

[Главная](#) > Сезон краж в швейцарских отелях в разгаре

Сезон краж в швейцарских отелях в разгаре|Les hôtels suisses ouvrent la saison de vols

Автор: Иван Холмский, Женева, 17. 08. 2011.



Отель Mandarin Oriental: 5-звездочные гостиницы часто лишаются красивых диванных подушечек...

Каждому хочется привести что-то на память о своем зарубежном отдыхе. Некоторые постояльцы не стесняются захватывать даже мебель: список самых популярных объектов для краж составили швейцарские отели.

|
Chacun voudrait prendre quelque chose en souvenir de son séjour dans un hôtel étranger. Certains ne se gênent même pas pour les meubles, selon la liste des objets volés les plus populaires, mise à jour par des hôtels suisses.

Ручки и карандаши, блокноты, мини-шампуни, мыло, расчески, одноразовые тапочки с гостиничной символикой – в том, что эти предметы перекачывают из номера отеля в чемодан туриста, нет ничего предосудительного. В конце концов, за сервис клиент заплатил. Но когда к ним присоединяются посуда, настольные лампы, простыни, полотенца и подушки – это уже перебор...

В разгар туристического сезона газета Tribune de Genève сделала попытку «сканировать» чемоданы выезжающих гостей Женевы. «Встречаются те, кто забирает все: средства ухода за лицом и телом, причем вместе с подставками, вешалки для одежды, пульты от телевизоров, в буквальном смысле, все, что не приколочено!» - поделились с журналистами сотрудники женевских отелей. К счастью, среднестатистический приезжий довольствуется тем, что и так предоставлено в его распоряжение.

63 000 – столько единиц предметов личной гигиены, шампуней и кремов для ополаскивания волос, мыла, геля для душа и других – расходуется в среднестатистическом отеле Женевы на 140 комнат, вместимость которого достигает 220 человек в день. К примеру, гостиница Mövenpick Hotel & Casino за первый семестр 2011 года потратила на постояльцев 8000 ручек и 5000 пар слепанцев. «Все дело в воспитании и традициях, - подчеркнул Патрик Мосси, директор отеля Le Richemont. – К примеру, турист из Норвегии более самостоятелен, он не любит, чтобы переносили его чемодан, на завтрак предпочитает буфетную систему, когда он сам может выбрать блюда. Тогда как гость из Испании стремится к контактам». Несложно понять, что путешественник-интроверт менее склонен к тому, чтобы забрасывать неиспользованный шампунь в свою сумку.

Последнее исследование поведения туристов, сделанное аналитической компанией LINK по запросу туристического сайта ebookers.ch, показывает, какие именно объекты уже пора «приколачивать».

Главный тренд весенне-летнего сезона 2011 для швейцарских туристов – это писчебумажные принадлежности. Швейцарец на отдыхе с удовольствием заберет блокноты и ручки, но воздержится от набора ниток и иголок или щетки для обуви. На втором месте по спросу идут шампуни, гели, кремы для тела. На третьем – такие гостиничные сувениры, как тапки или слепанцы, особенно если на них вышита символика отеля. А примерно треть швейцарцев и вовсе заявила, что на отдыхе не забирает из гостиницы ничего, даже зная, что эти продукты включены в стоимость пребывания. Среди жителей других стран таких бескорыстных отдыхающих оказалось гораздо меньше.



Зато другие швейцарцы продолжили упражнения в честности, сознавшись, что им приходилось соблазниться полотенцами, ванными халатами, элементами декорации комнаты, и даже небольшого размера мебелью. Правда, не в собственном номере, а в соседнем.

«Некоторые поджидают, когда соседи покинут комнату, и отправляются на охоту за полотенцами и халатами. У нас были случаи, когда исчезали даже прикроватные лампы, если уборщица отсутствовала пару минут», - рассказал портье одного из женеvских отелей. Какой национальности нечестные туристы - руководство отелей принципиально отказывается сообщать, и даже не хочет начинать вести негативную статистику.

Вместо этого отели стараются сами разработать рецепт борьбы с хищениями. Одни просто оставляют туристам на выбор побольше бесплатных мелочей, в надежде, что те не покусаятся на предметы дизайна. Другие удешевляют стоимость шампуня, отказываясь от услуг известных марок и разрабатывая свой собственный. Не самая плохая идея - продавать симпатичные штучки с гостиничной символикой за символическую же цену: для туристов это сувенир на память и чистая совесть. «Все, что есть в наших комнатах, у нас же можно купить», - утверждает Жеральдин Сулье, пресс-секретарь «отеля-бутика» De la Paix. Это приносит свои плоды. Правда, маленький печальный секрет 5-звездочных отелей заключается в том, что небольшие диванные и кроватные подушки, разложенные для удобства клиентов, упорно продолжают исчезать...

Любимый предмет коллекционирования - это тапочки, поделился своим наблюдением Поль Миллер, президент гостиничной сети Groupe Manotel и глава Гостиничной ассоциации Женевы. Тапочки включены в стоимость номера. Работает принцип: чем дороже комната, тем больше дополнительных предметов предоставлено туристам, и тем выше их ценность. Например, корзинка с фруктами, шампанское. По утверждению Поля Мюллера, это входит в сферу персонализированного маркетинга.

«У нас много клиентов-бизнесменов и приехавших в деловые поездки, и они захватывают мало вещей из номеров», - подчеркнул директор отелей Tiffany и Eastwest Антуан Нисиль. По его словам, когда турист забирает с собой предназначенный ему же одноразовый шампунь, это лишает гостиницу обязанности его выбрасывать, а вот соль для ванн путешественники чаще увозят домой, а не растворяют в гостиничной ванной. Отель Tiffany также предоставляет своим клиентам бесплатные презервативы.

Стильные шлепанцы отеля Eastwest нравятся туристам



Добавить комментарий

Пожалуйста, [войдите](#) или [зарегистрируйтесь](#) , чтобы отправить комментарий
