



Снимка: Петър Желев

В БХРА - признание от колеги

За 11 години от създаването си Българската хотелиерска и ресторантьорска асоциация (БХРА) раздаде деветите си годишни награди. С годините браншовият съюз на частниците в туризма нарастваше - и с броя на членовете си, и с големината на техните хотели.

"Да благодарим на хората, които от 1 януари до 31 декември посрещат туристи и се грижат те да се върнат доволни в своите страни - каза зам.-министър Димитър Хаджиниколов. - Измина една добра година за българския туризъм, пожелавам 2005-а да бъде също успешна. Нека да осъзнаем, че това, което ни дава шанс в конкурентната борба, е качеството."

Домакин и спонсор на официалната церемония за връчване на годишните награди за 2004 г. бе столичният петзвезден хотел "Хилтън". Само за три години от отварянето си софийският хотел на световната верига изпревари всички останали 80 хотела в Европа и Африка по системата, отчитаща удовлетвореността на гостите.

Генералният спонсор на Деветите годишни награди бе Международният панаир в Пловдив с изложението "Винария" - петото по големина в Европа след Лондон, Бордо, Берлин и Милано. И ако се питате какви са допирните точки на международното изложение с БХРА, ще ви отговори директорът на панаира Йордан Радев: "Това е българското вино. Защото чрез вас (хотелиерите и ресторантьорите) то достига до всички над 4 млн. туристи, посетили България."

С вино от винарска изба "Памигово" се поздравиха наградените и всички гости на церемонията.

ОТЛИЧЕНИТЕ

Менеджър на 2004 г.

Йовка Иванова, комплексен управител на грандхотел "Мусала палас" - Варна
Специализирала в областта на хотелския мениджмънт в Холандия и Великобритания, преминала обучение в "Радисън", "Мариот" и други независими хотели в Европа, сега Йовка Иванова ръководи екип от 56 души. И всички заедно защитават логото на хотела - "Резиденция в центъра на Варна".

Най-ефективна инвестиция в туризма "Роял холидей" АД

Акционерното гружество с предмет на дейност хотелиерство, ресторантьорство и туроператорска дейност е собственик на грандхотел "Мургавец" в "Пампорово" и на SPA хотел "Девин", за който е отличено през 2004 г. Инвестицията е в размер на 1.7 млн. евро, осъществена с дългосрочно финансиране от Райфайзенбанк.

Градски хотел на 2004 г.

Хотелски комплекс "Бистра и Галина" - Русе

За пет години бизнес хотелът в центъра на Русе е отличен с три международни и две национални награди. Миналата година бе разширен с ново крило, в което акцент е спортно-възстановителен център със закрит басейн, римска парна баня и уникална кабина с инфрачервени лъчи. Инвестицията възлиза на 700 хил. лева.

Ваканционен хотел на 2004 г.

Хотелски комплекс "Хелена ризорт" - "Слънчев бряг"

Интересен с уникална архитектурна композиция, за която получи една от международните си награди. Реализираната инвестиция - 30 млн. евро. Осигурява заетост на екип от 360 души.

Семеен хотел на 2004 г.

Хотелски комплекс "Фенерите", с. Кметовци, Габровско

Казват, че "Фенерите" е посещаван много повече от чужденци, които харесват кухнята, националния фолклор и обзавеждането. Корпоративни клиенти са "Шел България", "Софарма", "Юниливър", "Кока-Кола" и т. н. Хотелът осигурява 19 работни места. Носител на награди за качество и туристическо обслужване на РТА "Стара планина", асоцииран член на БХРА.

Ресторант на 2004 г.

"Манастирска магерница" - София

Няма музей в България, който да притежава снимки на всички манастири, действащи като музеи, и няма кулинарна книга в България, която да има събрани рецептите на всички манастири. Рецептите на 161 манастира се предлагат и приготвят всяка вечер тук. Работят 40 човека, за които качеството е на първо място като критерий за професионализъм.

За принос в изграждане на туристическия имидж на България

Хотел "Царевец" - Велико Търново

Има 9 стаи и заетост над 60%. Посещават го най-вече чужденци, които могат да гледат от прозорците си спектакъла "Звук и светлина". Постоянни гости са дипломатите от американското, руското, полското и германското посолство. Резервиран до края на май 2005 г. Идеята на този хотел е да бъдеш гост в своята малка къща в Царевец.

Най-динамично и успешно развиваща се ресторантска верига

Нару Ваг & Grill - по случай 10-годишнината на веригата

През 1994 г. е открита нова за България ресторантска верига, а логото ѝ е "Ресторанти с усмивка". Спазва американски стандарти за бързина на обслужването, но и бързо се адаптира към българския пазар. На десетата си година веригата откри ресторант в Барселона, Испания. Осигурява работа на 2000 души.

Списание "Одисей" представя по-подробно наградените в този и следващите си броеве.

България в 4 звезди - такава искам да я покажа на туристите

Той "влиза" в туризма през 1999 г. Дотогава познава индустриалния бизнес - "Роял кейк", "Роял патейтос", минерална вода "Девин". Първата му хотелска инвестиция - за х. "Мургавец", го кара да пресмята може ли да е успешен зимният туризъм. И разбира, че не докара ли хората в "Пампорово" и през останалите месеци, няма добър бизнес. После - влюбен в Рогопите и патриот по душа, допълва целогодишната формула с лечебни води, спорт и богата история. Прицелва се в четиризвездни хотели и подходяща за тях публика.

Мажоритарният собственик на "Роял холидей" АД Стефан Шарлопов е на 42 г. Има (засега!) два хотела - в "Пампорово" и Девин, и две къщи за гости в Боженци. В семейството си е заобиколен с женска обич - женен, с три дъщери.



Ошилка Калина Янчулова

Г-н Шарлопов, инвестицията в SPA хотел у нас не е популярна. Изненадахте ли публиката, като ѝ предложихте такъв хотел, и то в Девин?

Девин е релация, която има голяма перспектива. А и не е новост - преди 15 - 20 г. там целогодишно са почивали финландци, шведи и датчани. Носят се дори легенди за лековитостта на водата от с. Беден (на 9 км), която и сега се използва в хотела.

Как очертахте облика на съвременния SPA хотел?

Аз нямах пълна информация как трябва да създам балнеологията в Девин и затова използвах опита на мои колеги от Италия, а също и консултантите от научните среди у нас. Така стигнах до продукта в Девин, който е добре организиран, и смятам, че това е моделът, по който трябва да се развива този вид туризъм в България.

Кое е най-нетрадиционно в оборудването?

За първи път у нас е внесена вибросауна от Америка, която релаксира тялото по подобие на сухите и парните сауни, но процедурите не товарят сърцето. Има и "гуш Виши", също новост в България. Другото - тангентори, басейни за уморени крака, са традиционни, но с тях постигаме един напълно завършен продукт. Естествено имаме богатството на минералната вода - в три басейна и голямо джакузи отвън, където и през зимата човек може да „отпусне“ в топлата вода.

И как за 5 месеца успяхте да разработите хотела, но и да убедите УС на БХРА, че това наистина е ефективна инвестиция?

С факти. На 5 юли открихме хотела и до декември средната заетост бе 64% - без почти никаква реклама, България вече говори за SPA хотел "Девин". А на базата на добри контакти с турски, руски, английски, финландски туроператори имаме сключени договори за

започващата година. Така че говорим за ефективна инвестиция по две причини - целогодишно използване на базата и предлагане на неевтини процедури.

Значи продавате във високия пазарен сегмент?

Българи от този сегмент бяха първите ни клиенти, те буквално ни заляха лялото и останала с чудесни впечатления. През юли хотелът бе пълен на 72%, през август заетостта бе 94%. В бъдеще ще разчитаме и на високоплатежни чуждестранни туристи, на които предлагаме смесени пакети - балнеология и ски (в грандхотел "Мургавец") през зимата, а лете "водните програми" ще бъдат допълвани с пешеходни турове, посещения на Триграг, риболов.

Налагат ли своето име, налагат ли Девин като място за туризъм?

Да, и аз съм щастлив, че в Девин има още три хотела, строи се четвърти, вероятно ще



има пети. И всички хотелиери заедно с общинското ръководство имаме ясна визия, че трябва да създадем 1500 легла и да направим от Девин българския Баден-Баден.

В случая изключително много помага имиджът, който създадохме на девинската минерална вода. Тя е с 35% пазарен дял и вече не бъркат Девин с Девня, както преди 7 години. Затова и хотелът се казва "Девин" - всичко да може да работи за самия град. И аз смятам, че ние имаме шанс в рамките на 3 до 5 години, особено с влизането на страната в ЕС, да изградим модерен курорт от европейски тип.

Какво не им достига на нашите балнеолечебни центрове да бъдат по-модерни и да не оставят усещането за лечебници?

Това първо е визията на собственика - ако не знае какво точно иска да направи, няма как да се случи един балнеокомплекс да стане един рай.

В "Девин SPA хотел" мнозина идват заради лечебната сила на водата, но в обстановката, в посещането и отношението към тях те се чувстват като дошли за развлечения. Хотелът е в центъра на града, освен балнеологията там има казино, виенска сладкарница, прекрасен ресторант, правят се екопоемки с наши водачи и всеки усеща красотата на Родопите.

Стана известно, че насочвате инвестиции и към Стара планина?

Да, но моето виждане за този бизнес започва от Сандански, където вече съм закупил парцел и може би до края на 2005 г. ще започна строителство на хотел, минава през Велинград, където също правя определени инвестиции, през София, Девин и "Пампорово". Във Велико Търново преди 2 месеца закупих хотел "Янтра" - един изключително хубав хотел, който смятам на 1 октомври да бъде отворен за гости и това да бъде най-хубавият хотел на Северна България.

Поставяте началото на верига от хотели?

Това ще стане, когато хотелите станат 5 - 6. Искам хотелите, които ще направя, да са на уникални места, които да пълнят сърцето и да са естественото място за релакс. Стресиът, на който сме подложени, се нуждае от "изпускане на парата". Мисля, че България има шанс да стане белият дроб на Европа до 5 - 6 години. Обиколил съм много държави и знам, че Бог ни е дал хубости, които ще имат все по-голяма стойност - ако можем да ги оценим самите ние и след това да ги предложим на чужденците.

И на групите ли места водата ще бъде притегателната сила?

Водата или непреходната история. Искаме да създаваме целогодишни хотели, които имат възможност да стъпят на продукта балнеология - плюс всичко останало, което касае туризма - и хранене, и море, и балкан, и конферентен туризъм. Защистваме продукта, който създадохме в грандхотел "Мургавец" и доразвихме в "Девин". Сега ще продължим в хотел "Янтра" - там няма минерална вода, но толкова много история трябва да бъде показана на всеки чужденец, дошъл в България.

И какви туристи ще каните във всички тези хотели?

Хотелите ни са (и ще бъдат) само четириезвездни. Коеето предполага и по-високоплатежна публика. А тъй като от 9 години аз имам бизнес и в Русия, бизнес интуицията ми подсказва, че руснаците са туристите, които бих искал да видя в моите хотели. Те ценят това, което виждат, и са готови да плащат за добър продукт. За разлика от таргетта по морето, където според проучване туристите по системата "ол инклузив" харчели по 1 евро на ден.

Нашите пакети са "халф-борд" и залагаме на това гостът да има възможност да похарчи пари във всички онези продукти, които сме му сложили на масата. Лека-полека променя-

ме нивото - и на европейските, и на българските туристи. Но моята мечта е да докарам руснаците в България.

Откога членувате в БХРА и какво ви дава браншовата структура?

От три години. Една добра структура, полезна не само с наградите, които получаваме. Но по-големият смисъл е в контактите, които се създават между колегите. Аз съм много нов в туризма и познанството ми с членовете на асоциацията е от полза за нещата, които можем да направим заедно. Според мен конкуренцията не е лошо нещо - напротив, тя те държи жив. И като знаеш какво прави съседът, е добре да използваш най-хубавото от него, да го дообогатиш.

А как се справяте с качеството?

Сложно. Единственият проблем, който съществува в генерален план, това са кадрите. Ние (в България) направихме хотели, инвестирахме много пари, но в момента не разговаряме на тема човешки ресурс. Това е основният въпрос, на който и държавата, и БХРА, и всеки хотелиер трябва да обърне много сериозно внимание. Защото един добър хотел без сървиз е просто добро обществено. Както говорим, че има много заети в туризма - ако 10% от тях знаят за какво става въпрос, значи съм прекален оптимист.

Ако ме питате защо искам целогодишни хотели, то е и заради кадрите. Защото преместването от морски в зимни хотели не е вариант, който ме прави спокоен. В грандхотел "Мургавец" и SPA хотел "Девин" вече има лица, които клиентите познават и отиват там заради тях. Общо 210 човека са заети в двата хотела. Сигурно ви се виждат много, но искам да кажа, че стандартът е приблизително: колкото стаи - толкова назначени. Иначе не може да стане - ако ще в стаите да има златни кълчета.

*Интервю на Катя Петрова
Снимки агенция „Булфото“*



Доволният клиент е поканен да се върне отново



"RIU Хелена ризорт" е петзвезден хотелски комплекс. Хотелите "Хелена сендс" и "Хелена парк" са част от световноизвестната хотелиерска верига RIU. Разполагат с основен ресторант, лоби-бар и бар-салон. Допълващи заведения са рибен ресторант, барбекю-бар с чевърме над реката, пиано-бар и плажен бар. Към комплекса принадлежат и пет луксозни VIP къщи.

"Хелена ризорт" има модерно обзаведен и луксозен wellness център - със закрит отопляем басейн с джакузи, фреш-бар, вертикален солариум; кабинети за козметични процедури и масажи; 4 вида сауни; фитнес и аеробик зали; стая за релаксирание. За спортуване на открито има пет тенис-корта, игрище за стрийтбол, площадка за стрелба с лък, детска градина с басейн. Общо в комплекса има пет басейна, като най-големият от тях (650 кв. м) в основите си е с формата на църква. Комплексът разполага още със зала с високоскоростен интернет, магазин за отбрани вина, фризьорски салон, луксозен бутик, магазин за луксозна бижутерия, конферентни зали със 195 и с 50 места.

Как само за едно лято "Хелена ризорт" се наложи като най-добрия ваканционен хотел на 2004 г., разказва генералният мениджър на комплекса Калин Добрев

Г-н Добрев, какво отличава продукта на "Хелена ризорт" от другите на българския туристически пазар?

Когато говорим за хотелския продукт на "Хелена ризорт", трябва да разгледаме неговите елементи и средата, в която той се създава. Нека започнем от хотелите - идеите на архитектите и собствениците намират реализация в една комбинация от стил, удобство, уют, комфорт и уникалност. Може би няма да е пресилено, ако кажа, че целият хотелски комплекс е едно произведение на изкуството - с над 1200 оригинални картини и скулптури на известни наши творци, със забележителната архитектура на сградите и техния индивидуализъм, с разнообразната паркова среда с алеи, мостове и цветни градини. Големият избор от заведения за развлечение и отдих в рамките на комплекса, спортните съоръжения и wellness центърът - всичко това придава на "RIU Хелена ризорт" собствен облик и стил и оставя трайни впечатления у неговите гости. Когато към това прибавим всекидневния стремеж към високото качество и стандарти на обслужване, присъщи на веригата RIU, ние създаваме продукт, който е конкурентоспособен и се отличава на българския туристически пазар. Категорията 5



Калин Добрев (вдясно) получи наградата за "Хелена ризорт"

Снимка Петър Жеков

звезди носи със себе си както престиж и възможност за привличане на по-претенциозна и платежоспособна публика, така и много отговорности за всички нас, които работим в "RIU Хелена ризорт". Въпреки това не трябва да забравяме, че всеки хотелски продукт е уникален, защото се създава от хора в реално време, и не съществуват два еднакви хотела, нито еднакви хора.

Колко туристи видяха и почувстваха това приказно място на българското Черноморие, какви бяха техните оценки? Колко българи избраха "Хелена ризорт" за своята ваканция?

През сезон 2004 "RIU Хелена ризорт" посрещна над 13 000 туристи. Всички те имаха възможност по време на своя престой да изразят впечатления и забележки чрез анкети-

те, които провеждаме 3 пъти месечно. За нас мнението на гостите ни е от изключителна важност и основен критерий за качеството на нашата работа. Стремим се да ги направим доволни и щастливи, като по този начин негласно ги каним отново да се върнат в България и да посетят нашите хотели. Създаването на лоялни клиенти е залегнало като основа в пазарната философия на хотелиерската верига RIU, част от която сме и ние. Когато това се случи, знаем, че сме успели. Оценките, които получихме миналото лято, бяха високи и много от гостите ни изявиха желание и готовност да се върнат отново тази година. Благодарни сме и за забележките и препоръките, които ни стимулираха да преодолеем слабостите си и да бъдем максималисти във всеки един детайл.

Освен от чуждестранната публика получихме добра оценка и от българската. Показателен е фактът, че около 22% от гостите ни бяха българи, предпочели рогното Черноморие и "RIU Хелена ризорт".

Значи освен впечатлени от уюта и прекрасната архитектура гостите ви са били и добре обслужвани. Как подбирате хората, които работят в комплекса, какви са изискванията към тях?

Въпреки трудностите в отрасъла при на-


мирането на подходящи кадри не можем да си позволим компромиси, когато става въпрос за качество 5 звезди. При пряко заетите в обслужването на гостите разчитаме преди всичко на мотивацията за работа и добрата езикова подготовка, защото контактът с гостта е на първо място. Залагаме на млади и амбициозни хора с професионално образование, които са готови да се докажат във всеки един момент, и инвестираме в тяхното обучение. Работата по стандартите на RIU ни ангажира още повече при подбор на персонала. В по-голямата си част гостите ни познават отлично веригата и качеството на обслужване, което тя предлага, и разчитат на това, когато избират за своята ваканция хотел от тази верига. Затова ние трябва да сме готови да предложим качество, идентично на това в останалите над 100 RIU хотела по света. Менеджърският ни екип също е преминал през такова обучение в хотели от веригата в Испания.

Споделете, моля ви, как се управлява едната толкова значима инвестиция. Съобщено бе, че в изграждането и оборудването на комплекса са вложени 30 млн. евро...

Инвестиция от такъв мащаб носи със себе си и много отговорности. Благодарение на вложените средства е постигнато високо ни-

во на базата и техническото оборудване. За да може гостът да се възползва от тях, ние трябва да предложим адекватно обслужване. Само така можем да създадем цялостен продукт, отговарящ на категорията на комплекса, който да осигури добра възвръщаемост на вложените средства. Това е непостижимо без ангажираността на целия персонал.

Само за летен туризъм ли е "Хелена ризорт"?

Условията и услугите, които предлагаме в "RIU Хелена ризорт", дават възможност за целогодишна експлоатация. Такива са вижданията и на управленския ни екип. Хотелският продукт, който създаваме, може да бъде успешно диверсифициран, така че да отговори на нуждите на различни групи и типове туристи. Асортиментът от допълнителни услуги ни гарантира конкурентоспособност на продуктови пазари като wellness туризъм, конферентен туризъм, спортен туризъм, инсентив пътувания. Това е визията ни за елиминирането на сезонния фактор в нашата дейност. Въпреки това обаче засега ние оставаме зависими от продължаващото мащабно строителство, което до голяма степен се оказва решаващ фактор върху решенията и амбициите ни за целогодишен туристически сезон в "RIU Хелена ризорт". 

Connecting the World of Tourism.



Международна туристическа борса Берлин 11-15 март 2005 г.



www.itb-berlin.com



Петров Маркетинг ООД
София 1612, ул. Каварна 2-4, ап. 7
тел.: 0888 598 660, факс: 02/ 958 11 93
petmar@techno-link.com

Messe Berlin GmbH Messedamm 22 14055 Berlin Germany
Tel. +49(0)30 / 3038-0 Fax +49(0)30 / 3038-2113
www.itb-berlin.com itb@messe-berlin.de



