

ГОСТЕЙ НАДО УДИВЛЯТЬ



ВЕНИИ ГРАБЕНО

Среди критериев успеха в верхнем сегменте гостиничного бизнеса сегодня на первый план выходит эмоциональная составляющая сервиса: то, насколько сотрудники готовы общаться с гостями. Что еще привлекает туристов, знает управляющий гранд-отеля «Европа» Юлия Пашковская.

— Насколько насыщен и конкурентен гостиничный рынок Санкт-Петербурга, по вашему мнению?

— Количество отелей на квадратный километр у нас ничтожно мало по сравнению с европейскими городами. Однако в высокой конкуренции есть свои минусы. Скажем, в Праге, где отели буквально на каждом шагу, такая мощная концентрация сыграла не на руку гостиничному бизнесу: цены снизились, гостиницы перестали быть рентабельными, многим пришлось закрыться.

В Петербурге в этом плане пока все в порядке. Нам хватает духа конкурентной борьбы, и каждый отель занимает определенную нишу на рынке. При этом новые гостиницы, особенно если они представляют уважаемый бренд, — это всегда большой комплимент городу. Это новая волна гостей, охват еще большего спектра международного рынка. Для города это большой плюс. Конкуренция нужна, чтобы шагать в ногу со временем, быть в авангарде всех трендов.

— Гранд-отель «Европа» занимает особое место, накладывает ли это особые обязательства?

— Конечно. Мы — первый пятизвездочный отель в России. Отель существует с 1875 года, тогда номера сдавались по 30 рублей серебром, отель предлагал «умеренные цены на еду и возможность принять ванну в любое время суток». Это был, как сказал Достоевский, «сплошной американизм». Наши гости ощущают этот исторический дух. Вообще, в жизни каждого петербуржца гранд-отель «Европа» занимает особое и очень дорогое место. У нас много поколений гостей, которые говорят: «У меня папа с мамой тут свадьбу играли» или «А меня еще ребенком сюда водили дед с бабушкой». Эти семейные традиции живут, и мы, конечно, несем определенную ответственность за то, чтобы нынешнее поколение тоже с удовольствием передавало свои впечатления о визитах в гранд-отель своим детям и внукам.

— Отражается ли долгая история отеля на его развитии?

— Здание является охраняемым памятником архитектуры, и любые изменения необходимо согласовывать с КГИОП. Мне самой интересно открывать для себя что-то новое, когда проводятся архитектурно-исторические экспертизы. Сейчас, например, идет реконструкция легендарного балльного зала «Крыша», где очень давно не реставрировались барельефы. И я жду не дожусь, когда они обретут первозданный вид.

— Не мешают ли ограничения модернизации? Как удается сохранять исторические интерьеры и атмосферу, при этом обеспечивая современный комфорт?

— В наш век современных технологий всегда можно найти разумные инженерные решения, которые не навредят историческим интерьерам. Так, в зале «Крыша» мы не можем вешать проектор ни на стены, ни на потолок, как это принято во многих современных конференц-залах. Но у нас есть альтернативные решения, которые не снизят качества мероприятий, и при этом сохраняют исторические стены.

— Куда дальше планируете развиваться?

— В следующем году приступим к модернизации базового фонда: установим более современное оборудование, сделаем косметику. У нас 18 катего-

рий номеров — это очень много. Как только заканчивается реконструкция или обновление одной категории, можно тут же приступить к работе над следующей. Пару лет назад мы обновили люксы, представили авангардные номера, уникальные по своему дизайну. Но наиболее востребован, конечно, базовый фонд, это около сотни стандартных номеров. Он и изнашивается быстрее. Пришло время обратить внимание и на него.

— Каковы критерии успеха в индустрии гостеприимства?

— Я всегда говорю, что мы работаем не в космическом ракетостроении: гостиничный бизнес очень прост. Основная задача любого отеля, если упрощать до минимума, — это предоставить гостям ночлег и еду. И стол, и дом. Многие называют отель «home away from home», но я против: не хочу приехать в пятизвездочный отель и увидеть все то, что вижу у себя дома. Независимо от того, туристическая это поездка или бизнес-командировка, люди хотят в отеле быть чем-то приятно удивлены.

В компьютерной сфере есть термин hardware — «железо», и это железо у всех одинаковое. По большому счету, в сегменте четырех-пятизвездочных отелей материальная составляющая у всех одинаковая. У всех есть комнаты, кровати, раковины, души, телевизоры, телефоны, халаты, тапочки, рестораны, где подают еду... Мы даже закупаемся у одних и тех же поставщиков. Мы можем влиять только на нематериальную составляющую — то, что называется «сервис» и состоит прежде всего из правильного отношения к людям и четкого свода инструкций.

— Чем лучше вышколить персонал, тем больше шансов?

— Вышколить персонал недостаточно, нужно любить людей. Сотрудник может быть идеален с точки зрения следования стандартам, но без эмоциональной составляющей успеха не достичь. Этот новый критерий оценки качества гостиничного бизнеса, о котором раньше отельеры говорили только между собой, сегодня официально принят современными отелями, которые хотят быть конкурентными и предоставлять привлекательный сервис. Выигрывает тот, у кого эта нематериальная составляющая ценнее для гостя.

— А чего вообще хочет гость?

— Наверное, все гости хотят одного и того же — чтобы им было комфортно. Это простые правила: чтобы горячая вода была горячее, а холодная — холодной, чтобы свет включался там и тогда, где и когда это необходимо, чтобы кровать была удобной. Комфорт создают мелочи: чехлы для костюмов, вставки в обувь, комплименты в ресторане.

Кроме того, несмотря на статус памятника архитектуры, мы должны следить и за современными технологиями. Если раньше строители не особенно задумывались о расположении розеток, привязывали их к расположению осветительных приборов, то сегодняшним гостям розетки нужны совсем для других целей. Розетка нужна для зарядки телефона, а еще лучше, если есть USB-разъем. Мы хотим показать своим гостям, что идем в ногу со временем: у нас есть меню на iPad, естественно, Wi-Fi...

— Культура и благотворительность — тоже часть нематериальной составляющей?

— Будучи значительным игроком рынка, нельзя не поддерживать такие проекты. Мы давно вышли за рамки просто отеля, который предоставляет кров и пищу, стали, можно сказать, культурным центром. Я не представляю фестиваль «Площадь Искусств» без гранд-отеля «Европа». У нас даже здания зеркальные с Филармонией.

Мы с удовольствием поддерживаем театры, дружим с Михайловским, с Александринкой. И, конечно, особое место занимают благотворительные проекты. Мы помогаем «Детской деревне SOS» в Пушкине, недавно посетили аналогичную в Пскове. Причем подарки покупали на личные деньги. Когда начинаешь дарить, понимаешь, что это приятнее, чем получать подарки.

— В отель приезжают иностранцы и жители разных регионов России, его посещают москвичи и петербуржцы. Отличаются ли их предпочтения?

— Одно время бытовало мнение, что русская публика более придирчива. Не могу с ним согласиться. Доля российских туристов во всех гостиницах сейчас наиболее велика: около трети от общего количества гостей в отеле. Но у людей, которые могут себе позволить пять звезд, примерно одинаковые ожидания и предпочтения.

— А вы лично, бывая в других отелях, отмечаете как профессионал их достоинства и недостатки?

— Я умею абстрагироваться. Единственная привычка, выработанная десятилетиями, от которой никак не могу уйти, — всегда здороваться со всеми гостями в коридоре. Иногда бывают ситуации, когда включается профессионал, но я стараюсь дать себе установку: «Я отдыхаю, я — гость».

— Какой характер у гранд-отеля «Европа»?

— Нордический. И очень стойкий. Иногда в минуты стресса мне очень помогает мысль о том, что этот отель без нас простоял 140 лет, простоит еще столько же и больше. А мы в нем — малюсенькие песчинки, и все наши проблемы не стоят никаких волнений.