самим отелем. Разумеется, от этого будут зависеть и акценты внимания прессы. Но, в любом из перечисленных случаев, эффективность пресс-тура как элемента пиара отеля может быть достигнута лишь тогда, когда к организации приема журналистов, а еще лучше — к долговременной работе с ними, будет проявлен системный подход.

РАССМОТРИМ НЕСКОЛЬКО СЛУЧАЕВ

1. К отелю обратились с просьбой принять пресс-тур иностранных журналистов, организованный местной туристической ассоциацией. Вы должны изначально понимать, что журналисты не будут сочинять оды гостинице даже в том случае, если Вы не пожалеете средств на угощение или бонусные процедуры в СПА. Системная задача, поставленная при подготовке тур — продвижение региона в целом. И даже, если кто-то из журналистов посвятит абзац второй прелестям Вашего отеля, редактор может запросто вычеркнуть этот фрагмент из материала, как рекламный. Другое дело, если Вы подготовите хороший пресс-релиз о каком-нибудь традиционном культурном событии в городе, организаторы которого работают в партнерстве с Вашей гостиницей. Такой материал, имеет гораздо больше шансов попасть в печать (или эфир). Но для успеха и в этом случае, и во всех других необходимо качество текста — материал должен быть написан профессионально. Журналисты могут быть хорошими и не очень. Если качественный «полуфабрикат» материала попадает к хорошему журналисту (который, как правило, очень занят), он сможет подготовить статью, уделив минимум времени — значит, и возможности ее публикации повышаются. Если такие заготовки попадают в руки посредственности, по крайней мере, есть гарантия, что до печати дойдет более-менее качественный текст. Если журналистов и изданий много, а «горячая» тема одна, эксперты советуют готовить два-три варианта публикации. Если уж отель берется работать с журналистами, обязательным элементом является пресс-кит (пресс-пакет), куда войдут и уже упомянутые тексты, прилагаемые иллюстрации, разумеется, подробная информация об отеле — электронный вариант всех документов обязателен.

Современные технологические решения позволяют уже и не тратиться на бумажные носители, а презентовать журналистам это все на сувенирной флешке с символикой отеля или красиво оформленном CD (более дешевый вариант). Хотя, справедливо-сти ради, следует отметить, что ведущие гостиничные операторы пока не отказались

и от бумажного варианта пресс-релизов. Кто будет готовить такие тексты? Нужно искать автора — для этого можно обратиться в соответствующее рекламное или пиар-агентство, или найти автора, публикации которого Вам понравились (это будет гораздо дешевле). Можно параллельно провести конкурс на лучшую публикацию и среди сотрудников отеля. Это поможет Вам неожиданно обнаружить скрытые таланты у ваших сотрудников и обеспечить наличие дублирующих вариантов статей в пресс-пакете.

2. Отель самостоятельно берется за организацию визита журналистов. Здесь первой по важности задачей станет составление списка изданий, откуда необходимо привлечь авторов. Для начала необходимо также четко уяснить, какую конкретно задачу преследует организация этого пресс-тура, кому вы хотите адресовать информацию — профессиональным туристическим компаниям, корпоративным клиентам, конечному потребителю. При этом могут преследоваться разные цели — улучшить позиционирование отеля в восприятии профессионалов в случае усиления конкуренции, обратить внимание на новые продукты, просто повысить узнаваемость марки у всех типов потребителей продукта. Или укреплять имидж отеля в бизнес-сообществе, в случае если вы планируете формировать на его основе новую сеть (на этом мы еще остановимся чуть подробнее). Или Вас интересуют исключительно корпоративные клиенты из определенного сегмента?

В любом случае, без расширенного списка изданий не обойтись. Делая выбор, как правило, берут во внимание основные параметры для СМИ — тираж, целевую аудиторию, географию распространения. Разумеется, не последним фактором будет и стоимость размещения рекламы (некоторые издания все-таки будут настаивать на платежах). Также, стоит изучить такие составные, как количество подписчиков, формы бесплатного распространения, наличие у издания качественного ресурса в Интернете. Важен даже и год создания — длинная история

свидетельствует об устойчивости бизнеса и о более высокой корпоративной культуре, т. е. — честному отношению к клиентам. Конечно же, важен и неформальный момент — персональные отношения с руководством печатного издания. Если в истории взаимоотношений есть неурегулированный конфликт, нет смысла тратиться на прием журналиста. Нужно тогда звать главного редактора, и за рюмкой чая разрешать проблемы. Или вычеркнуть сразу же издание из списка. Исходя из целей, список участников пресс-тура может состоять только из журналистов профессиональных туристических изданий, или наоборот — только массовой прессы, или специализированных изданий для юристов, например. Важна также такая категория, как уровень авторитета издания в секторе — особенно это касается узкопрофессиональных журналов. К одним относятся с большим доверием и уважением, другие воспринимают снисходительно.

Если Вы хотите гарантированных публикаций, можно организовать такой пресс-тур в форме специального инсентива для журналистов, который может длиться неделю или больше (в зависимости от соотношения стоимости ваших услуг и рекламных площадей), и, по сути, представлять собой небольшие каникулы для его участников. Редакция, таким образом, будет стимулировать своих сотрудников в натуральной форме, отель будет иметь нужные статьи с гораздо меньшими затратами.

Мы не ставим себе целью детальный анализ рынка СМИ, приведем здесь один пример. Для продвижения направлений гораздо эффективнее будет использование СМИ, ориентированных на широкую публику, профессиональные журналы также не стоит сбрасывать со счетов. Для тех из них, кто ответственно выполняет свою работу, качественные публикации о туристическом потенциале нашей страны — важная часть редакционной стратегии. Для публикации таких материалов чаще всего средства не потребуются — только хорошие исходные данные и логистическая поддержка отеля. Те издания, которые требуют плату даже за



МАРКЕТИНГ

хороший нейтральный материал, отвечающий редакционной миссии должны просто игнорироваться.

3. Вы хотите создать такой механизм, чтобы в любое время суток журналист из любой точки планеты нашел материалы о Вашем отеле или регионе, и практически без каких-либо дополнительных усилий с Вашей стороны получил все необходимое для публикации. В этом случае, вы должны позаботиться о создании своеобразного пресс-центра (press-room) на своем портале.

Нет нужды, наверное, говорить о том, что для местных отелей, которые хотят пиарить себя на других рынках, будут обязательны текстовые версии, как минимум, на английском или на языках приглашенных журналистов.

МЕХАНИЗМ ОРГАНИЗАЦИИ ДОСТАТОЧНО ПРОСТ — В ВИРТУАЛЬНОМ ПРЕСС-ЦЕНТРЕ ДОЛЖНО БЫТЬ ТРИ ГЛАВНЫХ РАЗДЕЛА:

- стандартный набор информации об отеле, его истории, руководстве и т. д.;
- пресс-релизы, посвященные каким-то конкретным событиям, связанным с жизнью отеля;
- библиотека фотографий.

В практике западного бизнеса, организацией презентации сетевых отелей обычно занимаются управляющие или головные маркетинговые структуры. Они не требуют никакой авторизации на странице при скачивании стандартных пресс-релизов, но обычно просят зарегистрироваться для получения фотографий. При входе на страницу с фотографиями журналист, получивший доступ, подписывает обязательство использовать эти фото только в случае публикации об отеле. Как правило, фотографии предлагаются в нескольких форматах — для размещения на сайтах, для печати небольших изображений и для крупноформатной печати. Вы можете отслеживать, какой журналист, когда, из какой страны (он ведь зарегистрировался) скачал фотографии Вашего отеля, какие пресс-релизы он загрузил. Таким образом, создав такую электронную библиотеку, вы можете без каких-либо усилий предоставлять нужную журналистам информацию и образы, и формировать, таким образом, базу данных контактов для дальнейшей работы. Если Вы с большей требовательностью (и последовательностью) относитесь к контактам с прессой, можно посоветовать разместить на сайте для скачивания фотографии с водяными знаками и рассыпать фото хорошего разрешения только по специальному запросу, где автор опишет и идею публикации, и то, каким образом будет использована такая фотография. В этом случае, разумеется, от персонала отеля потребуется гораздо больше времени, но в результате, контакт



с прессой будет более личностным. Кроме того, раздел «Пресса о нас», ориентированный уже на потребителя, будет пополняться гораздо активнее.

КАК В ПЕРВЫЙ РАЗ ПРИВЛЕЧЬ ИНТЕРЕС К ВИРТУАЛЬНОМУ ПРЕСС-ЦЕНТРУ ОТЕЛЯ ВНИМАНИЕ ЖУРНАЛИСТОВ.

Здесь необходим, по меньшей мере, яркий материал в новостных лентах, который бы прямо или опосредовано через какой-либо профессиональный портал вывел на ваш Интернет ресурс. Создание информационного повода, хороших текстов и раскрутка новости, которые гарантируют результат — вопрос профессионализма ваших сотрудников или подрядчиков. Впрочем, можно с шумом открыть такой пресс-центр, разыграв хороший приз для журналистов.

Обратим внимание на хорошо работаю-

щую для раскрутки отеля технологию написания «проблемных» статей. Они строятся вокруг детального изучения какой-то определенной профессиональной темы с углубленными комментариями представителей отеля. Для объективности нужно добавить еще нескольких экспертов, «подыгрывающих» вам. Если тема актуальна и интересна, она привлечет внимание всей профессиональной аудитории, ее с удовольствием разместят бесплатно специализированные порталы. Остальное — дело техники.

Завершить данный разговор хотелось бы такой рекомендацией. Поскольку мы ведем речь о PR как способе формирования имиджа отеля нужно помнить, что основные процессы, связанные с созданием Вашего бренда, происходят непосредственно в самом отеле.

В этом материале мы затронули лишь некоторые аспекты пиара или отношений

ВАШ КЛИЕНТ МОЖЕТ СТАТЬ ХОРОШИМ ПИАР-АГЕНТОМ В ТРЕХ СЛУЧАЯХ:

- Он захочет принести пользу близким, предлагая Вашу услугу. Ваш отель или санаторий позиционирует себя как место, где делают уникальную медицинскую профилактику. Здесь существуют особые условия для детей или беременных женщин, предлагают особые условия для свадеб и т. д. Наконец, соотношение цены и качества воспринимается клиентом как очень удачная покупка. В этом случае он может рекомендовать ваш отель своим друзьям, как хороший продукт.
- Он хочет поблагодарить Вас за какой-то особый знак внимания, человеческое отношение в затруднительной ситуации и т. д. К примеру, у Вашего клиента не сработала карточка, а наличных не хватило, чтобы полностью расплатиться по счету. Вы поверили ему на слово, получили через пару дней недостающую оплату. Клиент расскажет об этом случае своим знакомым из благодарности.
- Он просто захочет рассказать родным и близким о приятном сюрпризе — неожиданные сувениры или бонусы, которые клиент получит без всяких программ лояльности, просто так, станут отличным материалом для «сарафанного радио».

с общественностью. В течение всего года журнал планирует вести специальную рубрику, посвященную этой теме — стоит поговорить отдельно о партизанском пиаре, о контрмерах против «черного» PR, о критериях оценки пиар-идей и о психологических инструментах воздействия на нужную аудиторию.



R-keeper

Автоматизирай или проиграешь!



Ваш бизнес с R-keeper:

- Высокое качество и скорость обслуживания посетителей;
- Эффективная система управления заведением;
- Удобство и оперативность работы по ведению строгой отчетности;
- Доступ к необходимой информации через Интернет;
- Действенная программа привлечения и удержания клиентов;
- Надежная защита от махинаций со стороны служебного персонала;
- Рост прибыли, снижение трудозатрат и себестоимости.

Мы не просто продаем Вам R-keeper - мы:

- Обеспечиваем вас самыми надежными и современными решениями
- Предлагаем самые выгодные условия приобретения
- Обеспечиваем новыми решениями, делая ваш бизнес эффективнее
- Мы привносим инновации, выделяя вас на рынке и привлекая клиентов
- Помогаем повысить прибыльность и рентабельность вашего бизнеса
- Круглосуточно сопровождаем ваш бизнес, берегая от трудностей и проблем

Реклама
Услуги лицензированы

г.Ташкент, Проспект Мустакиллик, 75, Бизнес-Центр "Inconel",
офис 805, тел/факс: (+998 71) 237-37-47 • www.rkeeper.uz

ПРАВИЛЬНЫЙ СВЕТ В РЕСТОРАНЕ



Правильное освещение в ресторане не сделает еду вкуснее. Но неправильный свет способен испортить даже самую достойную трапезу. Освещение относится к тем незаметным деталям, пренебречь которыми ни в коем случае нельзя. А попадая внутрь заведения у гостя должно появиться желание остаться на долгое время и возвратиться туда снова. Ученными со всего мира доказано, что правильное освещение оказывает значительное влияние на аппетит человека, а это прямое увеличению прибыли.

Как бы вкусно не готовил повар в ресторане, есть в потемках или, наоборот, при слепящем свете мало кому захочется. Задачей дизайнера при разработке проекта интерьера становится синхронизация Строительных норм и правил СНиП с представлениями владельцев о том, как будет комфортно их гостям. «Основной проблемой дизайнеров и проектировщиков становится необходимость не только разработать соответствующую требованиям систему освещения, но и совместить её со стилистикой и идеологией всего заведения, дизайном интерьера. Для того, чтобы заведение не стало похоже на обычную «столовку», чтобы создать уютную и комфортную атмосферу для посетителей, необходимо найти компромисс между функциональностью и эстетичностью, в то время, как простор для творчества на практике оказывается весьма ограниченным».

Ограничения накладывают технические параметры помещения. При планировании освещения в ресторане стоит обратить внимание на следующие факторы: наличие источников естественного света (окон), размер помещения, интерьер и мебель, технические характеристики потолка.

ЕСТЕСТВЕННОЕ ИЛИ ИСКУССТВЕННОЕ

За очень редким исключением, во всех ресторанах есть окна. К «естественному» для ресторана свету относятся не только непостоянные из-за времени суток и года солнечные лучи, но и городские фонари, фары проезжающих автомобилей и вывески – весь свет, присутствующий в ресторане «по умолчанию». Специалисты утверждают, что естественный свет, столь любимый гостями, скорее мешает, чем помогает в деле освещения помещений. Редкий ресторан находится в идеальных условиях, когда необходимость искусственного освещения невелика. Для этого заведение должно располагаться в солнечном месте, окна должны быть ориентированы на юг или север (что помогает избежать прямых солнечных лучей), а за окном, вместо шоссе, должны простираться поля и цветники. Или на худой конец, городская панорама.

На этапе выбора помещения для будущего заведения, эксперты рекомендуют владельцам учитывать ориентацию оконных проемов по сторонам света. «Окна, ориентированные на восток и запад желательно защищать от солнечного света любыми способами – от тонировки стекол, витра-



жей, навесов до деревьев и кустарника на прилегающих территориях. В любом случае, систему искусственного освещения желательно проектировать с учетом полного отсутствия естественного освещения – чтобы обеспечить все необходимые нормы освещения в темное время суток. Для того, чтобы подстраивать внутреннее искусственное освещение под переменчивое естественное, желательно размещать и коммутировать осветительные приборы по группам, располагая их так, чтобы за счет включения-выключения и изменения интенсивности отдельных групп светильников, можно было компенсировать неравномерность освещения, созданную внешней засветкой. Например, при солнечной погоде выключить или затемнить подсветку зон, расположенных рядом с окнами, но в то же время оставить освещение части зала, находящейся вдали от них. Светильники должны быть подобраны и размещены таким образом, чтобы не бросать бликов и не отражаться в оконных стеклах.

ВКЛЮЧИТЬ – ВЫКЛЮЧИТЬ

Самая распространенная система освещения – смешанное или комбинированное освещение. В ресторане это выглядит так: относительно невысокий уровень общего освещения (для сохранения уютной обстановки) плюс локальная подсветка столиков посетителей для сохранения удобства при еде или даже работе – посетители зачастую заходят в заведение, чтобы совместить завтрак с чтением прессы или документов. Также локальная подсветка применяется для художественного освещения различных деталей интерьера, например, картин и фотографий на стенах, барных стоек, витрин. Для освещения зала наиболее целесообразны

светильники рассеянного света, дающие равномерное распределение света. Для освещения столов посетителей и блюд рекомендуется применять источники света с «белым» цветом и цветовой температурой, находящейся в пределах от 2360 К (обычная лампа накаливания) и 3200К (галогеновые лампы) до 4000-4200 К (специальные светодиодные и люминесцентные источники). Для ламп с более низкими цветовыми температурами излучения характерны янтарно-желтые оттенки. Чем выше цветовая температура, тем свет кажется более белым, «холодным», с большей долей голубых оттенков в спектре. Крайне желательно избегать неестественных, «химических», «неаппетитных» цветов и оттенков, иначе, как не сложно догадаться, аппетит у посетителей может пропасть, что для ресторана нежелательно.

лампы – люминесцентные, но, как правило, их нельзя диммировать, то есть они не позволяют плавно снижать уровень яркости. В большинстве же ресторанов без этого нельзя обойтись. Например, к вечеру приглушать свет, днем корректировать в зависимости от освещения «за окном» (пасмурный или солнечный день). Однако диммируемые люминесцентные приборы либо дороги, либо их качество оставляет желать лучшего: заметно мерцание, диммирование происходит нелинейно, скачкообразно. По мнению специалистов, интересным решением может стать использование светодиодных ламп со стандартными бытовыми цоколями. «Например, такими лампами можно легко заменять галогеновые низковольтные 12-вольтовые лампы. Но если необходимо диммирование – нужно предусматривать



Ресторанная жизнь не ограничивается залом. Для служебных и технических помещений подойдут недорогие люминесцентные светильники. Здесь уже не до эффектов – повара должны понимать, что они кладут в салат. Специалисты советуют устанавливать приборы с защитой от воздействия окружающей среды. Не меньше внимания необходимо уделять освещению уборных, особенно в зоне раковины и зеркала. «Посетитель ресторана, подошедший к раковине сполоснуть руки или умыться, при взгляде в зеркало может обнаружить, что он плохо выглядит, у него болезненный оттенок лица и синяки под глазами, в результате чего решит, что «Пора завязывать!» и покинет заведение значительно раньше, чем мог бы. Это соответствующим образом отразится на кассе. А виной всему могло быть просто неправильно размещенное освещение над зеркалом и отраженный свет от кафеля «нездорового» оттенка – синих, зеленых, фиолетовых и подобных цветов».

При планировании зала для гостей большое внимание уделяется внешнему виду осветительных приборов. Есть несколько вариантов приборов, пригодных для освещения ресторана. Самые недорогие

специальную систему питания. Компактные бытовые люминесцентные лампы (они же энергосберегающие) – не диммируются. Стоят дорого. Ресурс зачастую непредсказуем из-за высокой чувствительности к качеству энергоснабжения. На фоне развития светодиодных технологий, оправданность их применения под большим вопросом. Применимость металлогалогенных газоразрядных ламп также ограничена невозможностью диммирования, а также необходимостью соблюдать режимы эксплуатации – лампы чувствительны к частым включениям и выключениям».

НА СЦЕНЕ

Если в ресторане проводятся дискотеки и концерты, то к освещению предъявляются повышенные требования. Сцену для двух-трех исполнителей можно оборудовать самостоятельно, однако серьезная концертная или дискотечная площадка средних и больших размеров однозначно требует участия специалистов. Профессиональное сценическое оборудование, как правило, имеет не самые компактные размеры, своеобразный внешний вид и, к тому же, зачастую требует специальных систем крепления. Ассортимент профессионального осветительного



ДИЗАЙН

оборудования очень широк. По назначению все приборы можно традиционно разделить на основные классы: светильники (для получения заливающего светового потока), прожекторы (для направленного светового потока), проекционные приборы (для проецирования изображений), интеллектуальные приборы (для динамического света),

но даже проецировать лазерное и видеоизображения. Вся эти сложные механизмы управляются разнообразными компьютерными программами.

Уже давно назрела идея многофункциональности заведений. И помочь в этом может современное технологическое, в том числе и осветительное оборудование. Суще-

менять световое оформление всего интерьера. И создавать различные цветовые гаммы для различных мероприятий, времени суток, вплоть до смены стиля заведения. Стоимость подобных систем по сравнению с, например, кухонным или вентиляционным оборудованием, очень невысока.

КОНЦЕПТУАЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ

Освещение в ресторане призвано не только, собственно, делать понятным, что ты ешь и что происходит вокруг, оно создает атмосферу. Например, кофейня и предприятие фаст-фуд, очевидно, нуждаются в разном свете. От кофейни гости априори ждут приглушенного освещения, а от динамичного фаст-фуда – яркости и четкости. Однако специалисты предостерегают от типовых решений. В наше время обычных решений может оказаться недостаточно – очень высока конкуренция в данном сегменте рынка. Ресторанам, специализирующимся на этнической, национальной кухне, несколько проще. Достаточно воспроизведения, повторения и трактовки обстановки и атмосферы «оригинальных» классических заведений – итальянских, французских, немецких, средиземноморских, азиатских, восточных и т.д. Всем остальным есть, над чем серьезно подумать, причем делать это надо на ранних стадиях разработки концепции будущего заведения.

В одном ресторане может быть несколько залов: банкетный, кальянная, кабинет, бар... И каждое помещение имеет свою спец-

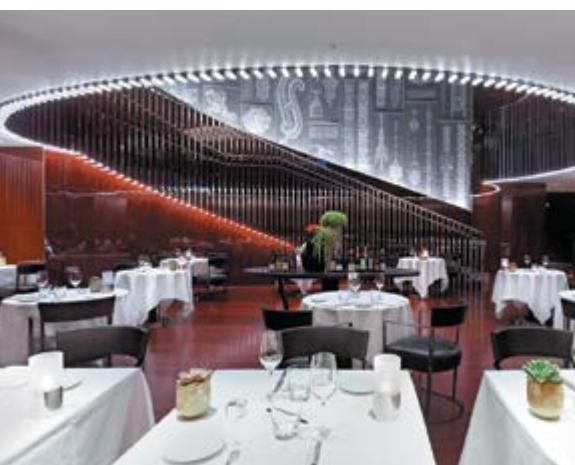


приборы эффектного света (для получения различных световых эффектов), а также приборы наполнения атмосферы, способствующие прорисовке световых лучей в пространстве (генераторы дыма, тумана, мыльных пузырей и т.п.), системы управления освещением (контроллеры, программы, пульты). Однако, в рамках каждого класса количество разновидностей приборов исчисляется многими десятками, к тому же, благодаря техническому прогрессу, стали получать широкое распространение такие универсальные интеллектуальные приборы, как прожекторы с движением корпуса (так называемые «головы»), снабженные десятками дистанционно управляемых оптико-механических функций, позволяющих не только изменять форму и направление луча,



ствуют залы, которые способны работать в режимах концертной или дискотечной площадки, караоке-клуба, использоваться для показа мод, фестивалей авторского кино и система освещения должна соответствовать поставленным задачам, быть достаточно универсальной, быстро перенастраиваемой под формат мероприятия. Например, прожекторы и светильники художественного интерьерного освещения с синтезом цвета или возможностью проецирования графических эффектов позволяют нажатием клавиши на панели управления полностью

ифику. Например, свет в общем зале должен быть достаточно ярким, тем более, что камерной обстановки здесь все равно не получится. Обычно в таком случае, светильники располагаются по периметру зала или под потолком. В банкетных залах необходимо подчеркнуть столы, за которым сидят гости. Помещение обычно камерное, поэтому можно обойтись люстрой по центру зала, или светильниками, точно освещирующими каждый стол. Выбор освещения зависит не только от конфигурации и назначения зала, но и в целом от концепции ресторана.



Julius Meinl



Капсульный кофе
Julius Meinl.

Теперь не только к
кофемашинам
Caffitaly system,
но и для кофемашин
Nespresso.

Выгода очевидна!

Тел: + 998 71 252-30-45; + 99871 252-10-44; + 998 94 661-82-72; + 99890916-20-42

РЕКЛАМА
Товар сертифицирован



www.barnektar.uz



РЕКЛАМА
Товар сертифицирован

Тел: +(998 90) 900-08-12 +(998 94)661-38-32 Факс: +(998 71) 224-17-80 +(998 71) 224-25-17

Профессиональная этика в гостиничном бизнесе

Любой руководитель гостиничного предприятия озабочен качеством предоставляемых услуг. Качество в гостиничном бизнесе — это репутация, гарантия конкурентоспособности и популярности. Останавливаясь в отеле, мы сталкиваемся с портье, официантами, носильщиками багажа, иногда замечаем в коридоре горничную. Благоприятное впечатление производит та гостиница, где обслуживание ненавязчивое, персонала «не слышино и не видно», но при этом все пожелания исполняются. Но всегда ли качество работы гостиничного персонала зависит от «звездности» гостиницы? Как показывает практика, не всегда.

Количество предоставляемых услуг и цены — факт, безусловно, показательный, и отсутствие, например, халата в пятизвездочном отеле вызывает немой вопрос и раздражение клиента. Выясняется, что халат просто забыли принести. Досадная мелочь, неприятный разговор с предъявлением претензий, если просьба повторялась дважды или трижды. Не это ли показатель качества работы?

Или такая ситуация. Столкновение с персоналом двухзвездочного отеля: не улыбчивый портье, официант с навязчивой просьбой чаевых в глазах, пыльный туалетный столик и хохот горничных в коридоре. Опять претензии, разбирательства, неприятный осадок от некачественного обслуживания... Но внутренний голос напоминает: «А что вы хотели? Это вам не супер отель!» Однако исключения есть везде.

За время вашей работы в индустрии гостеприимства встречаются люди, которых с уверенностью можно бы назвать «звездами». Это носильщик багажа, плотник, горничная и портье. Практически все они оказались в гостиничном бизнесе случайно — кого-то жизнь заставила, кому-то просто была нужна работа. И в любых ситуациях эти люди будут повторять: «Мне всегда удавалось ладить с людьми; работа тяжелая, но я бы не хотел ее поменять». Да, умение общаться с людьми — талант, дар, а кроме того, необходимое качество для работника индустрии гостеприимства. Таких людей не много. И совершенно очевидно, что мы не сможем отбирать людей для работы, делая данный критерий основным. Вопрос в том, можно ли научить искренне любить людей? Можно ли научить естественно улыбаться, быстро реагировать на просьбы и качественно их исполнять?

Безусловно, работа тяжелая — и физически,

и морально. Кровати бывают неподъемными, в течение смены приходится убирать такие номера, куда без противогаза войти страшно, заезды бывают по 150—200 человек, при том, что гости по привычке стараются решать все вопросы через портье. Прибавьте к этому «закипающие» телефоны и тяжеленные чемоданы... Морально тоже бывает трудно, ведь от этих людей — портье и горничных — в политическом и организационном плане мало что зависит. Они подчас последними узнают об изменениях, назначениях, планах и т.д.

Возникает вопрос: может ли моральная обстановка повлиять на качество выполняемой работы? Да, несомненно. Но это уже вопросы профессиональной этики. Именно этике стоит уделить внимание в первую очередь. Что такое профессиональная этика? Вопросом этим задавались, Аристотель, Конт, Дюркгейм. Профессиональная этика, возникнув изначально как проявление повседневного морального сознания, затем уже развивалась на основе обобщенной практики поведения представителей каждой профессиональной группы. Эти обобщения содержались как в писанных, так и в неписанных кодексах поведения.

Профессиональная этика — это совокупность моральных норм, которые определяют отношение человека к своему профессиональному долгу. Общество рассматривает нравственные качества работника как один из основных элементов его профессиональной пригодности. Общеморальные нормы должны быть конкретизированы в трудовой деятельности человека с учетом специфики его профессии. Таким образом, мораль профессиональная должна рассматриваться в контексте общепринятой системы морали. Нарушение трудовой этики разрушает общие



моральные установки, и наоборот. Безответственное отношение работника к своим профессиональным обязанностям опасно для окружающих, наносит вред обществу, может привести даже к деградации личности. В современном обществе перечисление личностных качеств индивида начинается с его деловой характеристики, отношения к труду, уровня профпригодности. Подлинный профессионализм опирается на такие моральные нормы, как долг, честность, требовательность к себе и коллегам, ответственность за результаты своего труда.

Научный подход к профессиональной этике чаще затрагивает категорию «Работник», реже «Руководитель», не достаточно внимания уделяется взаимосвязанной системе «Руководитель — Работник». Именно в этой связке возникает наибольшее количество недоразумений и конфликтов. «Поставить отношения» внутри коллектива способна отложенная система обучения внутри гостиницы, так как она состоит не только из особенностей повседневной работы, но и особенностей деловой этики, включает детали и мелочи, присущие только данной гостинице, законы, по которым живет весь трудовой коллектив, — а это и работники, и руководство.

Есть категория людей, кому работа в гостинице просто противопоказана. Даже пройдя по конкурсам, и заняв вакантную должность, такие люди долго не выдерживают и увольняются. Поэтому необходимое условие системы отбора кандидатов — снижение риска попадания таких людей в гостиницы. Пяти- и четырех звездные отели имеют более сильные отделы персонала. И термины «система подбора», «интервьюирование», «аттестация», «ротация», «тренинг» не только известны, но и активно используются в по-



вседневной работе. Почему в повседневной? Потому, что характер работы с персоналом в гостинице носит повседневный характер. Потому что, гостиница работает и «живет» круглые сутки. Потому что контроль качества предоставляемых услуг должен осуществляться 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, 365 дней в году. Контроль работы, внимание к персоналу, оперативная корректировка ошибок и недочетов, информированность — все это и есть исполнение норм деловой этики.

Элементы деловой этики непосредственно влияют на мотивированность персонала. Ощущение контроля, внимания к работе, четкого понимания направлений в работе и развитии создает ощущение уверенности в завтрашнем дне. Денежные поощрения за отличную работу — естественный результат качественно предоставленных услуг. С другой стороны, есть абсолютная уверенность, за что последует наказание, соразмерно тяжести «проступка». Закрывать глаза на проблемы, не доводить результаты проверок до руководства или открыто нарушать правила на глазах у изумленных работников — тяжелые нарушения профессиональной этики, влекущие за собой снижение качества предоставляемых услуг.

Можно отметить, что большее количество нарушений исходит не от работников, а от руководителей! А в итоге страдает работник. Давайте посмотрим правде в глаза и прямо обозначим эти проблемы. Как не надо управлять персоналом? Чего не надо делать? Разве не детали помогают изменить мнение и предотвратить ошибку? Многие руководители, возможно, не согласятся, заявив, что такие проблемы есть, но не в их гостиницах. В таком случае за них можно только порадоваться! Но, может быть, они всего не знают?

Horeca

ИТАК, ПОВЕРНЕМСЯ ЛИЦОМ К ПРОБЛЕМАМ УПРАВЛЕНИЯ, И ОБОЗНАЧИМ ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ:

- Руководитель не должен находиться «слишком высоко». В гостинице руководитель — это ее сердце. От того, как оно «бьется», зависит и настроение коллектива, и поступки подчиненных. Вдвойне обидно, если эффект бурной деятельности имеет место только под директора, находящегося поблизости. А зачем директору встречаться с коллективом? Ведь для этого есть линейные руководители. Ответ заложен в самом вопросе: Потому что этот человек — директор, и потому, что это не просто коллектив, а его трудовой коллектив.
- Руководитель не имеет права устать, перестать хотеть работать. А еще он не имеет права своим поведением поставить под сомнение репутацию предприятия. Моральный климат нарушить легко, а ошибки такого рода долго не забываются.
- Руководитель не имеет права выбирать любимчиков. Недопустимы также дружеские и панибрэтские отношения, ибо все этокардинально влияет на репутацию человека в коллективе. Крах дружбы, замешанной на отношениях руководителя и подчиненного, чреват впоследствии выбором: дружба или работа. Дружеские и иные отношения возможны только за пределами предприятия и вне рабочего времени.
- Руководитель не имеет права поощрять распространение слухов, образование коалиций, публичных и негласных издевательств и преследований членов трудового коллектива по профессиональным и личным вопросам, независимо от занимаемой должности и возраста. Руководитель, однако, должен знать обо всех подобных ситуациях, быть в курсе коллективных настроений.
- Руководитель не имеет права не выполнять обещания, а также забывать о планах, встречах. Обман не прибавит авторитета, а наоборот, резко снизит мотивацию внутри коллектива.
- Руководитель не имеет права превышать свои полномочия, независимо от характера ситуации. Это касается, прежде всего, линейных руководителей, уровня заместителей и начальников служб. Не в меру командный тон или неадекватное (грубое) поведение также не повысят авторитета. Особое внимание надо обратить на молодых руководителей, достаточно грамотных, но не обладающих жизненным опытом и опытом человеческих отношений. А это необходимо для принятия мудрых решений и просто мудрого человеческого поведения.
- Что такое понятие «команда» применительно к гостиничному предприятию? Не раз говорилось о том, что гостиничный работник — категория особая. Это, в определенном смысле, фанатики своего дела. Вопрос в том, чтобы это их «горение» было обращено только в сторону предприятия, работы, социального процесса.
- Перемены — тяжелое испытание для всего коллектива. Именно в это время необходимо четкое понимать, куда все движется, что надо делать, как поступать. Никакое давление не приемлемо. Необходим плавный, по возможности безболезненный, переход. Худшее, что может быть в данной ситуации, — незавершенность процесса. Любые перемены должны быть доведены до своего логического завершения.
- Проблема «отцов и детей». На рынке гостиничных услуг наблюдается явная тенденция к снижению возраста обслуживающего персонала. Плюсы очевидны. К минусам отнесем отсутствие практического опыта, — это упущение учебных программ. Нежелание начинать работу в «непопулярных» гостиницах. Нежелание работать на «непопулярных» должностях. Несоответствие знания — опыт — зарплата, гостиницы не могут сразу платить много, если молодому специалисту ничего предложить. Во многих гостиницах персонал ворует. Страшно сказать, но в 70% случаев, молодежь — молодые специалисты — тоже начинают воровать! Иначе они не смогут выжить в коллективе. Это болезнь! Это этическая проблема, бороться с которой необходимо общими усилиями — как в вузе, так и на предприятии.
- Нельзя халтурить. В гостиничном деле некачественно выполненное задание влечет целую череду ошибок. Не важно, кто именно халтурил, — «ответит» репутация гостиницы. Невыполнение заявок на закупки — это халтура! Плохо убранный унитаз — это тоже халтура! В ресторане нет черного хлеба — и это халтура!
- Нельзя переносить свое эмоциональное состояние на коллег, выказывать личную неприязнь. Есть работа, которую надо делать качественно, все остальное — вторично. Вопросы профессиональной этики касаются всех категорий работников без исключения.
- Для обеспечения качественной работы гостиничного предприятия необходима коллективная работа, оперативное решение организационных, финансовых, технических вопросов. Решение этических проблем значительно облегчить дальнейшее становление рынка индустрии гостеприимства, услугами которого мы могли бы гордиться независимо от звездности гостиницы.

МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА

ИРИНА САТО

ИНТЕРВЬЮ С ЕДИНСТВЕННОЙ В СТРАНЕ УПРАВЛЯЮЩЕЙ БУТИК-ОТЕЛЕМ DARHAN КЛАССА ЛЮКС, ЖЕНЩИНОЙ ЛИДЕРОМ - ИРИНОЙ САТО

Ирина Сато в гостиничном бизнесе более 10 лет. В ее послужном списке работа в Дипломатическом корпусе МИД (Катар). Ирина Сато прекрасно владеет узбекским, русским, английским, фарси и турецким языками. Обладая сильной деловой хваткой, но в то же время женственной, ей удается успешно управлять отелем и быть одновременно строгой, но справедливой.

– ИРИНА СКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, КАК ВЫ ПОПАЛИ В ГОСТИНИЧНЫЙ БИЗНЕС? ДИПЛОМАТИЧЕСКИЙ КОРПУС И ВДРУГ ОТЕЛЬ?

– Мне очень нравится работать людьми. Особенно когда ты работаешь в индустрии гостеприимства, ты постоянно общашься не только с местными, но и с зарубежными гостями. Происходит постоянный обмен культурой, расширяется кругозор, даже появляются новые друзья.

– КТО ОКАЗАЛ НА ВАС ОСОБЕННОЕ ВЛИЯНИЕ, ЧТОБЫ СТАТЬ ХОРОШЕЙ УПРАВЛЯЮЩЕЙ?

– Генеральный директор Дипломатического Клуба, Саад Хилал Аль-Муханнади. Очень сильный отельер, опытный, именно у него я училась азам профессии. Он тоже начинал карьеру с линейных позиций и демонстрировал пример безупречного отношения к персоналу и правильного ведения бизнеса.

– ВЫ НАБЛЮДАЕТЕ РАЗВИТИЕ ОТЕЛЬНОЙ СФЕРЫ УЗБЕКИСТАНА БОЛЬШЕ 10 ЛЕТ. КТО СЕЙЧАС ЗАДАЕТ ТОН НА РЫНКЕ: ЭКСПАТЫ ИЛИ ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ТОП-МЕНЕДЖЕРЫ?

– Сейчас, скорее, наши кадры начинают выходить на первый план. У каждой страны своя специфика; а поскольку за минувшие десятилетия все-таки удалось скрестить наш менталитет с западными стандартами и опытом ведения гостиничного бизнеса, то получился весьма удачный симбиоз. Если еще десять лет назад местных топ-менеджеров можно было по пальцам пересчитать, то сейчас этого уже не сделашь.

– КАКИМИ КАЧЕСТВАМИ ДОЛЖЕН ОБЛАДАТЬ СОИСКАТЕЛЬ, КОТОРЫЙ ХОЧЕТ РАБОТАТЬ У ВАС? КАК ВЫ ПОДДЕРЖИВАЕТЕ ЭФФЕКТИВНУЮ РАБОТУ КОМАНДЫ?

– Сотрудники бутик отеля Darhan – люди, в первую очередь увлеченные делом гостеприимства. Могу сказать, наши сотрудники,



Вот и приходится учить, объяснять, что откладываться на просьбы надо мгновенно, а не когда найдется время.

– ГДЕ ГОСТИНИЦАМ В НЫНЕШНИХ УСЛОВИЯХ ВЗЯТЬ ПОБОЛЬШЕ КЛИЕНТОВ ПО ВЫСОКОЙ ЦЕНЕ?

– Многие гостиницы живут на достаточно ограниченном и своеобразном потоке клиентов. Например, отели, расположенные рядом с консульствами или посольствами. Или отели, заключившие договора на длительное сотрудничество с компаниями, которые способны обеспечить цепочки туристов на протяжении почти всего года. Универсального способа для всех отелей нет. Но прежде всего, любой отельер должен максимально четко понимать, на какого клиента ориентирован его объект размещения, и на кого, в случае кризисных влияний рынка, он сможем быстро заменить просевший тот или иной сегмент.

– А КАК ЖЕ «BOOKING.COM», ВЫ НЕ СЧИТАЕТЕ ЭТО УНИВЕРСАЛЬНЫМ СПОСОБОМ ЗАГРУЗКИ ОТЕЛЯ?

– Да, электронные каналы продаж безусловно помогают, и львиная доля загрузки для большинства объектов малого и среднего сегмента принадлежит именно «Booking.com». Конкретные цифры могут доходить до 80% от общего объема заявок, поступающих в отель.

– БОЛЬШИНСТВО УПРАВЛЯЮЩИХ ИМЕЮТ БОЛЬШУЮ МОТИВАЦИЮ К РАБОТЕ. А ЧТО МОТИВИРУЕТ ВАС?

– Большинство управляющих преданы гостиничной индустрии. Вы постоянно развиваетесь, вы стремитесь превратить хороший отель в отличный. Это настоящая страсть, и она заставляет двигаться вперед. Без мотивации невозможно стать хорошим управляющим.

– ЧТО ДЕЛАЕТ ВАС ЭФФЕКТИВНЫМ ЛИДЕРОМ?

– Что касается меня, то мой характер и опыт. Управляющий должен обладать базовыми техническими знаниями, чтобы понимать, что делают люди. Т.е. он не должен знать, как готовить суп, но должен понимать, вкусен суп или нет. Он должен быть примером для сотрудников, уважать их. Делая кому-то замечание или выговор, он должен уметь объяснить причину и свою точку зрения.



**20 мая 2016 года
С 14:00 ДО 17:00**

**21 мая 2016 года
С 10:00 ДО 18:00**

БИЗНЕС-СЕМИНАР

«Современные методы и решения по увеличению доходности предприятия при помощи системы R-Keeper»

Приглашаются управляющие, директора предприятий, а так же главные бухгалтера. Место проведения: Гостиница «WYNDHAM TASHKENT»

1-день Участвуют главные бухгалтера

Официальное открытие бизнес семинара.

1. Законодательные и нормативно-правовые основы малого бизнеса и предпринимательства в РУз - представитель ТПП;
2. Налогообложение в сфере общественного питания – Представитель ГНК.
3. Современное состояние предприятий общественного питания в Республике Узбекистан – Председатель АПУ А.Умаров
4. Рекламная презентация компании "PROF POSUDA"
5. Подведение итогов.

2-день Участвуют управляющие или директора

Регистрация участников

1. Причины снижения доходности ресторана Перерыв (кофе брейк)
2. Оптимизация меню и ценообразование Обед
3. Управление дисконтным и бонусным клубом гостей
4. Управление величиной среднего чека. Перерыв (кофе брейк)
5. Управление себестоимостью блюд.
6. Выдача сертификатов

Участники семинара получат комплекс рекомендаций по повышению доходности предприятий на основе внедрения современных методов и решений, а так же сертификат на установку дополнительного программного обеспечения:

- 1. Web-monitoring (позволяет дистанционно контролировать с мобильного телефона происходящее в заведении)**
- 2. Card-parking (позволяет клиентам оплачивать услуги со смартфона)**

Стоимость семинара 500 000 сум. Членам Ассоциации поваров Узбекистана скидка 30%.

**За подробной информацией обращайтесь по телефонам:
+998 909438883, +998712373747**

**Предварительная запись: info@chefs.uz,
+99894 6230888 (18:00 - 21:00)**



АССОЦИАЦИЯ
ПОВАРОВ
УЗБЕКИСТАНА



ВСЕМИРНАЯ
АССОЦИАЦИЯ
СООБЩЕСТВ
ШЕФ-ПОВАРОВ



МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЦЕНТР УЗБЕКСКОГО
КУЛИНАРНОГО
ИСКУССТВА

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЦЕНТР УЗБЕКСКОГО КУЛИНАРНОГО ИСКУССТВА

Объявляет набор на курсы, национальной и европейской кухни.

Описание курса:

- правила санитарии и гигиены, профессиональной этики;
- товароведение пищевых продуктов;
- учет и калькуляция в общественном питании;
- приготовление блюд растительного происхождения
- технология приготовления соусов и супов;
- технология обработки мясных продуктов;
- технология приготовления холодных закусок и салатов;
- технология приготовления блюд из теста;
- технология приготовления сладких блюд;
- технология приготовления блюд из рыбы;
- технология приготовления блюд из дичи;
- организация обслуживания гостей;

Период: от 1 до 3 месяцев

Время: с 10.00-13.00 или с 14.00-17.00

Специфика:

Курс рассчитан на каждый месяц,
с понедельника по пятницу.

Группа состоит из 8-10 человек.

Курсы проводятся на узбекском и русском языках.

После завершения курса выдается
сертификат Международного Центра

Для дополнительной информации:

г. Ташкент, М. Улугбекский район,

ул. Олтин-Тепа, 354

2- этаж ресторана "Голден Хилл"

Т: 265-27-71; 266-77-78;