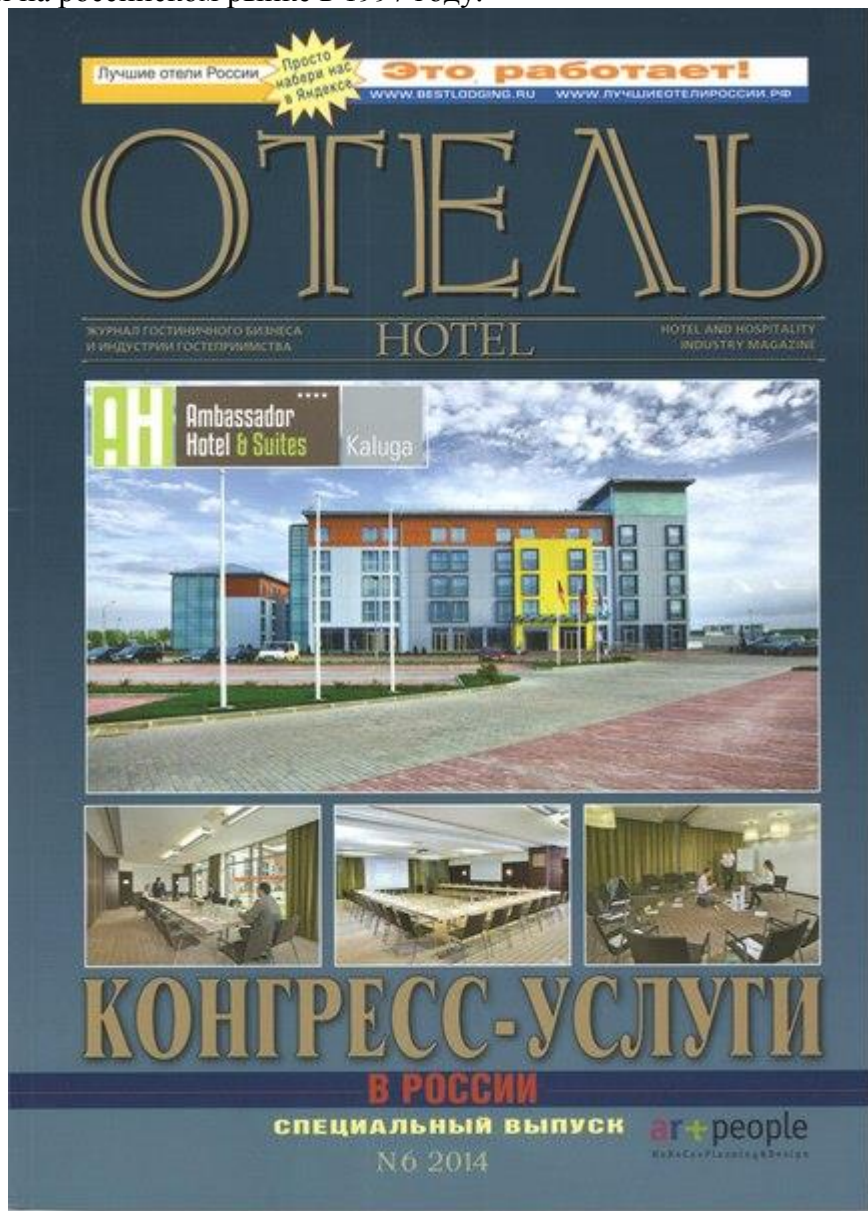


## НОВОСТИ

Российский журнал гостиничного бизнеса и индустрии гостеприимства "Отель" взял интервью у владелицы и управляющего директора бутик-отеля FAMILIA и загородного дома-ресторана "Усадьба". Это большая честь для нас, т.к. этот журнал расходуется огромными тиражами по всей России и является первым профессиональным изданием, появившимся на российском рынке в 1997 году.





## Ольга Нестерова: НЕ ПРОСТО БИЗНЕС РАДИ ДЕНЕГ

Сначала учеба в Швейцарии, затем открытие отеля в экологически чистом районе вблизи Тольятти. Управляющий директор бутик-отеля FAMILIA Ольга Нестерова за 6 лет работы в отельном бизнесе утверждает, что своих клиентов она всегда узнает в лицо.

62 Отель | №6 | 2014

— Ольга, как здесь расположился бутик-отель FAMILIA, до 12-15 минут можно сказать в центре города. Как вы выбрали место для будущего отеля и почему остановились именно на Ижделе?

— Несколько лет я провела в Швейцарии, где училась отельному бизнесу, поэтому когда мы выбрали место для отеля, основным критерием была живописная природа вблизи Волги. Село Ижделе — экологически чистый район, поскольку на близость к промышленной зоне оно расположено так, что никакие выбросы не попадают сюда — воздух здесь чистейший! Наши гости летают по утрам вдоль берега Волги — наслаждаются природой и живописным образом жизни — когда я вижу это, понимаю, что место было выбрано правильно.

— Как жители близлежащих домов относятся к такому соседству?

— Пару лет назад, конечно, они были настроены скептически, но сейчас добрый друг, ведь, что наша работа — это не просто бизнес-религиозия — мы развиваем инфраструктуру села, работаем об экологически чистой и экологичной территории, занимаемся ремонтом дорог в Ижделе.

— В отеле 17 номеров. Какие клим у вас были, когда вы подбирали оформление в общей стиль для FAMILIA?

— Одним из ключевых понятий для бутик-отеля является эксклюзивность интерьера. В нашем гостиничном классе — именно в этом стиле выдержаны интерьер и экстерьер бутик-отеля FAMILIA. Есть в отеле номер, который пользуется наибольшей популярностью — его особенность в том, что вся мебель в нем выполнена вручную: журнальный столик, стол для телевизора, торшер и даже люстра! При этом он очень уютный и светлый. Его выбирают и бизнес-путешественники, и пары, приехавшие на выходные. Помимо этого в нем находится шикарные фотосессии — эко-бизнес-свадьбы.

— Ольга, кто ваш гость?

— Наши гости — это деловые люди, которые ценят комфорт, качество, уютную атмосферу и индивидуальный сервис. Портрет гостя: возраст 30-45 лет, жена/мужик, есть ребенок/дети, высшее образование, менеджер высшего звена/владелец бизнеса, владеет одним или двумя иностранными языками.

— Чуть выше вы упоминали о том, что свежий воздух и большая территория позволяют нашим гостям, например, бегать по утрам. Чем еще можно заняться в свободное от работы время на территории/вблизи отеля?

— Наши гости очень занятые люди, и приехав в наш отель, они ожидают продуктивного отдыха. К счастью, нам есть что предложить: крытый бассейн, фитнес-зал, массаж, велосипеды, теннис, бадминтон, бильярд, прогулки на катере по Волге, катание на лошадей. Зимой



у нас всегда есть горка, и она популярна не только у детей. Конечно, много возможностей для интересного досуга, но самый популярный — это поездки на борисовские Воды на западе: мы выдем кортежем, поедем и покажем гостям самые красивые места для отдыха.

— **Какая цельность отеля и заведения от сезона?**

— Так как наши гости преимущественно бизнес-путешественники, высокая загруженность отеля приходится на весну-лето-осень. С наступлением холодов деловая активность гостя снижается, как и загруженность отеля.

— **Что необходимо для удержания клиента и привлечение нового?**

— Несомненно, для удержания клиента очень важен высокий уровень сервиса и качество услуг. Но еще больше — искреннее гостеприимство, желание помочь, если это необходимо, и забота. Мы любим наших гостей, а потому знаем не только о том, какой номер они предпочитают, но и все до привычки соев, который они пьют на завтрак, парок, который им так нравится, любимый стул в ресторане, вино, которое они пили последний раз и многое другое. Например, потому 90% наших гостей постоянны.

— **Существуют ли у вас программы лояльности?**

— Постоянным гостям предлагается гибкая система скидок, но у нас не существует карт лояльности, так как, повторюсь еще раз, всег гостей мы знаем в лицо.

— **Персонал вашего отеля — это...**

— Персонал бутик-отеля FAMILIA — это, прежде всего, профессионалы, они гостеприимны, корректны, внимательны и дружелюбны. Процесс подбора персонала достаточно длительный. Несомненно, у нас есть программы подготовки нового сотрудника, и они направлены специально для нашего отеля. Но на этапе отбора мы выбираем не по опыту и знаниям, а по искреннему желанию работать в этой сфере. На собеседованиях мы больше говорим,

чем слушаем — хотим без преувеличения, что это не легкая и не всегда спонтанная работа, и мне часто кажется, что людьми сферы гостеприимства скорее рождаются, чем становятся.

— **Есть ли продвижение по карьерной лестнице у ваших сотрудников?**

— Я всегда с большой радостью наблюдаю за тем, как «растут» сотрудники, пришедшие к нам в команду и, несомненно, они могут и должны рассчитывать на определенные перспективы. Есть два ярких примера, которые и особенно запомнились сотрудникам: старший менеджер отеля начал работу в компании с должности официанта в нашем ресторане, затем был администратором стойки ресепшн, старший администратор ресторана также начинал работать официантом, затем барменом и администратором.

— **Какова политика налогообложения?**

— Мы ориентировались преимущественно на рынок гостиничного бизнеса, но не выжидали цены исходя из того, что наши номера, даже стандартные, большие по площади, а в отеле отеля использовались только экономкварталы. Перед строительством было принято решение, что отдаленные отели будут сделаны экономкварталами, номера стандартные будут больше по площади (25 кв. м), чем обычно (15–17 кв. м), а цены будут зависеть только от категории. Никаких изысков за большую площадь и экологичность.

— **Каковы основные каналы продвижения?**

— В настоящее время для продвижения отеля и ресторана мы активно используем мероприятия. Самые популярные — детские праздники по воскресеньям с ребятами работают аниматоры, проводятся культурные мастер-классы и другой интерактив. Летом мы проводим из под открытым небом — блато позволяет наша огромная территория при ресторане «Усадьба». Второй год подряд проводим «Фестиваль еды» — так называемый большой рынок на дворе ресторана. Мы при-

глашаем к участию другие точки питания (только проверенные), а также различных лекторов, рукодельников, артистов, музыкантов. В течение дня гости могут посетить несколько мастер-классов, поиграть в различные игры (от игры в шашки до «Мафия»), послушать интересные лекции о культуре и искусстве, поговорить на кухне, а также побродить по лесу от источника до природной кухни. В планах проведение еженедельных встреч для бизнес-категории гостей, а также день открытых дверей в бутик-отеле FAMILIA.

— **Отель, будет ли менять, что онлайн-бутик-отель в последнее время развивается, его используют в маркетинговых целях для улучшения привлекательности гостиницы...**

— Многие отели активно пользуются тем, что приставку «бутик» не нужно подтверждать в соответствии с какими критериями, но сейчас придет, однажды посетив бутик-отель. Слово «бутик» определяет высокий уровень сервиса, экологичные интерьеры и интерьер, поэтому сложно увеличить привлекательность отеля одним названием (или приставкой к названию, как в данном случае). Наши гости, коллеги из других отелей и эксперты отельного бизнеса отмечают наше 100% соответствие определению «бутик-отель».

— **В чем ваше преимущество перед другими гостиничными (и могут даже смежными) отелями и гостиницами?**

— Ответом являются наши гости: гостеприимство, искреннее внимание, интерьеры, расположение, окружающая природа и вкусная кухня ресторана «Усадьба».

— **По наблюдениям и рассказам ваших гостей, какое мнение у них складывается о Тальцитах?**

— Тальцита — милой и активной город, удивительная природа вокруг делает его привлекательным не только для бизнес-туристов.

Павловская Катерина Наушкова