

«К НАМ ПРИЕЗЖАЮТ ЗА УНИКАЛЬНЫМ ОПЫТОМ И ВПЕЧАТЛЕНИЯМИ»



ЕВГЕНИЙ ПЛАВЕНКО

К началу чемпионата мира по футболу гранд-отель «Европа» — одна из старейших гостиниц России — завершил очередной этап реновации. О том, как удастся сочетать роскошные исторические интерьеры и высокие технологии, классику и современность, создавая неповторимую атмосферу, комфорт и уют, рассказала управляющая гранд-отелем «Европа» Юлия Пашковская.

— Этим летом Россия принимает чемпионат мира по футболу. Петербургские отельеры по-разному оценивают событие. А что думаете вы по поводу этого мероприятия?

— Само по себе мероприятие престижное, и, безусловно, принимать чемпионат мира — большая честь и ответственность и для страны, и для города. Однако у этого события как для туристического направления Санкт-Петербурга есть как плюсы, так и минусы. Чемпионат стал прекрасным поводом, чтобы привести город в порядок, улучшить туристическую инфраструктуру, построить новый стадион; развернутая маркетинговая компания, безусловно, создает дополнительную привлекательность городу как туристическому направлению.

Что касается нашего отеля, то чемпионат мира совпал с очередным этапом реновации: мы рады представить гостям 114 обновленных номеров, в балльном зале «Крыша» была проведена настоящая музейная реставрация. Зал занесен в список памятников местного значения: его построили при императоре Николае II к визиту принца Сиама, который останавливался в отеле. У нас разместятся зарубежные делегации и гости чемпионата, среди них и спонсоры события, которые планируют проведение целого ряда клиентских мероприятий на базе нашего отеля. Так что, без сомнения, все наши возможности будут задействованы полностью.

Среди минусов я бы отметила потерю туристов, которые традиционно приезжают в Петербург с мая по август. Общеизвестно, что Петербург очень зависим от сезонности, и высокий сезон, длящийся всего лишь три-четыре месяца, дает отелям возможность заработать и пережить низкий сезон с наименьшими потерями. Одним из условий проведения чемпионата мира была договоренность о гарантированном предоставлении большого объема номерного фонда в городе для гостей чемпионата. Учитывая очень короткий срок отмены номеров организаторами этого спортивного события, туристические операторы существенно сократили продажи на летний сезон 2018 года. Однако на данном этапе востребованы только даты игр полуфинала — это всего несколько дней в июле. Все остальные даты июня и июля востребованы значительно меньше, чем в обычное время.

— Как гранд-отель «Европа» переживает низкий сезон?

— Петербург привлекает разные сегменты индустрии путешествий. В низкий сезон преобладает деловой туризм, к нам едут корпоративные клиен-

ты. Ценовую политику в целом определяют бюджетные задачи по разным сегментам рынка. Отельный продукт — особенный: что не удалось продать сегодня, невозможно продать завтра. Если финансовый прогноз не оправдался, мы изучаем ситуацию, анализируем и смотрим, что можем изменить и на какие рынки нужно обратить больше внимания. И, конечно, низкий сезон — это еще и время «почистить перышки», чтобы подготовиться к работе с максимальной загрузкой в отеле.

— Что вы можете сказать о реновации, окончание которой совпало с началом чемпионата мира по футболу?

— Можно сказать, что реновация не прекращается — наш отель постоянно обновляется. Каждые несколько лет мы вносим какие-то изменения — меняются вкусы, мода, запросы гостей «Европы». Вряд ли кто-то из иностранных туристов поедет в Россию только за тем, чтобы попробовать борщ или блины с икрой. Сегодня люди едут к нам за уникальным опытом и впечатлениями.

«Европа» — классический отель со 145-летней историей, и эту классику мы бережно сохраняем, это одно из достоинств отеля. Вместе с тем мы не должны замыкаться в себе, должны понимать, какая жизнь происходит за стенами нашего памятника, каким тенденциям следовать. Необходимо меняться и следовать всем современным трендам, привлекая новое поколение клиентов.

— Новые технологии задают свой тон?

— Несколько лет назад, к примеру, современные технологии сводились к наличию шнура для интернета в номере. А теперь турист, отправляясь в путешествие в другую страну, не хочет терять те блага современных технологий, к которым он так привык в своем привычном окружении. Технический прогресс диктует свои требования, которые мы должны исполнять. И поэтому сегодня комфорт проживания — это и бесперебойная работа Wi-Fi, и удобно расположенные розетки в номере для гаджетов, и технологии «умный дом», которые мы частично используем в номерах, а в ресторанах предлагаем электронную карту меню. Клиент ждет нового набора услуг и новых впечатлений от отеля — люди ценят новый опыт.

— А можете рассказать о сочетании классики и современности на примере ваших ресторанов и баров?

— Ресторана «Европа» — единственный в своем роде, если говорить о его возможностях. Он пропагандирует «чистоту» рецептов и свежесть продуктов. Нашему ресторану баронесса Элен де Люденгаузен-Строганова, которая во время своих визитов останавливается у нас, подарила семейный рецепт бефстроганова. В этом ресторане уже двадцать лет проводятся балетные вечера Чайковского, который тоже был гостем нашего отеля. И этот опыт уникален. Попытки повторить предпринимались, но не прижились. Икра давно является гастрономической визиткой нашей страны. У нас создан «Икорный бар» с водочным сомелье, где по четвергам устраиваются дегустации и читаются лекции — от истории самой икры до способов ее употребления.

Мы открыли ресторан Azia с паназиатской кухней, команду возглавляет шеф-повар Лариса Кордик. Она удивительный профессионал: может готовить блюда любой кухни — и вьетнамскую, и китайскую, и японскую. Лариса мастер кулинарного шоу: наши гости смогут понаблюдать, как она разделает 35-килограммового тунца и приготовит из него меню из пяти блюд.

— Насколько велико влияние личности управляющего на сам отель, если оно вообще есть?

— Основная задача управляющего, как полагаю, видеть картину целиком, чтобы правильно выстроить вектор задач. Справиться с этой сложной работой без команды профессионалов невозможно. Очень важно работать с людьми, которым можешь доверять. В нашей области многие ключевые этапы работы строятся на доверии. Невозможно отследить каждый этап работы: заказала ли кухня необходимое количество продуктов, тщательно ли убран номер после отъезда гостя. Итогом этой работы должен быть хороший результат — гость, которому было хорошо в отеле, гость, который хочет вернуться. Управляющий отеля должен быть уверен, что его команда сможет такой результат демонстрировать каждый день.

— Используйте ли вы богатое историческое прошлое отеля в продвижении его на рынке?

— У нас останавливались многие знаменитости — Анна Павлова, Бернард Шоу, Элтон Джон, Уитни Хьюстон и много других мировых звезд. Мы первая гостиница в России, получившая «пять звезд». У нас роскошные интерьеры и уникальная коллекция антикварной мебели. Историческая ценность отеля — это, наверное, уже самостоятельный бренд, способный конкурировать с другими — с теми же белыми ночами Петербурга. Заметьте, белые ночи есть во многих странах, но брендом стали только у нас. Над его созданием еще в советские времена хорошо потрудились «Интурист».

Дмитрий Маракулин