

Артур Кашнов: РАЗВИТИЕ ОТЕЛЯ НЕ ДОЛЖНО ОСТАНАВЛИВАТЬСЯ



Отель «Митино» www.hotelmitino.ru ☎ +7(495) 799-55-25

Гостиница «Митино» – гостиница новая, но за время своего существования уже нашла и свою нишу и своих постоянных клиентов. Что это? Грамотное управление, удачная локация, продуманная стратегия продвижения? Или всё вместе? Об этом мы поговорили с директором отеля Артуром Кашновым.

– Мы открылись в 2008-м году, в сентябре, в преддверии экономического финансового кризиса. С самого начала мы стали активно работать с партнёрами – туристическими компаниями, выставочными площадками, с которыми продолжаем сотрудничество и поныне.

Типичный гость отеля – бизнесмен, который приезжает на выставки, по делам. Но есть у нас и туристы, и индивидуальные путешественники. В целом география наших гостей обширна, много гостей из дальнего зарубежья – Австралия, Бразилия, Израиль, чуть ли не вся Европа, Америка, Канада. Рядом с нами проходит Ленинградское и Волоколамское

шоссе, часть гостей приходит с этого направления, однако наши гости не только автомобилисты (для которых у отеля есть небольшая парковка), рядом с нами – аэропорт, очень много гостей из Шереметьево. Что привлекает их? Прежде всего соотношение цены и качества. Стандартный номер стоит 4200 рублей с включённым завтраком. Стоит упомянуть, что завтраки в отеле – уровня 4 звёзд. Меню расширенное – и фрукты, и молочные продукты, нарезка, каша, много напитков. Кстати, у нас работает анкетирование и мы отслеживаем все отзывы, и по питанию и по остальным позициям следим за качеством – все данные анкет анализируются, сводятся в единый

фото: М. Максимовой



Артур Алексеевич КАШНОВ,
директор гостиницы «Митино»
Стаж работы в гостиничном бизнесе: более десяти лет
Образование: высшее
Стиль управления: демократический
Основные принципы работы: коммуникабельность, доброжелательность, требовательность к исполнению внутренних стандартов

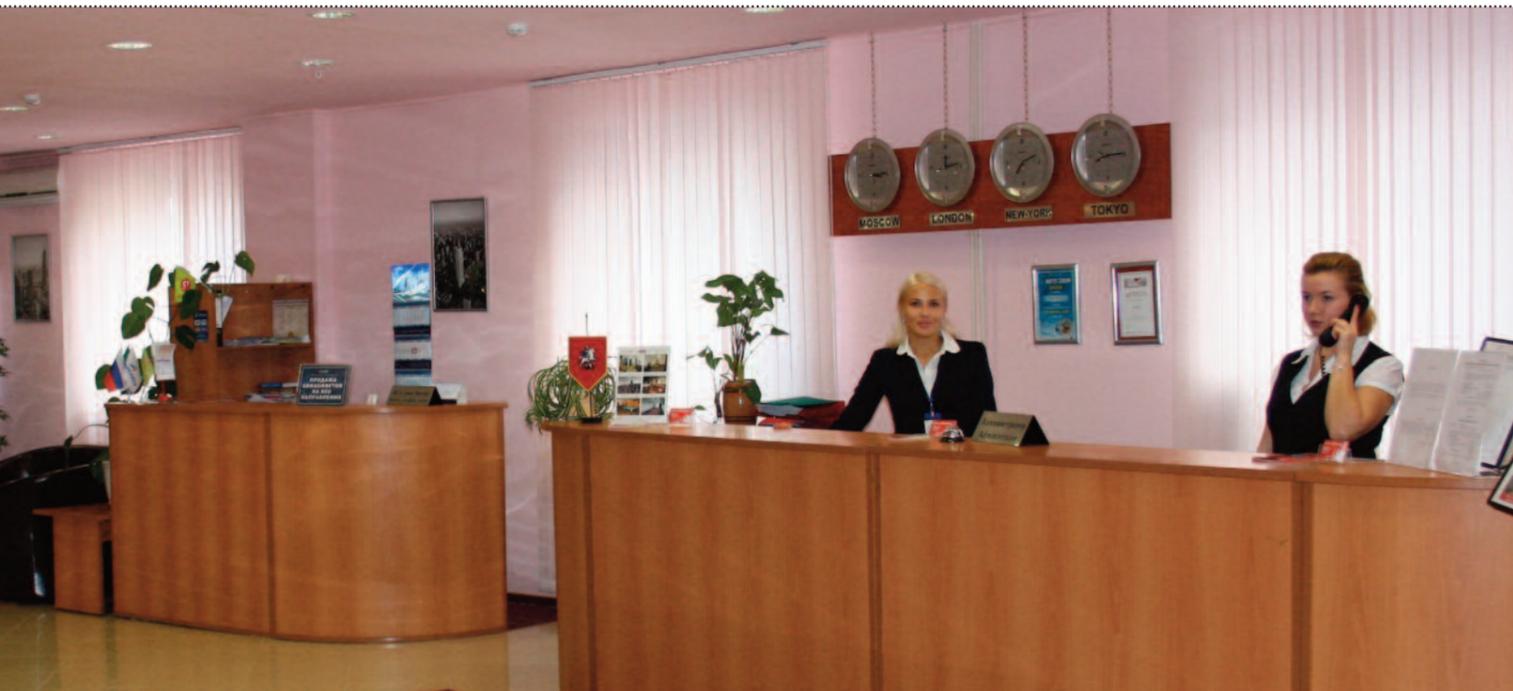
документ и по нему принимаются соответствующие меры, направленные на повышение качества обслуживания. Второе, что привлекает нашего гостя – это наше позиционирование как бизнес-отеля и чёткое исполнение этой позиции. Всё необходимое, что может понадобиться деловому человеку вдали от дома – у нас есть.



– **Коснёмся ценовой политики и того, как вас находят ваши гости?**

– Есть отели, которые предлагают свои услуги по более высоким ценам, есть отели, что предлагают размещение подешевле – мы находимся как раз посередине. Соответственно, последнее повышение цен у нас произошло не более чем на





5 процентов. Более того, ценовая политика у нас такова, что мы определяем её сразу на весь календарный год – то есть люди заранее ориентируются на стоимость и если, например, хотят забронировать места на осень 2012 – то чётко знают и рассчитывают на ту цену, которая заявлена. Мы не пересматриваем цены раз в квартал. Насчёт бронирования – мы присутствуем в международных системах бронирования (booking.com, HRS), присутствуем во многих российских системах бронирования и, естественно, у нас есть портфель договоров – корпоративных и с туристическими компаниями.

– Раз мы уж коснулись корпоративных клиентов, какова тактика работы с ними?

– Корпоративные клиенты могут рассчитывать на определённую скидку, особенно, когда они оказываются нашими постоянными партнёрами. Эта скидка может варьироваться и мы практикуем индивидуальный подход. Но основное, на что мы рассчитываем в привлечении гостей – это качество

предоставляемых услуг. Для постоянных гостей, у нас существует программа лояльности – прогрессивные дисконтные карты 5–10–15 процентов.

– Каков ваш номерной фонд и заполняемость отеля?

– У нас 91 номер, заполняемость как и во многих отелях города, зависит от сезона, среднегодовая загрузка порядка 70 процентов; меньше летом, поскольку, как я уже упоминал, мы позиционируем себя как бизнес-отель, а известно, что в июле, во время отпусков деловая активность, естественно, падает.

Мы работаем и на привлечение туристов, но это не совсем просто – привлечь туристов за МКАД, поскольку в центре Москвы отели в это время существенно понижают цены. Впрочем, если кому-то интересны природные уголки ближнего Подмосковья, которые находятся от нас неподалёку, добро пожаловать! Из положительных моментов – недалеко метро, рядом Митинский радиорынок, спорткомплекс «Крылатское» (у нас останавливаются команды спортсменов – и питание

и проживание их устраивает.) В целом мы стараемся быть уютным бизнес-отелем. У нас человек может получить большинство тех услуг, которые могут потребоваться бизнес-туристу.

– Бизнес-отель предполагает целый ряд специфических услуг, а также специальное техническое оснащение...

– У нас есть хороший конференц-зал вместимостью до ста человек, с оборудованием – проектор, экран, необходимая оргтехника. Что немаловажно – в любой точке отеля Wi-Fi у нас предоставляется бесплатно.

Если гость имеет ноутбук или берёт его у нас в аренду (услуга, которая в нашем отеле предоставляется) он может подключиться к всемирной сети в любой точке отеля. Хорошая скорость, чёткое соединение – это важная позиция. Помимо конференц-услуг есть небольшой фитнес-зал.

Вообще, в отеле есть некоторые позиции, которые соответствуют категории 4 звезды, например, стопроцентное кондиционирование во всех номерах, электронные замки.

– В среде отельеров к необходимости проходить классификацию отношение разное. Кто-то откровенно против, кто-то сам себе «рисует» звезды, сообщая клиентам о том, его набор услуг соответствует такой-то звездности...

– Новой классификацией могут похвастаться немногие гостиницы. У большей части гостиниц ещё действуют сертификаты, полученные несколько лет назад и подтвердить их по новой системе классификации, наверное, захотят не все, так как не смогут обойтись без крупных капиталовложений. Мы «новые» – у нас, например, совершенная новая система пожаротушения и, кстати, у нас предусмотрен монтаж стационарных систем горячего водоснабжения – на случай отключений центрального водоснабжения.

Что подвинуло нас на такой шаг как классификация? Надо сказать, что независимо от вида бизнеса, клиент желает получить качественный сервис, для него важно понимать, за что он платит деньги. По загрузке и по популярности нашего отеля мы поняли, что попадаем в «десятку». Соответственно, было принято решение пойти на классификацию. Неизвестно



но, с чем это связано, но целый год мы не могли получить информацию о том, какие компании получили аккредитации на проведение этой процедуры. Наконец, первой в Москве, аккредитацию получила компания «Отель Эксперт» и вопрос кто будет нас классифицировать был снят.

– Высокая стоимость этой процедуры нередко становится причиной для критики...

– Стоимость устанавливается аккредитованной компанией. Расчёт стоимости производится на основании количества номеров, их категории и того, на сколько звёзд претендует отель.

– Итак три звезды, что называется, в кармане. Теперь на работу приходите с другими ощущениями?

– Во-первых, это имидж гостиницы, то есть – для гостей и клиентов гарантирован определённый уровень сервиса. На мой взгляд, то, что такая система, наконец, принята в России, просто замечательно. Неплохо, чтобы бы она стала обязательной, ибо гость всегда хочет понять, какой уровень

сервиса предлагает отель. Как правило, в тех странах, где нет системы государственной классификации – пониженный уровень сервиса. Стандарты в системе необходимы. У нас тоже есть свои стандарты – мы понимаем, что работать без внутренних стандартов практически невозможно. Это как конституция для государства. Кстати, сказать, и это не нами придумано, это информация открытая и официальная – мы аттестовались первыми в 2012 году. Многие из коллег позвонили и поздравили нас с этим значимым событием и это было приятно.

– Вероятно, более строгими стали требования к персоналу? В частности при приеме на работу?

– Когда мы осуществляем отбор кадров, то, в основном, решает вопрос индивидуальное собеседование. Стараемся принимать на работу людей с определённым опытом работы в отеле плюс базовое знание английского языка. Это требование насущное, поскольку иностранные гости останавливаются у нас достаточно часто. Кстати, в системе классификации есть определённые требования к знанию иностранных

языков. Не менее одного раза в два года должен пройти профильное обучение и линейный, и руководящий состав.

Доброжелательность, образование и настрой работать в системе гостеприимства характеризуют наших сотрудников. Кроме того, стараемся проводить регулярные тренинги, вновь прибывшие сотрудники прикрепляются к более опытным работникам.

Но самое основное – приходя на работу в отель, человек должен оставлять свои проблемы за порогом. Все должны быть настроены на позитив, на доброжелательное отношение и общение с людьми. Если человек грамотен, образован, если знает один или два языка, независимо от возраста и национальности – ему открыта дорога в нашу команду.

Стараемся брать на работу москвичей, которые живут неподалёку – так легче и им, и нам. С точки зрения мотивации уровень зарплат у нас средний, но людей в основном привлекает близость работы к дому. Что касается нематериальной мотивации – стараемся поздравлять сотрудников с юбилеями, праздниками; в общем, создаём крепкий дружественный коллектив.

– Тон формированию коллектива всегда задает руководитель. Какой стиль руководства ближе вам?

– Демократический. Я привык доверять людям и ожидаю от них такого же доверия и понимания. Без доверия работать невозможно. Нельзя всех и каждого в чём-то подозревать – таким образом серьёзных успехов не достичь. Мой подход к работе – это доверие. Плюс соблюдение стандартов, которые регламентируют в каких-то моментах и поведение, и общение. Руководство группы компаний «Русское Золото», куда входит отель, внимательно и заинтересованно поддерживает меня и персонал гостиницы в нашем стремлении создавать качественный и пользующийся спросом отель. Основная политика строится на принципе – от общего к частному. Общее – отель, частное – клиент, гость. Сужаем круги и получаем результат. Судя по отзывам, (а это пишем не мы, а реальные гости) – рейтинг нашего отеля в системе booking.com 7,3 из 10 возможных – это высокий рейтинг. Естественно, как у любого объекта бывают и отрицательные (хотя положительных не в пример больше) отзывы. Но у нас отлично



действует обратная связь. Отрицательные отзывы ставятся на учёт и по ним проводится серьёзная работа, вплоть до того, что мы персонально работаем с гостем, которые чем-то недовольны, чтобы в дальнейшем он получил настоящий качественный сервис.

– Расскажите немного о перечне дополнительных услуг?

– Большой популярностью у гостей пользуется услуга *goop-servis*, здесь соотношение цена-качество идеальны. С точки зрения актуальности – это Wi-Fi. Ресторан у нас работает круглосуточно, как и отель – проблем с питанием не возникает. Аренда конференц зала, заказ кофе-брейков и бизнес ланчей – всем этим гости могут воспользоваться по желанию. Сервис складывается из многих составляющих, в том числе из мелочей. Кроме крупных позиций у нас есть банкомат, авиа- и ж/д кассы, заказ такси, возможна аренда автомобиля, не говоря о таких иногда весьма насущных мелочах как мелкий ремонт одежды или бесплатная гладильная комната. У самого входа в отель гостя встречает современное интерактив-

ное меню с возможностью выхода в интернет... Кроме того, мы планируем наладить экскурсионное обслуживание, поскольку спрос на такого рода услуги есть.

– А что с продвижением отеля?

– Отель «Митино» уже состоявшийся бренд, как я уже говорил, многие наши коллеги поздравляли нас с таким значимым событием, как прохождение государственной классификации. Но у нас есть абсолютная чёткая уверенность в том, что развитие отеля не должно останавливаться. Оно может быть более или менее интенсивным, но оно должно продолжаться – и в повышении качества оказания услуг, и в расширении ассортимента, и во внедрении инноваций, и в осуществлении нестандартных рекламных и маркетинговых ходов – всё это позволяет время быть на высоте, на пике узнаваемости и популярности. Например, мы выходим с рекламой в аэропорт «Шереметьево» – это место, где концентрируется часть нашей целевой аудитории. И в этом случае стараемся не просто где попало разместить биллборд – а так, чтобы нас было заметно,

чтобы «наши люди» нас увидели. Второй пример: со стороны МКАДА раньше нас просто не было видно. Приходилось все время арендовать щиты под размещение нашей рекламы, а это затратно и хлопотно. Решили проблему изящно и просто – в отеле установлена конструкция на крыше – с буквами, развёрнутыми на МКАД. Этот монтаж позволил гостям нас заметить – теперь отель со МКАДА видно всегда.

Мы активно продвигаемся в интернете – с помощью сайта, с помощью ресурсов партнёров – у них свои сайты, с помощью туристических компаний, с помощью он-лайн систем бронирования. Страницка сайта не только на русском и английском языках. Есть и на французском и на китайском – мы стараемся руководствоваться не только сиюминутной выгодой, а осуществлять стратегическое планирование, обращать внимание на направления, которые будут интересны в будущем.

Конкуренция усиливается и будет усиливаться. Более того, та схема размещения гостиниц в Москве, которая была утверждена предыдущим мэром, пересматривается в сторону уве-

личения темпов строительства и ввода в строй новых объектов гостеприимства. Тут играют роль и чемпионат мира по футболу и другие кинетические факторы. Чем больше средств размещения, тем интенсивнее конкуренция. А это требует усовершенствование качества предоставления услуг. Здесь на первое место выступает фактор цены-качества. Сетевые отели агрессивно заходят на российский рынок, конкурировать с ними сложно, но, судя по количеству гостей (а «западного» человека трудно заподозрить в том, что он не знает что такое хороший сетевой отель), многие гости выбирают отель «Митино». Значит что-то их привлекает в нашем отеле!

– В будущее смотрите с оптимизмом?

– Все говорят о второй волне финансового кризиса. Но в принципе, если не случится ничего экстраординарного, мы надеемся уверенно пройти эту «полосу препятствий». Надеюсь, что и наши постоянные гости останутся с нами, со своей стороны мы будем прилагать к этому все усилия. Наш «дом вдали от дома» будут выбирать снова и снова.