

Барон В.В.

студентка, Одеський національний економічний університет

Науковий керівник: к.е.н., доцент Шикіна О.В.

ХОРСТ ШУЛЬЦЕ – ШЛЯХ ГОТЕЛЬЄРА

Хорст Шульце, який вважається провідним готельєром у світі, уособлює ставлення до досконалості, що виходить далеко за межі готельного бізнесу.

Як співзасновник і колишній головний операційний директор готельної компанії Ritz-Carlton, Хорст буквально все життя присвятив розробці принципів досконалості та створенню успіху в індустрії послуг.

Хорст Шульце виріс у невеликому селі на березі річки Мозель у Німеччині в 1950-х роках. З самого раннього дитинства готелі справляли на Хорста враження – настільки, що він благав батьків взяти його до одного з них, проголошуючи: «Я хочу працювати в готельному бізнесі». На той час у Німеччині це не вважалося дуже престижним покликанням. Але все ж батьки виконали його прохання і відвезли його до найкращого готелю в регіоні, який знаходився за 100 км від місця, де вони жили. Як свідчить історія, у своєму юному 14-річному віці Хорст жив у кімнаті гуртожитку, щоб мати змогу жити і працювати в готелі та здобувати досвід у цій галузі.

Саме метрдотель готелю не тільки вразив юнака пунктуальністю по приходу на роботу, а й сказав: «Ніколи не ходи на роботу, щоб працювати. Ходіть на роботу, щоб бути відмінним!». Хорст довго – багато десятиліть – розмірковував над цією думкою, просуваючись по кар'єрних сходах у готельній індустрії, з перших вуст дізнаючись про обслуговування клієнтів та протокол індустрії гостинності [1].

Від Парижа до Лондона, від Хілтона до Хаятта, Хорст Шульце подорожував по всьому світу, вважаючи, що для того, щоб визначати себе як авторитетну людину в готельному бізнесі, потрібен потужний титул.

Його кар'єрна траєкторія та досвід врешті-решт навчили його, що високі наміри досягти досконалості - це те, що ним рухало.

Хорст Шульце незабаром зрозумів, що ним насправді керує мрія і бачення того, що він може заснувати власну готельну компанію яка, можливо, стане найбільшою готельною компанією в світі.

Разом з Вільямом Б. Джонсоном, колись найбільшим власником франшизи Waffle House, Хорст Шульце придбав The Ritz-Carlton Boston у 1983 році, створивши бренд Ritz-Carlton. Під керівництвом Хорста Шульце компанія зростала, завоювавши за час його перебування на посаді величезну світову популярність як бренд, отримавши престижну національну премію якості Малкольма Болдріджа в США – двічі! Хорст пов'язує свій успіх зі своїми принципами щодо створення культури досконалості.

Хорст Шульце зазначав: «Ми хотіли зробити щось особливе, ми хотіли зробити щось трохи краще. У нас було спільне бажання створити досконалість, і тому ми створили культуру, в якій ми привели кожного з наших людей у відповідність до нашої мрії. І багато людей, які приєдналися до нас, погодилися, що досконалість перевершує посередність. Їм було приємно приходити на роботу в культуру приналежності та цілеспрямованості» [2].

На посаді президента та головного операційного директора готельної компанії Ritz Carlton Хорст Шульце зміг перетворити компанію на бізнес вартістю 2 мільярди доларів. Те, що починалося з чотирьох готелів у США, незабаром перетворилося на 40, оскільки Хорст виголошував свою мантру: «Ми – пані та панове, які обслуговують пані та панів». The Ritz Carlton Hotel Company стала першою компанією у сфері послуг, яка була двічі нагороджена престижною Національною премією якості Малкольма Болдріджа. У 1991 році пан Шульце був визнаний «корпоративним готельєром світу» за версією журналу HOTELS. У 1995 році був нагороджений медаллю Ісікави за особистий внесок у рух за якість. У 1999 році Університет Джонсона та Уельсу присвоїв йому почесний ступінь доктора ділового адміністрування за спеціальністю «Менеджмент готельного господарства». Зовсім недавно пан

Шульце був удостоєний звання «Лідер у сфері розкоші» журналом «Travel Agent» та його дочірнім виданням «Luxury Travel Advisor».

Після звільнення з The Ritz Carlton Hotel Company пан Шульце заснував The Capella Hotel Group. Ця розкішна готельна компанія керувала одними з найбільш елітних об'єктів по всьому світу і дала пану Шульце можливість надалі визначати індустрію розкішних готелів, отримавши незліченну кількість нагород і визнань [3].

Сьогодні пан Шульце входить до складу різних рад директорів і виступає в якості консультанта в різних галузях. Нещодавно він завершив роботу над своєю фундаментальною книгою про створення досконалості [4].

Життєві принципи Хорста Шульце.

Ідея орієнтованої на людей служби є ключовою для ідей досконалості Шульце. Він виходить з того, що, як люди, ми помиляємось і час від часу припускаємось помилок. Але це не повинно виправдовувати нашу потребу завжди намагатися робити все можливе. Саме цей благородний намір, який він запровадив, зосередивши увагу всієї компанії на особистій стороні обслуговування, незабаром проклав шлях до того, що його далекоглядні та проривні принципи незабаром стали наслідувати інші в готельному бізнесі. На практиці це означає «переконатися, що підсвідомість гостей, з якими ви зустрічаєтесь, позитивно налаштована з того моменту, як ви встановлюєте контакт».

Як правило, коли гість знаходиться в межах трьох метрів, ви перериваєте всі свої справи, встановлюєте зоровий контакт і посміхаєтесь. Хорст Шульце зазначає: «Переконайтеся, що перший ефект від контакту – чудовий. Підсвідомість сильніша за свідомість. І якщо ви впливаєте на підсвідомість, то це більш тривалий вплив» [2].

Далі Шульце пропонує, щоб навіть прощання «відбувалося з турботливим серцем» [2]. Маючи намір стати найкращою людиною, якою ви можете бути на робочому місці, ви реалізуєте силу свого справжнього потенціалу і тим самим

запропонуєте організації, в якій ви працюєте, а також гостям, яких ви обслуговуєте, найкраще, що у вас є.

Хорст Шульце також висловив переконання, що бачення та мета компанії не змінюються. «Ви повинні продовжувати ставитися до цього. Стратегія змінюється залежно від ситуації. Змінюються системи. Змінюються процеси, змінюються люди. Але майбутнє, мрія... це не змінюється».

Хорст Шульце має «Три правила продукту», коли йдеться про спрощення підходу до надання кращих послуг в індустрії гостинності [5]:

- необхідно розпаковувати задіяні процеси;
- своєчасні;
- послуги та продукти повинні надаватись з турботою.

Він починає з того, що розпаковує задіяні процеси, запитуючи спочатку: «Чи є спосіб зробити те, що я роблю, краще, ретельніше та ефективніше?» [5]. Потім, коли трапляється помилка, ви оцінюєте причину помилки – таким чином гарантуючи, що вона ніколи не повториться.

Друге правило стосується своєчасності. Тут ви повинні «прибрати складність з процесу». Скоротити хвилини і секунди в кожному процесі, щоб заощадити час клієнта – адже питання часу для нього дуже важливе.

Третє правило – у сфері гостинності «гості бажають, щоб продукти та послуги надавалися з турботою». Ви запам'ятовуєте відчуття, які мали в ресторані чи готелі – і тому з радістю повертаєтесь. «І це вселяє довіру. А лояльність – це не що інше, як довіра». Надання послуг передбачає турботу. Турбота – це не просто сказати «добре» [5]. Це процес, який потрібно постійно коригувати, оцінювати та вдосконалювати.

Шульце закликає всіх, хто працює у сфері гостинності, відчутти, як змінюється підхід до роботи з клієнтами, прийнявши його перевірений, щирий підхід до обслуговування людей, який дозволить покращити стандарти обслуговування в десятки разів.

Список використаних джерел

1. Готельна компанія Ritz-Carlton. URL: <https://cutt.ly/KNj7mjX>
2. Horst Schulze . URL: <https://horstschulze.com>
3. Шикіна О.В. Дослідження функціонування міжнародної готельної мережі «Marriott». Приазовський економічний вісник. 2019. №6 (17). С. 222-227.
4. Шикіна О.В., Гончаренко Я.Є., Ремігайло І.Ю. Шляхи розвитку ділового туризму у період пандемії. Інфраструктура ринку. Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій. 2020. Вип. 50. С. 213-219.
5. Шульце, Хорст. Ritz-Carlton: правила бізнеса від засновника мережі готелів вищого класу (переклад з англійського А.Р. Тихомирова). Київ : Видавництво АСТ, 2019. 224 с.