МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КАБАРДИНО-БАЛКАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ им. Х.М. БЕРБЕКОВА»

СОВРЕМЕННЫЙ ГОСТИНИЧНЫЙ ДЕВЕЛОПМЕНТ

Методические рекомендации
к практическим занятиям

Для направления 43.04.03 Гостиничное дело

НАЛЬЧИК
2016

УДК 338.48.5
ББК 65.43/я73
С56

Рецензент:

кандидат технических наук, доцент,
заведующий кафедрой технологии, организации
строительного производства и архитектуры
Кабардино-Балкарского государственного
аграрного университета им. В.М. Кокова

М.К. Асанов

Составители: **Хуранов А.Б., Карашева А.Г., Ципинова А.В.**

С56 Современный гостиничный девелопмент [Текст]: методические рекомендации к практическим занятиям / А. Б. Хуранов, А. Г. Карашева, А. В. Ципинова. – Нальчик : Каб.-Балк. ун-т, 2016. – 31 с. – 100 экз.

Издание содержит методические рекомендации по выполнению практических заданий по дисциплине «Современный гостиничный девелопмент».

Предназначено для магистров, обучающихся по направлению подготовки «Гостиничное дело».

Рекомендовано РИСом университета

УДК 338.48.5
ББК 65.43/я73

© Кабардино-Балкарский
государственный университет
им. Х.М. Бербекова, 2016

Практическая работа № 1

АРХИТЕКТУРНАЯ КОНЦЕПЦИЯ ГОСТИНИЦЫ

Цель работы: овладеть навыками планирования объектов гостиничного комплекса, уметь составлять предпроектное предложение и эскизный проект гостиницы.

Оборудование и принадлежности: листы формата А4 для черчения, простой карандаш, цветные карандаши, линейка, ластик.

Методические рекомендации

Архитектурный проект – это часть градостроительной документации, содержащая архитектурные решения, которые комплексно учитывают социальные, экономические, функциональные, инженерные, технические, противопожарные, санитарно-гигиенические, экологические, архитектурно-художественные и иные требования к объекту [1].

Архитектура, внутренний дизайн и реклама диктуются основной концепцией предприятия, которая определяется спецификой работы гостиницы, ее профиля, назначения, количества и контингента туристов. Так, для отелей высокого класса характерны помпезность и роскошь, бизнес-туристы отдают предпочтение простым и функциональным интерьерам.

Функциональная организация здания любого гостиничного комплекса, прежде всего, зависит от типа гостиницы и её вместимости.

Вместимость гостиниц определяется числом постоянных спальных мест. Как правило, гостиницы, имеющие менее 100 мест, считаются малыми; 100–200 мест – средними; более 200 мест – крупными. При увеличении вместимости гостиниц появляется экономическая целесообразность применения более мощного и современного технологического и инженерного оборудования, сокращается подсобная площадь, а также площадь коридоров, холлов по отношению к площади, предоставляемой непосредственно в распоряжение гостей, что приводит к сокращению удельно-строительных затрат. Вместе с тем, увеличение вместимости гостиниц целесообразно в разумных пределах, после которых гостиницы становятся трудно управляемыми. Этим пределом, в основном, считают вместимость около 2000 мест.

Современная гостиница средней и большой вместимости и высокого уровня комфорта является сложным комплексным объектом, в состав которого входит значительное число помещений разного функционального назначения: жилые помещения, приёма и обслуживания, общественного питания (с развитым составом производственных помещений и сложным технологическим оборудованием), помещения культурно-массового назначения, бытового обслуживания, административные, развитой состав служебных, хозяйственных помещений, подсобных, технических и др.

В состав некоторых гостиниц включают также помещения для деловых контактов (конференц-залы или залы многофункционального использования), бизнес-центры, киноконцертные залы, бассейн, сауны, спортзалы, кегельбаны, помещения для организации выставок, предприятия торговли, гаражи и пр.

Для эффективной планировочной организации различные помещения гостиницы группируют по функциональным признакам, позволяющим организовать между ними чёткие технологические взаимосвязи, отвечающие санитарно-гигиеническим и противопожарным требованиям, способствующие удобству эксплуатации гостиницы, а также повышающие комфорт проживания в ней [1].

Сложность организации правильной взаимосвязи различных помещений состоит ещё и в том, что проживающие в гостинице не должны видеть повседневную работу всех вспомогательных служб. Функциональные схемы гостиниц строятся с учётом сложных технологических процессов, протекающих в гостиницах.

Для функциональной организации гостиницы существенное значение имеет число входов в здание. Гостиницы большой вместимости и высокого уровня комфорта обычно имеют не менее 3–4 входов. Гостиницы малой вместимости нередко ограничиваются двумя входами в здание (главным и в служебно-бытовое помещение), а также погрузочно-разгрузочной площадкой в хозяйственном дворе [1].

Структура номерного фонда (количество одноместных, двухместных номеров, номеров люкс) зависит от типа отеля, его классности, и сегмента рынка, на котором он работает.

Многоэтажные конструкции экономят площадь (и, соответственно стоимость) земельного участка, но увеличивают стоимость строительства, прежде всего, за счет лифтов.

Стадии проектирования

1. Предпроектное предложение (архитектурная концепция). Это самая недорогая стадия проектирования. Заказчик получает альбом формата А4 или А3, состоящий из 10–15 листов с наиболее общей информацией о будущем объекте: эскиз генплана, фасады, планы, разрезы (все без детализации), компьютерная 3D-визуализация. Этот вид работ заказывают те застройщики, которые еще не определились с объемами строительных работ, с источниками финансирования, с архитектурной концепцией будущего сооружения, или же те, кто ищет партнеров для долевого участия в строительстве [1].

2. Эскизный проект (ЭП) или технико-экономические обоснования (ТЭО) обычно включают в себя: ситуационный план, генплан, фасады, разрезы, планы с основными размерами, с расстановкой мебели или инженерного оборудования, с расчетом площадей и объемов, с окончательным решением

архитектурно-художественных задач. Стоимость такого проекта обычно составляет 15–30 % от стоимости полного проектирования.

3. Рабочая документация – самый полный комплект проектной документации, включающий в себя разделы: архитектурно-строительный, конструктивное решение, водоснабжение и канализация, отопление и вентиляция, электрооборудование, сметы. Стоимость рабочей документации составляет 70–85 % от стоимости полного проектирования и в каждом конкретном случае может корректироваться.

Основные принципы, принимаемые во внимание при проектировании и сооружении здания гостиницы:

– здание (или комплекс зданий) должно органически вписываться в окружающую среду, сохраняя особенности городского или сельского ландшафта;

– учет природно-климатических факторов, температуры и влажности воздуха, количество осадков, скорость и направление ветра и пр.;

– планировка здания, обеспечивающая рациональную организацию обслуживания и соответствующий комфорт проживающим, отвечающая функциональным требованиям (удобство подъезда к зданию, близость магистралей);

– здание должно соответствовать эстетическим, техническим, санитарно-гигиеническим, экологическим нормам. Следует предусматривать возможность реконструкции здания;

– архитектурное, конструктивное и планировочное решения здания, обеспечивающие оптимальное соотношение затрат на его эксплуатацию и доходов от предоставления услуг гостиничного предприятия;

При проектировании здания определенную роль играют рекламные соображения: обеспечение оформления фасада, подчеркивающего престижность гостиницы, установление рекордов определенного направления (самая высокая гостиница, самая экзотичная гостиница и т.д.) [1].

Площадь участка определяется заданием на проектирование или проектом с учетом условий размещения, характера городской среды, функционального состава и категории гостиницы. При проектировании гостиниц и гостиничных комплексов (кроме мотелей) их участки рекомендуется размещать в пешеходной доступности от остановок общественного транспорта (в радиусе 700 м).

В составе участка должны быть предусмотрены:

– благоустроенные площадки перед входами в помещения общественного и жилого назначения (из расчета не менее 0,2 кв.м на одного проживающего);

– площадки для стоянки автомобилей;

– площадки для временной парковки автомобилей и автобусов;

– внутренние сквозные проезды, подъезды к главному и другим входам в гостиницу, въезды в подземные гаражи или стоянки (шириной 7,0 м при двустороннем движении);

– хозяйственная зона, изолированная от зоны гостей, с проездом для грузового транспорта шириной не менее 4,5 м и с поворотной площадкой размером не менее 12,0 х 12,0 м, с подъездами автотранспорта к разгрузочным площадкам и дебаркадерам.

Расположение гостиниц на территории города определяется в составе или на основании Генерального плана развития Москвы, градостроительных планов развития территорий административных округов, районов, проектов планировки территорий города.

При проектировании планировки и застройки гостиниц следует соблюдать:

– интенсивность использования территории, дифференцированную для центрального ядра города, городских узлов, примагистральных и межмагистральных территорий;

– количественное соотношение территорий или фонда различного функционального назначения, соответствующее функционально-планировочному образованию;

– требования охраны памятников истории и культуры, сохранения исторической планировки и застройки;

– требования охраны окружающей среды и территорий природного комплекса (ПК);

– санитарно-гигиенические нормы и требования пожарной безопасности [1].

В случае расположения помещений гостиниц в составе многофункциональных зданий, а также в случаях блокирования помещений гостиниц с другими предприятиями и учреждениями гостиницы должны быть планировочно отделены, изолированы и обеспечены самостоятельными входами и коммуникациями (вертикальными и горизонтальными). Для гостиниц вместимостью до 30 мест категорий * и ** допускаются совмещенные с другими предприятиями и учреждениями входы и коммуникации.

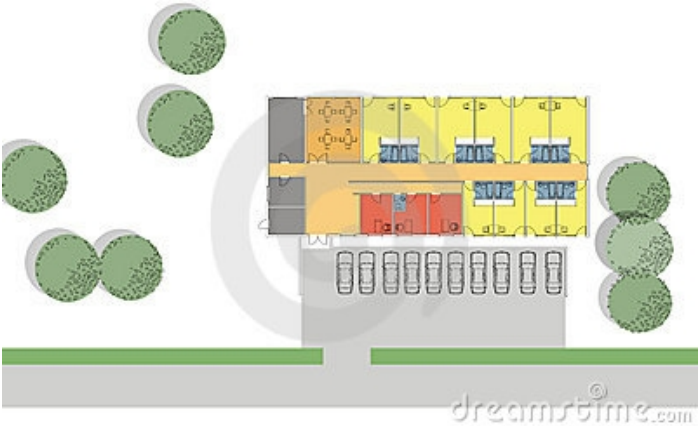
Порядок выполнения работы

1. Определите тип своего гостиничного учреждения и придумайте название.

2. Определите место расположения будущего гостиничного комплекса или гостиницы: географическое расположение, природно-климатические условия, рельеф местности, окружающие природные объекты (горы, лес, водоём, луг), национальные особенности.

3. Составьте генеральный план на листе формата А4 (вид сверху) гостиничного комплекса или гостиницы с условными обозначениями объектов комплекса или гостиницы.

Примеры



Практическая работа № 2

ДИЗАЙН ГОСТИНИЧНОГО ИНТЕРЬЕРА

Цель работы: разработать идею или проект гостиничного интерьера.

Оборудование и принадлежности: листы формата А4 для черчения, простой карандаш, цветные карандаши, линейка, ластик.

Методические рекомендации

Интерьер можно определить как совокупность строительной оболочки, т.е. поверхностей, ограничивающих пространство (пол, стены, потолок, конструктивные элементы здания), его предметного наполнения (мебель и оборудование, аксессуары) и функциональных процессов, формирующих пространство и атмосферу объекта.

Сегодня интерьер – это вторая визитная карточка компании, «лицо» фирмы или предприятия. Именно от того, насколько внимательно дизайнеры и оформители продумывали каждую мелочь, зависит общее впечатление от организации. Именно поэтому дизайн-проект интерьера гостиницы должен быть безупречным. Большой, удобный диван, телевизор, мягкие кресла и приглушенный свет – главные атрибуты комнат для гостей. Сегодня дизайн интерьера гостиниц и отелей для сохранения конкурентоспособности заведения должен подчеркивать не только уютную и домашнюю атмосферу, но и безупречный собственный стиль [2].

Разработка проекта гостиницы, пансиона или дома отдыха включает создание не только внутреннего декора гостевой комнаты для посетителей, но и интерьера холла и коридора. Строго выдержать единый стиль в каждой мелочи как комнаты для гостей, так и в декоре общих помещений, столовых и ресторанных залов непросто [2].

При разработке дизайна гостиничных номеров важно учитывать уровень дохода потенциальных клиентов, их социальный статус и эстетические требования.

Дизайн-проект интерьера гостиницы, в которой цветовая палитра, используемые светильники и декоративные элементы позволяют создавать настоящий уголок домашней тишины и спокойствия, или, наоборот, респектабельности высшего класса, роскоши и изобилия, – одно из приоритетных направлений дизайнерской работы.

Очень важно для любой гостиницы, отеля или дома отдыха организовать зону встречи, лобби-бара, места для ожидания при расселении. В мини-гостиницах, как правило, ресепшен и лобби-бар располагаются недалеко друг от друга. В больших отелях зона бара может быть увеличена до размеров ресторана, с мягкими зонами для отдыха и удобными столами и диванами для приема пищи [2].

Дизайн интерьера гостиницы может быть выполнен в едином стиле и подчиняться генеральной концепции, но есть и другой популярный подход – каждая

часть, а иногда и каждый номер это отдельная история, все помещения которого бывают настолько подробно декорированы, что кажется, будто находишься не в гостиничном номере, а в обжитом многими поколениями доме.

Разработка концепции проекта отеля включает в себя:

– планировочные решения (варианты);

– план-схема размещения специального оборудования и мебели;

– планы-схемы полов и напольных покрытий (границы, типы напольных покрытий);

– план-схемы потолков (эскизные решения без размеров и узлов);

– основные развертки по стенам;

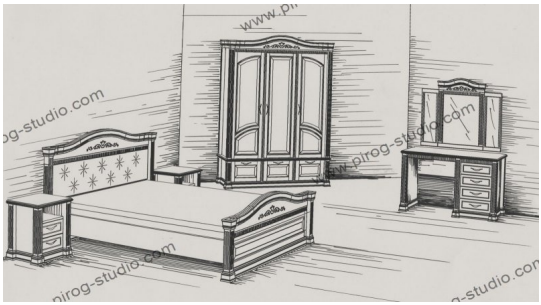
– спецификация основных применяемых материалов.

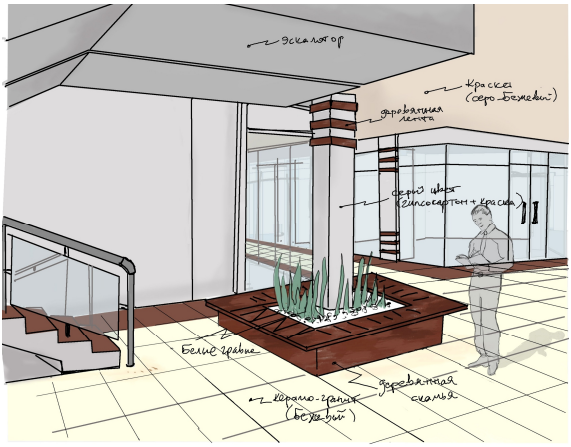
Порядок выполнения работы

1. Определить задачу, стиль дизайна интерьера, создать четкое видение проекта на альбомном листе: общий план (лист 1), 3D-проектирование интерьера гостиницы (лист 2, 3, …).

2. В дизайн-проекте использовать экологически чистые и натуральные материалы (необходимо указать материалы, применяемые в дизайне интерьера).

Примеры




эскалатор
Краска
(серо-бежевый)
деревянная лепнина
серый цвет
(гипсокартон + краска)
Белые травы
деревянная скамья
керамо-гранит
(бежевый)

Практическая работа № 3

ЛАНДШАФТНЫЙ ДИЗАЙН ГОСТИНИЦЫ

Цель работы: разработать идею и проект ландшафтного окружения гостиничного комплекса.

Оборудование и принадлежности: листы формата А4 для черчения, простой карандаш, цветные карандаши, линейка, ластик.

Методические рекомендации

Гостиничный бизнес – это область деятельности, в которой нужно максимально угадывать не только предпочтение клиентов, но и соблюдать определенные рамки для комиссии. Гостиницы и отели должны быть одновременно своеобразны и подогнаны под общие стандарты качества. К важным элементам соблюдения стандартов можно отнести все, причем, ландшафтный дизайн занимает далеко не последнее место [3].

Красивая обстановка садов и территории способна привлечь большее количество посетителей и позволить получить высокий статус. Хотя последнее условие мало работает относительно мини-гостиниц, как объектов бизнеса. Ведь маленькие отели не поддаются звездной стандартной классификации международного плана. Тем не менее, никак нельзя отрицать, что каждый постоялец по достоинству оценит прекрасный вид на небольшой сад из окна своего номера.

Что же касается тех объектов гостиничного бизнеса, которые претендуют на высокий класс и могут оцениваться по международной классификационной системе гостиниц, то здесь с оформлением сада все несколько сложнее.

Обязательное условие для объекта – наличие трехметровой зеленой зоны перед зданием отеля или гостиницы. На ее территории высаживается газон или же некоторые небольшие цветы и кустарники [3].

Сады и парки на территории гостиниц класса пяти звезд – обязательное условие. Притом, некоторые страны могут ограничивать список растений, находящихся на территории отеля. Зеленые зоны для отдыха – обязательное условие для гостиниц высокого класса, а также для отелей и бунгало.

Кроме того, определенный ряд курортов предъявляет специальные требования, согласно которым площадь сада должна рассчитываться относительно той площади, которую занимает сама гостиница среднего или высокого класса по звездной классификации международного стандарта.

К оформлению сада на территории гостиниц имеется еще и условие того, что он обязательно должен иметь сообщение со всеми частями гостиничного комплекса, за исключением ситуации с бунгало в некоторых отелях мира. То есть, если постояльцу потребуется выйти и зайти в другое здание, то он должен сделать это, находясь на территории отеля – таково правило, предъявляемое к гостиницам различного уровня.

Основными составляющими ландшафтного дизайна являются такие элементы [3]:

– здания – центральный элемент ландшафтной композиции, идея которой оформить пространство вокруг центрального элемента так, чтобы это было красиво, уютно и гармонично, и по возможности скрыть недостатки строений;

– газоны, состоящие из разнообразных трав, и дорожки к ним;

– зеленые насаждения – клумбы с цветами, деревья, кустарники;

– крупные декоративные элементы или малые архитектурные формы, такие как бассейн, озеро, ручей, фонтан, скульптура , беседка и пр.;

Мелкие декоративные детали – светильники, свечи, клумбы, вазоны и т.д.

Порядок выполнения работы

1. Определить стиль и дизайн гостиничного ландшафта и изобразить на листе А4 или А3.

2. Сделать условные обозначения элементов ландшафтного дизайна, виды растительности и используемые материалы.

Примеры

Практическая работа № 4

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ ГОСТИНИЦЫ

Цель работы: разработка визуальных элементов фирменного стиля, макетов для носителей фирменного стиля.

Оборудование и принадлежности: листы формата А4 для черчения, простой карандаш, цветные карандаши, линейка, ластик.

Методические рекомендации

Успешное вхождение на рынок, дальнейшее развитие гостиницы во многом определяется стратегией ее продвижения. В этом вопросе фирменный стиль занимает ключевые позиции. Узнаваемый логотип, емкий слоган, фирменные цвета – это тот капитал, который необходим гостинице на всех этапах ее развития, начиная с проектирования.

Идеальным моментом для начала работ по созданию фирменного стиля гостиницы или отеля является этап проектирования. Это связано с тем, что дизайн будущего здания и планировка помещения будут выполнены не только по строительным нормам, но и с учетом концепции будущей гостиницы. А концепция, в свою очередь, будет являться отправной точкой для начала работ по брендингу, в частности, работ по созданию фирменного стиля. В таком случае можно рассчитывать на ожидаемый эффект: гостиница будет отличаться гармонией и единством элементов дизайна, внутреннего оформления и фирменного стиля [4].

Фирменный стиль для отеля, как и для любого другого бизнеса, дает такие выгоды, как узнаваемость, идентификация, конкурентные преимущества. В результате действий, направленных на раскрутку бренда, имя отеля, его репутация для многих клиентов будут доминантными факторами при совершении выбора, делая второстепенными критерии ценовой политики и поверхностные моменты.

Специфика гостиничного бизнеса заключается в том, что конечный потребитель зачастую делает выбор вслепую – он не может зайти и посмотреть номер, коснуться мебели, попробовать еду в ресторане отеля. Все, что ему поможет сориентироваться – это рекламные материалы и информация в Интернете. Для новых сетей актуальна задача не столько убедить клиента забронировать номер именно здесь, но и доказать свое существование и соответствие предоставленной информации реальному состоянию качества услуг в отеле. Для гостиницы важно предоставить будущему клиенту все данные: буклеты, каталоги, электронные презентации, видеообзоры, виртуальные туры. При этом каждый контакт должен «брендироваться», другими словами, вся исходящая информации от гостиницы должна быть подготовлена с использованием элементов фирменного стиля. Логотип, фирменные цвета и шрифты – все это аккуратно и ненавязчиво должно использоваться для того, чтобы имя гостиницы стало привычным и узнаваемым для клиента [4].

Акценты в разработке фирменного стиля

Исследования и формирование концепции продвижения гостиницы – один из важнейших этапов работы над фирменным стилем. Связано это с тем, что бренд гостиницы разрабатывается не на пару лет, а должен быть актуален в течение длительного периода времени. В отличие от ресторанов и ночных клубов, туристических агентств, которым периодически необходима «смена вывески» или другими словами, ребрендинг, гостиницам присущи нацеленность на стабильность и фундаментализм во всем, что касается продвижения собственного имени [4].

Визуальные элементы:

– логотип;

– шрифты;

– цвета;

– слоган.

При разработке фирменного стиля для сетевых отелей к визуальным элементам применяются другие требования. В первую очередь логотип и фирменный блок должны отличаться некоей универсальностью и семантической полнотой. Это необходимо для того, чтобы продвигаемый бренд имел потенциал для работы с разными сегментами аудитории, без учета таких характеристик, как пол, возраст, место проживания. В работе же над брендом отдельной гостиницы, наоборот, логотип может быть привязан к месту расположения здания, истории города, чтобы иметь ярко выраженный характер [4].

Порядок выполнения работы

1. Разработка дизайн логотипа. Подбор шрифтов. Подбор фирменных цветов. Слоган (в соответствии с названием гостиницы, предложенным в практической работе № 1).

2. Подготовка текстов. Создание иллюстраций. Создание электронных презентаций, 3D-панорам. Графический дизайн. Дизайн одежды. Дизайн элементов внутреннего и внешнего оформления. Профессиональная фотосъемка (в соответствии с таблицей).

Таблица

Фирменный стиль для гостиниц и отелей

Рекламные материалы	**Документооборот**	**Наружное оформление**
Визитки Каталоги Буклеты Брошюры Флаеры Открытки	Папки Конверты Фирменные бланки Технологические карты	Вывески Указатели Таблички

Внутреннее оформление	Брендированный текстиль	Для персонала
Мебель Таблички Указатели Номерки Брелоки для ключей Магнитные карты	Полотенца Халаты Коврики для ванной	Фирменная одежда Бейджи Пропуски

Примеры

Marriott®

Radisson®

GLORIA®
HOTELS & RESORTS

SHANGRI-LA
HOTELS and RESORTS

Практическая работа № 5

ФОТОСЪЕМКА ГОСТИНИЧНЫХ, КУРОРТНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ И ТУРИСТИЧЕСКИХ ОБЪЕКТОВ, ОРГАНИЗАЦИЙ СЕРВИСА, ДОСУГА, ПИТАНИЯ И ОТДЫХА

Цель работы: овладеть навыками фотографирования объектов туристического и гостиничного бизнеса, сервиса и обслуживания в рекламных и презентационных целях.

Оборудование и принадлежности: фотоаппарат, телефонная камера.

Методические рекомендации

Современный потребитель в 90 % случаев делает выбор в Интернете. В поисках любой услуги он попадает на сайты, наполненные до отказа аппетитными предложениями. И самые «вкусные» из них включают фотографии отменного качества. И потому фотосъемка гостиниц и отелей становится одной из наиболее востребованных фотоуслуг [5].

Профессиональные фото особенно актуальны в рекламе гостиничных услуг. Прежде, чем забронировать номер, придирчивый клиент досконально изучит внешний вид отеля, обустройство номеров, планировку ресторана, модный дизайн регистрационной стойки и открытую улыбку ночного портье.

Правильная презентация отеля с помощью высокохудожественных и стильных снимков – первый шаг для достижения популярности. Чтобы успешно конкурировать на рынке гостиничных услуг, закажите фотосъемку интерьеров отелей у наших профессионалов. При архитектурной и интерьерной съемке гостиницы важную роль играет качественная техника. Без штативов и дополнительных вспышек, широкоугольных и светосильных объективов не обойтись. Естественно, фотограф должен уметь всем этим богатством пользоваться [5].

Важная особенность рекламной фотосъемки гостиниц – наличие в них своего освещения, которое не должно быть обделено вниманием. На полученных и обработанных снимках потенциальный клиент увидит все так, как в реальности, без спецэффектов и засветок. Согласитесь, постояльцу будет не очень приятно оказаться в темном номере, который на сайте отеля выглядел залитым светом.

Выездная фотосъемка гостиниц подразумевает обход приглашенным фотографом всех помещений. Его задача – продемонстрировать убранство гостиничных номеров, дизайн приемного зала, стильную стойку регистрации, ухоженность прилежащей территории, камерный уют или шикарный размах ресторана, техническую оснащенность конференц-залов и простор бассейна. В ходе фотосессии отеля он отметит на снимках сауну, массажный кабинет, салон красоты, теннисный корт, конюшню, аквапарк. По желанию заказчика он сделает акцент на чем-то отдельном [5].

Если съемка проведена грамотно, то будущий постоялец сможет заранее совершить виртуальное путешествие по вашему отелю, проникнуться его атмосферой и заочно полюбить.

Только действительно опытный мастер сможет подать вашу гостиницу в выгодном свете. С помощью маленьких профессиональных хитростей и творческого подхода он наполнит кадры воздухом и пространством. Это особо актуально для небольших, но уютных номеров и ванных комнат.

При этом рекламные фото гостиничного интерьера не должны быть далеки от реальности: ничего фантастического и приукрашенного. А значит, выбранному вами фотографу пригодится умение видеть естественную красоту и стильные детали и делать акцент на достоинствах [5].

Фото, полученные в ходе съемки интерьера гостиничного номера, должны создавать настроение. Это не просто «предметные» кадры. Они пробуждают в людях желание тут отдохнуть: понежиться на мягкой постели, закутаться в отутюженный белый халат, вдохнуть морской воздух и полюбоваться великолепным видом из окна. Правильные снимки создают иллюзию идеального отдыха без забот и хлопот [5].

Порядок выполнения работы

1. Найдите гостиничный объект для фотосъемки (гостиница, санаторий, гостиный дом, отель, ресторан, кафе).
2. Сделайте несколько фотографий (3–5) здания выбранного объекта.
3. Сделайте несколько фотографий (3–5) элементов ландшафтного дизайна, выбранного объекта.
4. Сделайте несколько фотографий (3–5) интерьера выбранного объекта.

Примеры

Практическая работа № 6

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Цель работы: создание эффективной гостиничной рекламы, учитывающей специфику отрасли и объединяющей в единый комплекс несколько аспектов такой рекламы.

Оборудование и принадлежности: листы формата А4 для черчения, простой карандаш, цветные карандаши, линейка, ластик.

Методические рекомендации

Реклама гостиниц и отелей в поисковых системах становится все более актуальной. *Во-первых*, такая реклама дешевле традиционной наружной рекламы, *во-вторых*, на порядок эффективнее [6].

К примеру, за ноябрь месяц 2011 года по слову «отели» в Яндексе было более 1,5 миллиона запросов, а «гостиницы» более 1,2 миллиона. Становится понятным, почему реклама гостиниц в Интернете получает такое развитие. Реклама гостиниц в Интернете начинается с необходимости создания собственного качественного информативного сайта, которому необходимо продвижение, как через поисковые системы, так и с использованием других видов рекламы в Интернете (медийная, контекстная реклама и т.д.) [7].

Все большее количество поставщиков гостиничных услуг появляется в этом секторе, что создает значительную конкуренцию среди отелей. Конечно, существует множество механизмов продажи гостиничных услуг и привлечения клиентов, но, пожалуй, самым эффективным и простым на сегодняшний день является реклама [8].

Отличительные черты рекламы в гостиничном бизнесе определяются спецификой рекламы и особенностями гостиничной индустрии. Реклама в гостиничном бизнесе имеет следующие отличительные особенности (см. таблицу) [9].

Таблица

Отличительные особенности рекламы в гостиничном бизнесе

Особенность	Характеристика
Неличный характер	Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному потребителю не лично от сотрудника фирмы, а через посредника средства массовой информации, (листовки, каталоги, баннеры и другие рекламоносители)
Односторонняя направленность	Реклама фактически ориентирована только в одном направлении: от рекламодателя к потребителю объекту воздействия). Сигналы обратной связи поступают лишь в форме конечного поведения потенциального клиента – приобретения или отказа от гостиничной услуги

Особенность	Характеристика
Неопределенность с точки зрения измерения эффекта	Обратная связь в рекламной деятельности носит вероятностный характер. Факт приобретения гостиничной услуги зависит от большого количества факторов, часто не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации
Общественный характер	Реклама гостиниц несет особую ответственность за достоверность, правдивость и точность передаваемой через нее информации
Информационная насыщенность	Гостиничные услуги, в отличие от традиционных товаров, не имеют материальной формы и постоянного качества, поэтому нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информативность и пропаганда
Броскость и убедительность	Специфика гостиничных услуг обусловливает необходимость использования наглядных средств, обеспечивающих наиболее полное представление о гостинице
Неосязаемость гостиничных услуг, их нематериальный характер	Гостиничные услуги невозможно увидеть, попробовать или оценить до их получения. Менеджер может лишь описать преимущества, которые получит потребитель, воспользовавшийся услугой. А потребитель, в свою очередь, может оценить услугу только после ее получения. Такая особенность гостиничной услуги определяет и специфику ее рекламы. Возникает необходимость использования зрительных, наглядных средств, возможно более ёмко отражающих гостиничные услуги. Поэтому в рекламе часто используются кино- и фотоматериалы
Нематериальный характер гостиничных услуг	Необходимость давать в рекламе максимум информации потребителю. Это может быть информация о местоположении отеля, расстоянии до основных достопримечательностей, напряжении в электророзетке, климате, условиях пребывания, культурных особенностях, стоимости товаров и сувениров, описание отеля, условий питания, сообщения о стоимости проживания, количестве комнат, их размерах, виде из окна и т.д. Потребители должны представлять, за что они платят деньги. Если отель делает специальные предложения на определенные дни на выходные или будние дни, праздники, детские каникулы и т.д.), это необходимо указать в рекламном объявлении

Особенность	Характеристика
Сезонность путешествий и, соответственно, различные целевые аудитории и рекламоносители	Лето – сезон массовых отпусков, поэтому гостиничная реклама направлена на самые разные аудитории. При этом активно используются все СМИ. Зимой традиционно наступает спад спроса на гостиничные услуги, это не касается горнолыжных курортов и экзотических стран. В связи с этим, рекламная активность компаний уменьшается, а реклама перемещается в специализированную прессу и глянцевые журналы. Остальные рекламоносители практически не задействуются
Комплексность	На впечатление, которое остается у клиента после потребления гостиничной услуги, влияет множество факторов, даже такие как поведение горничной, официанта, менеджера службы приема и размещения и т.д. [10]

Рекламу также рассматривают с точки зрения воздействия на целевую аудиторию, концентрации на определенном сегменте, охвата определенной территории, по источникам финансирования и в зависимости от средств распространения (см. рис. 1).

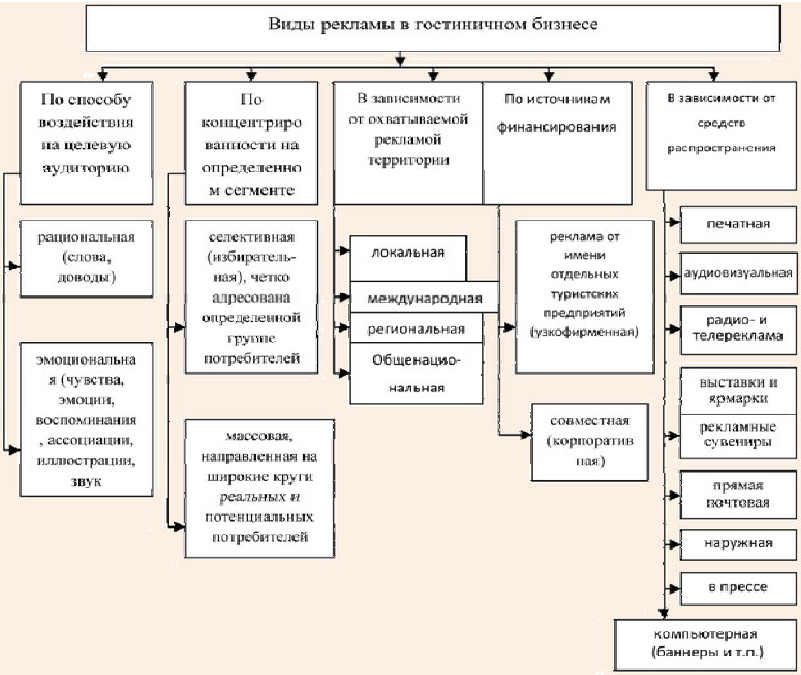


Рис. 1. Виды рекламы в гостиничном бизнесе [11]

Реклама гостиницы или отеля – неотъемлемый атрибут гостиничного бизнеса. Благодаря рекламе, люди могут узнать о существовании гостиницы.

Разберем виды и способы продвижения гостиницы в интернете.

Продвижение отеля (или по-другому «поисковая оптимизация сайта» или раскрутка сайта гостиницы) – это процесс вывода ссылки на сайт отеля в ТОП-10 по результатам поиска в поисковых системах Яндекс, Гугл и Рамблер. Такой метод продвижения гостиницы даст множество переходов на сайт отеля, но сам процесс вывода сайта в ТОП-10 займет от двух до четырех месяцев. Для этого придется поработать над содержанием сайта и размещением внешних ссылок.

Контекстная реклама. Контекстная реклама гостиничных услуг – наиболее эффективный метод рекламы отеля в Интернете. Контекстная реклама гостиницы – это короткое текстовое объявление, которое показывается справа и под поисковой строкой в ответ на определенный запрос пользователя. Такая реклама отеля или гостиницы показывается не всем пользователям, а только тем, которые «задали» нужный нам вопрос поисковой системе. Например, «гостиница Москва», «отель на час» и т.д. Особенно хороша контекстная реклама отеля для информирования и привлечения клиентов с помощью акций и спецпредложений (например, «трое суток проживания по цене двух» или «завтрак в подарок»), так как запускается за считанные часы. Преимущество данной рекламы гостиничных услуг еще и в том, что оплата берется только за переход на сайт отеля. Контекстная реклама отеля на английском языке (в поисковых системах Google и Yahoo) может привлечь клиентов со всего мира.

Баннерная реклама отеля – еще один мощный инструмент привлечения клиентов. Баннер – это графическая либо анимационная картинка, которая размещается на различных сайтах, посвященных определенной тематике. Привлекает внимание за счет своей яркости и динамичности (в случае с анимационным баннером). Оплата взимается за каждую тысячу показов.

Существует еще одна разновидность баннеров – это медийно-контекстный баннер; его отличие от обычного баннера состоит в том, что такой баннер привязывается к ключевым словам и показывается только в ответ на нужный рекламодателю запрос. Соответственно, эффективность такого вида продвижения гостиниц еще выше.

Реклама гостиницы на форумах – еще один метод, который нельзя игнорировать. Находясь в процессе выбора, люди изучают различные специализированные форумы, где читают отзывы и спрашивают совета, для того чтобы принять решение услугами какой гостиницы воспользоваться, что делает форумы отличным местом для рекламы гостиничных услуг. Для начала на подобном форуме стоит зарегистрироваться, а затем уже вступать в обсуждения, оставлять комментарии и давать советы. Очевидное преимущество состоит в том, что менеджер отеля выступает в роли опытного пользователя, к советам которого будут прислушиваться потенциальные клиенты [12].

Отель или гостиница, чья рекламная кампания будет более привлекательной, получит преимущество в этой борьбе. Очевидно, что среди всевозможных

рекламных носителей победил Интернет, причем, как в России, так и во всем мире. Это заложено в специфике самого бизнеса, удовлетворить запросы которого способна только всемирная сеть с ее почти безграничными возможностями.

Порядок выполнения работы

1. Предложите проект рекламы для печатного издания (объем – 1 стр. формата А4).
2. Разработайте эскиз рекламного баннера гостиницы.
3. Разработайте эскиз сувенира гостиничного комплекса.

Примеры

Практическая работа № 7

СЕРВИРОВКА СТОЛОВ В ГОСТИНИЦЕ

Цель работы: уметь правильно сервировать обеденный стол.

Оборудование и принадлежности: тарелки, ложки, вилки и другие предметы сервировки обеденного стола.

Методические рекомендации

Понаблюдайте в хороших ресторанах и гостиницах, как умело и уверенно профессионалы накрывают стол для трапезы, состоящей из одного или нескольких блюд. Бокалы, тарелки и приборы размещаются на строго отведенных для них местах. На первый взгляд количество предметов кажется необозримым. На самом деле разумное расположение посуды – не такая уж сложная наука. Все подчинено одному простому правилу. Накрывают всегда в обратной последовательности, то есть начинают изнутри с прибора для последнего блюда, а затем снаружи выкладывают прибор для первого блюда. А начинают трапезу всегда с прибора, лежащего снаружи; гость как бы «продвигается» снаружи внутрь [13].

Посередине ставится нижняя тарелка или тарелка для еды. Нижняя тарелка используется тогда, когда ожидают первое блюдо. Бульон и прозрачные мясные супы подают в суповых чашках, густые супы – в глубоких тарелках. С бокалами поступают так же, как с приборами. Напиток, подаваемый вначале, наливают в тот бокал, который гость берет в руку первым. После каждой смены блюд вместе с посудой убирают и использованные бокалы, лишь стакан для воды остается на столе все время. Эти простейшие правила настолько очевидны, что их с легкостью может освоить каждый (рис. 2).

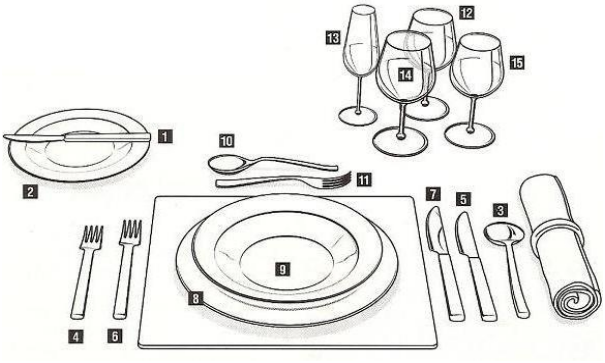


Рис. 2. Сервировка стола [13]:
1 – нож для масла; 2 – пирожковая тарелка – для хлеба и масла; 3 – ложка (для первого блюда); 4 – вилка для морепродуктов (холодных закусок); 5 – нож для морепродуктов (закусок); 6 – вилка для мяса и салатов (основного блюда); 7 – столовый нож; 8 – декоративная тарелка; 9 – суповая тарелка; 10 – десертная ложка; 11 – десертная вилка; 12 – стакан для воды; 13 – бокал для шампанского; 14 – бокал для красного вина; 15 – бокал для белого вина

Прежде чем начать сервировать стол, вы должны четко представить себе последовательность блюд и соответствующих напитков. При размещении приборов учитывают два важных правила: их кладут приблизительно на расстоянии большого пальца от кромки стола и они должны быть хорошо видны гостю. Не следует прятать приборы под тарелку, так как гость должен ориентироваться, чем ему предлагают пользоваться.

Правила сервировки стола

Рекомендуется сервировать стол одинаковыми приборами и посудой однообразного фасона и расцветки.

Напротив каждого стула располагают сервировочную тарелку: расстояние от нее до края стола не должно быть более 1,5–2 см. На сервировочную тарелку ставят закусочную; в особо торжественных случаях под нее помещают мелкие столовые тарелки, на которые кладут бумажную салфетку, чтобы избежать скольжения. С левой стороны от этой конструкции располагают тарелку для хлеба («пирожковую») таким образом, чтобы совпадали линии центра или края тарелок.

Расстояние между тарелками должно составлять приблизительно 60 см, расстояние между тарелками и столовыми приборами (ножами, вилками, ложками), а также между каждым из них – 0,5 см. Прежде чем поставить тарелки на стол, их необходимо не только вымыть и протереть, но и отполировать до блеска кухонным полотенцем.

Ни в коем случае не забудьте о салфетках! Накрахмаленные тканевые, сложенные треугольником, колпачком или иным способом, их кладут на тарелку или справа от нее – под, или рядом со столовыми приборами. Бумажные салфетки в вазочках или специальных стаканчиках размещают в двух-трех местах стола.

Столовые приборы раскладывают сразу после расстановки тарелок. Рядом с сервировочной тарелкой и чуть выше размещают все вилки и ножи, которые могут понадобиться во время еды. Следует класть не более трех вилок и трех ножей, так как все приборы одновременно не используют. Остальные предметы сервировки подают в случае необходимости. Ножи кладут справа от тарелки в зависимости от меню обеда или ужина в следующем порядке: большой обеденный нож, нож для рыбы, небольшой нож для закусок. Все они должны лежать острием к тарелке.

Если предполагается, что на обеде будет подан суп, то между закусочным ножом и рыбным помещают столовую ложку выпуклой стороной вниз. При приготовлении к ужину кладут только ножи и вилки, поскольку суп на ужин обычно не подают. Вилки располагают слева от тарелки зубцами вверх: ближе к тарелке – большую обеденную, затем – рыбную и, наконец, малую – для закусок.

Приборами надо пользоваться в соответствии с их расположением, начиная с крайних и заканчивая теми, что находятся рядом с тарелкой. Нож и вилку держат так, чтобы пальцы не касались лезвия или зубцов. Если вы время от времени перестаете пользоваться прибором, то кладите его только на край тарелки, но ни в коем случае не на скатерть. Если вы воспользовались лишь вилкой, то нож должен опираться на правый край тарелки, где он меньше всего мешает.

Если подают сливочное масло к хлебу, то на тарелку для хлеба помещают маленький нож для масла. Ложечку для десерта кладут чуть выше тарелки ручкой направо или рядом, на блюдечке, если десерт сервируется порционно. Вилочку для десерта помещают там же, только ручкой влево.

Судки с перцем, уксусом, соусами, горчицей, солью лучше всего располагать ближе к средней линии стола. Их количество зависит от числа обедающих; обычно исходят из расчета один прибор на 3–4 человека. Холодные закуски на блюдах и тарелках равномерно расставляются на столе таким образом, чтобы быть в пределах досягаемости для каждого гостя.

В зависимости от числа присутствующих, в разных частях стола ставят емкости с только что нарезанным черным и белым хлебом, расположив их в пределах досягаемости для каждого из гостей. Взятый ломтик надо поместить на «пирожковую» тарелку.

Если вы собираетесь потчевать гостей блюдами, которые едят руками, то не лишними окажутся полоскательницы для пальцев. Для такой цели подойдут небольшие мисочки из керамики, фарфора, стекла или металла (серебра или мельхиора). Их наполняют теплой водой с дольками лимона (для эффективного удаления жира с кончиков пальцев) и ставят слева от основных тарелок, за вилками.

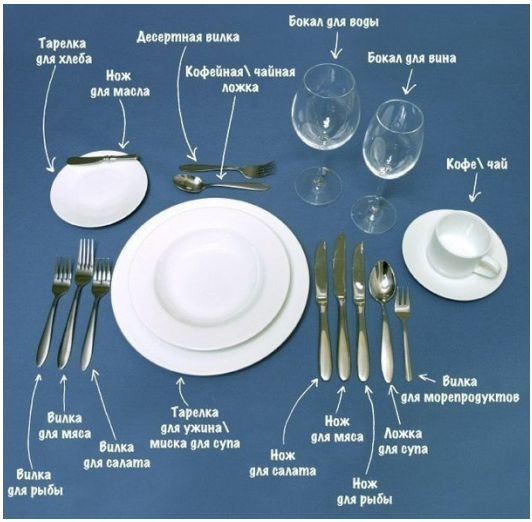
Если за столом сидят 5-6 человек, хозяин или хозяйка могут свободно передать гостю тарелку с каким-либо угощением. При большом числе обедающих кушанья удобнее разносить. Если они уже разложены по тарелкам, подавать их следует справа от сидящего; если помещены на блюдо и гость должен самостоятельно отмерить себе порцию – слева.

После каждого блюда надо освободить стол от использованной посуды – бокалов, тарелок, приборов, кроме бокала для воды: его не убирают в течение всего застолья [13].

Порядок выполнения работы

1. Сервируйте стол, используя правила сервировки стола.
2. Сфотографируйте и разместите свои фотографии на листе формата А3.

Примеры


Тарелка для хлеба
Нож для масла
Десертная вилка
Кофейная\ чайная ложка
Бокал для воды
Бокал для вина
Кофе\ чай
Вилка для морепродуктов
Вилка для мяса
Вилка для салата
Вилка для рыбы
Тарелка для ужина\ миска для супа
Нож для салата
Нож для мяса
Ложка для супа
Нож для рыбы

Практическая работа № 8

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ ФИТОДИЗАЙНА В ГОСТИНИЦЕ

Цель работы: овладеть навыками оформления внутреннего интерьера гостиницы элементами фитодизайна.

Оборудование и принадлежности: цветы, бумага, дерево, сетка, вазы, горшки и т.п.

Методические рекомендации

Удобство пребывания человека в гостиницах обеспечивается благодаря созданию комфорта как в самом здании гостиницы, так и на территории, прилегающей к ней. По прилегающей территории создается первое впечатление о гостинице. Грамотное функциональное зонирование территории и его оформление играют не последнюю роль в создании благоприятных условий для гостей. Однако интерьер отеля еще важнее – здесь человек проводит большую часть дня – отдыхает в номере, обедает в ресторане, назначает деловые встречи. Интерьер – понятие сложное, многоплановое, обладающее огромной эстетической психофизиологической силой воздействия на человека [14].

Первоочередная задача для достижения комфорта – проектирование композиции пространства. Это требует привлечения специалистов, компетентных людей в вопросах психологического влияния цвета и света на человека, дизайна интерьера и фитодизайна. В создании комфорта важно учитывать правильный выбор мебели, цветовой гаммы, способа освещения помещения. Немаловажную роль в оформлении помещений и жилых номеров играют произведения живописи, скульптуры, элементы декоративного, прикладного искусства и особенно озеленение.

Интерьер может быть создан по мотивам национальных традиций различных народов, или же художественно-пространственная организация помещений гостиницы может быть исполнена в стиле «ретро», т.е. с применением стереотипных элементов прошлых веков (ампир, барокко, рококо и др.) [14].

Современный интерьер в организации пространства отражает строгость, простоту, логичность и лаконичность форм, их функциональную оправданность. И в том, и в другом случае живые растения прекрасно вписываются в общую стилистику.

Экологический комфорт создаётся оптимальным для организма человека сочетанием температуры, влажности, скорости движения воздуха и воздействия лучистого тепла. В помещениях гостиниц, где люди проводят большую часть суток – в номерах, – должен быть всегда чистый и свежий воздух и нормальный шумовой режим. Помимо инженерных и конструктивных решений и качественных, экологичных материалов, для создания экологического комфорта можно и нужно использовать живые растения [14].

Эстетическая организация среды, или достижение красоты интерьера, включает множество разнообразных задач. Главные из них – это композиция

пространства, цветовое решение и отделка поверхностей, хозяйственная (дизайнерская) форма оборудования и мебели, решение декоративных деталей, освещение и не в последнюю очередь озеленение.

Искусство создания эстетического облика помещений с использованием растений, иначе называемое фитодизайн, способно оказать не только эстетическое, но и психологическое воздействие. Кроме того, благодаря многообразию стилей и приемов использования фитодизайна можно создать нестандартный декор интерьера, достигнуть определенного впечатления от помещения, повысить самобытность отеля и подчеркнуть его неповторимую индивидуальность. Не случайно европейцы искренне убеждены, что декоративное фитоискусство является одним из важнейших элементов интерьера, поскольку удовлетворяет важнейшую человеческую потребность – потребность в радости [14].

Холл, лобби – это первое помещение, которое мы встречаем, входя в гостиницу. Можно даже сказать, что «гостиница начинается с лобби». Поэтому очень важно уделить особое внимание этому помещению. Подходы к оформлению лобби столь же различны, сколь разнообразны вообще стилевые решения оформления отелей. Однако многие гостиницы объединяет то, что конструктивно холлы в них являются самыми просторными помещениями с высокими потолками, зачастую со стеклянной крышей или же крупными окнами-витражами. Поэтому здесь часто располагают крупные дизайнерские элементы – фонтаны, горки и зимние сады [14].

Довольно часто крупные растения располагают возле лифтов и лестниц, в холлах на этажах. Здесь это бывает оправдано как с точки зрения организации пространства, так и с точки зрения оформления, придания уюта чисто функциональным помещениям. Зелень сглаживает строгость используемых отделочных материалов.

А вот в номерах крупные растения располагать нежелательно. Здесь скорее используют букеты срезанных цветов или же небольшие цветы без крупной раскидистой листвы. Растение не должно «съедать» жизненное пространство гостя, попадаться на пути, и уж ни в коем случае не должно раздражать, вызывая все внимание. Также недопустимы цветущие и остро пахнущие растения, ведь у гостей отеля может быть разная восприимчивость к запахам.

Ну и конечно же растения прекрасно вписываются в различные инфраструктурные помещения: сауны, бассейны, тренажерные залы, салоны красоты и массажные салоны – все те сервисы, которые предлагает современный высококлассный отель [14].

Порядок выполнения работы

Предложите проекты по озеленению помещения с учетом классических канонов фитодизайна и ограниченности финансовых средств, выделенных для реализации этого проекта, изобразив на бумаге формата А4 фитодизайн:

– гостиничного номера;
– любого не номерного помещения гостиницы;
– обеденного стола.

Примеры

Список использованных источников

1. Архитектурный проект [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://referatwork.ru/category/stroitelstvo/view/464237_arhitekturnyy_proekt.

2. Дизайн интерьеров гостиниц / Дизайн проект отелей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://lantaria.ru/dizayn_gostinic.

3. ДачаДекор [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dachadecor.ru.

4. Фирменный стиль гостиницы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.artwell.ru/services/hotel_corporate_identity/.

5. Фотосъемка гостиниц [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://creativestudio.ru/fotosemka_gostinic/.

6. Реклама и продвижение сайтов отелей и гостиниц [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.webprojects.ru/services/promo/promo_business/hotels.

7. Рекламное агентство – Комильфо. Реклама гостиниц [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://oookomilfo.ru/vse-chto-svyazano-s-reklamoy/reklama-gostinits.html.

8. IwixTeam. Преимущества и недостатки рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.iwix.ru/rus/pablic/reklamainternet.

9. Туризм. Реклама в индустрии туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://katalog.turkompot.ru/turizm/C/6.2.php.

10. Особенности рекламы в туризме [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.lemoon.ru/reklama/osobennosti-reklami-v-turizme.

11. Туристический бизнес для профессионалов и новичков. Реклама в туризме [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tourfaq.net/marketing/reklama-v-turizme.

12. Продвижение отеля и услуг гостиницы. Реклама гостиницы. Реклама и продвижение отеля. Реклама и продвижение гостиничных услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.start-reklama.ru/reklama-otelya-i-gostinitsi.php.

13. Правила сервировки стола [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://sweetmenu.ru/articles/servirovka/pravila-servirovki-stola.html.

14. Растения в интерьере гостиниц [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.dom-klumba.ru/bez-rubriki/hotel.html.

УЧЕБНОЕ ИЗДАНИЕ

Хуранов Алим Борисович
Карашева Аксана Георгиевна
Ципинова Анжелика Владимировна

СОВРЕМЕННЫЙ ГОСТИНИЧНЫЙ ДЕВЕЛОПМЕНТ

Методические рекомендации
к практическим занятиям

Для направления 43.04.03 Гостиничное дело

Редактор ***Л.М. Хакулова***
Компьютерная верстка ***В.Н. Мидовой***
Корректор ***Л.А. Скачкова***

В печать 10.03.2016. Формат 60x84 $^{1}/_{16}$.
Печать трафаретная. Бумага офсетная. 1.86 усл.п.л. 2.0 уч.-изд.л.
Тираж 100 экз. Заказ №_____.
Кабардино-Балкарский государственный университет.
360004, г. Нальчик, ул. Чернышевского, 173.

Издательство КБГУ
360004, г. Нальчик, ул. Чернышевского, 173.