

Бизнес-отель «Аструс»: ДОЛОЙ ПРОШЛОЕ!



С.Д.: *От советской эпохи вам достался далеко не самый приятный «багаж». Что потребовалось изменить в отеле, чтобы вновь соответствовать требованиям туристов?*

Т.С.: У нас богатая история. В 80-е годы гостиница относилась к числу новых, современных и очень модных. На 33 этаже располагался небольшой ресторан с панорамным видом — всего на 150 посадочных мест, — попасть в который было практически невозможно! Однако четыре года назад мы все же решили распрощаться с прошлым. В отеле началась реконструкция — не только здания, но и бизнес-процессов. А спустя еще два года мы провели нашумевшую на всю Москву ретро-вечеринку

В годы перестройки Центральный Дом Туриста, ориентированный на обслуживание официальных делегаций и размещение иностранных туристов, прибывающих по линии профсоюзов зарубежных стран, погрузился в глубочайший кризис. Казалось, одна из самых известных гостиниц периода заката советской эпохи, построенная к Олимпиаде 1980 года, уходит в прошлое, вслед за эпохой. Однако грамотное управление и масштабная реконструкция, изменившие не только инфраструктуру, но и дух ЦДТ, позволили ему вновь завоевать статус успешного гостиничного проекта. Обновленный, сегодня он носит имя «Аструс». Недавно отель прошел аттестацию по программе Ассоциации Бизнес Туризма, официально подтвердив соответствие требованиям деловых путешественников. О его новых возможностях и стандартах сервиса — коммерческий директор гостиницы Андрей Михайлец и директор по общим вопросам Татьяна Самохина.

«Прощай, совок!» И проходила она в том самом ресторане на 33 этаже, под самой крышей.

В настоящий момент модернизировано уже 98% номерного фонда. Гостиница соответствует международным стандартам, а один из этажей даже относится к категории VIP. Полностью реконструирован центральный холл: в нем разместилось новое лобби-кафе и пивной ресторанчик. В здании установлены новые лифты. На 50% территории отеля действует система центрального кондиционирования, все помещения оборудованы современной противопожарной сигнализацией. Изменились рестораны, два из которых уже принимают гостей, а работа над третьим будет закончена к июню этого года. Практически заново отстроены конгресс-залы. Их четыре: от 100 до 400 посадочных мест. Сейчас между ними расположены зимние сады, которые мы планируем перекрывать купольными стеклянными крышами. Это даст отелю возможность убрать стены и сделать за счет этого залы-трансформеры.

С.Д.: *Как в условиях глобального доминирования брендов выжить независимым гостиницам?*

А.М.: Это здоровая конкуренция. Хорошо, когда на рынке есть многообразие марок в разных категориях, чтобы мы могли как перенимать опыт, так и делиться своими наработками. Крупные сети настроены в основном на глобальные контракты. Доля локальных бронирований у них не такая большая - если говорить не о

MICE-мероприятиях, а в целом о продажах. Одно из преимуществ независимых отелей — отсутствие строгих нормативов по брендингу и прочих ограничений. Мы более гибкие. У международных сетей требования доходят порой до каких-то нездоровых вещей. Бывает, гостиница даже сознательно платит штрафы своему бренду, чтобы позволить себе сделать что-то соответствующее их маркетинговым целям. Независимые отели свободны от этого, и мы не чувствуем себя ущемленными.

С.Д.: *Сегодня немалый приток корпоративных клиентов обеспечивается, благодаря принятым через штаб-квартиру или специализированные сайты централизованным предложениям RFP. Участвуете ли в этих процедурах?*

А.М.: Мы активно работаем по системе RFP. Если нам отправляют запрос, значит, мы соответствуем локации, бюджетным требованиям либо другим показателям корпоративного покупателя. Понятно, что часть потока такого рода клиентов мы недополучаем, поскольку они распределяются на более глобальном уровне. В то же время мы участвуем в электронных системах, которые рассылают эти запросы.

С.Д.: *Каковы основные тенденции спроса? Что прописывают корпоративные покупатели в своих требованиях?*

А.М.: Пожалуй, главное для них — это вопрос цены. Все хотят гибких и выгодных тарифов.

С.Д.: *Бывает, что корпоративные покупатели выдвигают не-*



удобные для отеля условия. Готовы ли вы идти на уступки для того, чтобы получить клиента?

А.М.: Мы поддерживаем баланс. Все зависит от уровня покупки. Локальный бюджет и договор — за ним чаще всего стоит не крупная разовая сделка. Когда же речь идет о глобальном контракте с жесткими условиями, гостиница должна оценить его потенциал. Если он высокий — то почему бы не пойти на уступки. Ведь тогда прибыльность сделки перевешивает и возможные отмены бронирования, и принятую систему пост-оплаты. На уступки мы идем, если нам это выгодно, — предприятие должно быть рентабельным.

С.Д.: *Существует ли для вас разница в подходе к обслуживанию бизнес-путешественников и туристических групп?*

Т.С.: Бизнес-туристу нужны определенные условия — ведь это человек, который приехал работать. Для отеля это значит, что его быт должен быть полностью устроен. Например, за ночное время такому гостю нужно постирать белье, погладить брюки, доставить одежду в номер. Его должны вовремя разбудить и накормить достаточно плотным завтраком — подчас очень рано утром, в соответствии с графиком деловых встреч. Нужно организовать трансфер, а вечером — дать возможность принять гостей, поужинать с ними в комфортной уютной обстановке, располагающей к деловой беседе.

Иное турист — человек, который приехал отдохнуть один или с семьей. Он, конечно, тоже хочет получить хороший завтрак — но лучше попозже. Ему не нужны трансферные услуги, зато будут востребованы экскурсионные программы. Таких нюансов множество — и мы их учитываем.

С.Д.: *Недавно «Аструс» прошел аттестацию по программе АБТ, подтвердив статус «бизнес-отеля». Всем ли требованиям соответствовала гостиница, когда подошла к этой процедуре?*

Т.С.: У Ассоциации Бизнес Туризма достаточно объемные требования. Не могу сказать, что аттестация представляла большие трудности, но какие-то мелочи пришлось доделывать, поэтому в целом этот проект можно оценить как сложный. На его реализацию было потрачено около трех месяцев.

Например, в программе есть такой пункт, как ограничители на окнах. У нас высотное здание. Каждый номер оборудован так, что к окну подойти нельзя: вдоль него идет рабочая поверхность, которая используется как письменный стол, подставка под телевизор и ниша для мини-бара. Но в рекомендациях АБТ было указано: ограничители на окнах должны быть обязательно. Окон 500 — и это надо было сделать.

Или другой пример. Во всех поллюксах, люксах, комфортах, сьютах у нас, конечно, есть электронные сейфы. Но по требованиям АБТ они должны быть во всех без исключения номерах для бизнес-туристов. Конечно, мини-сейфы не очень дорогие. Но номеров-то, повторюсь, 500!

Пришлось повозиться и с розетками. В требованиях есть простой, казалось бы, пункт: розетки должны быть возле рабочей поверхности. А ремонт-то уже прошел! И у нас они расположены у плинтуса, расстояние до которого от стола превышает метр. Это значит, что надо было все переделать.

Я не хочу сказать, что мы уже выполнили все требования аттестации. Рекомендации учитываются, и, принимая во внимание общий объем работ, мы делаем это поэтапно. Этаж за этажом.

С.Д.: *В чем для Вас маркетинговая ценность «Аттестации Бизнес- и Конференц-отелей»?*

А.М.: На розничном рынке мы будем использовать аттестат как дополнительный фильтр. Попро-

буйте ради эксперимента забронировать отель в Париже, Берлине или Амстердаме. Окажется, что сделать выбор практически невозможно: во всех гостиницах есть Wi-Fi, они будут располагаться в центре города, предложат выгодные цены и хорошие отзывы постояльцев. Все они будут одинаковыми. Поэтому сегодня потребителю требуется дополнительный маркер. Думаю, что московский гостиничный рынок будет расти, как и европейский, и инструменты фильтрации неизбежно положительно повлияют на продажу в рознице.

Что касается оптового рынка, мы уже опубликовали в доступных открытых источниках информацию о получении сертификата АБТ. В дальнейшем планируем проводить тренинги со специалистами по продажам, чтобы они правильно использовали преимущества, которые он дает. Сотрудники должны грамотно объяснить клиентам, что гостиница взяла и продолжает курс на модернизацию, одним из промежуточных результатов которой стало подтверждение статуса бизнес-отеля. Следующим шагом может быть повышение категории. Мы стремимся, чтобы наши постоянные покупатели понимали, какой у нас курс, ощущали ценность в нас как в постоянном и надежном партнере.

**Беседовала
Светлана Деникина**