

ДУМАЙ О ТОМ, ЧЕМ ВЛАДЕЕШЬ

СЭР РОККО ФОРТЕ, ВЛАДЕЛЕЦ ROCCO FORTE HOTELS — МЕЖДУНАРОДНОЙ ГОСТИНИЧНОЙ ГРУППЫ, В КОТОРУЮ ВХОДИТ ЛЕГЕНДАРНЫЙ ОТЕЛЬ ПЕТЕРБУРГА «АСТОРИЯ», РАССКАЗАЛ, ЗА ЧТО ОН ЛЮБИТ СТАРИННЫЕ ЗДАНИЯ, О СЛОЖНОСТЯХ ПЕРЕВОДА РОССИЙСКОЙ МЕНТАЛЬНОСТИ НА АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК И ПЕРЕИЗЫТКЕ ДЕМОКРАТИИ.

GUIDE: Вы часто бываете в Санкт-Петербурге?

РОККО ФОРТЕ: Как минимум два раза в год. Хотелось бы, конечно, бывать чаще.

G: И всегда исключительно по делам?

Р. Ф.: В самом начале моего знакомства с Россией и Петербургом у меня было время для того, чтобы посещать достопримечательности, ходить в Эрмитаж, гулять по набережным. Сегодня мои визиты в Петербург, к сожалению, сугубо деловые. Хотя, возможно, сегодня или завтра вечером я устрою для себя день отдыха и схожу в Мариинский театр. Надо признаться, я очень люблю музыку, а Валерий Гергиев — мой хороший знакомый, на прошлой неделе мы с ним ужинали в Лондоне. Он является главным дирижером Лондонского симфонического оркестра, а я являюсь попечителем этого оркестра. Так что маэстро часто бывает в Великобритании, и мы поддерживаем очень теплые отношения.

G: Вы были одним из пионеров среди иностранцев на гостиничном рынке Санкт-Петербурга. Каково это — быть первопроходцем?

Р. Ф.: «Астория» перешла под управление моей компании в 1997 году. Несмотря на то, что к тому времени утекло уже немало воды с тех пор, как в стране ситуация коренным образом изменилась, мои коллеги, друзья и знакомые — европейцы и американцы — в один голос говорили, что только безумец инвестирует деньги в Россию. А когда случился кризис 1998 года, мне даже пришла в голову мысль, что, вероятно, они были правы и я действительно сумасшедший. Однако постепенно ситуация выправилась, и сегодня я могу с уверенностью сказать, что мои инвестиции оказались весьма выгодными, а приобретенный в те годы опыт — бесценным.

G: Но сложно все-таки было?

Р. Ф.: Да, было, конечно, сложно. И лично для меня основная трудность заключалась в понимании того, как все здесь, в России, устроено, как организовано, как россияне видят и понимают разные вещи... Даже напечатать что-то в типографии или издать рекламный буклет так, как я того хотел, так, как это принято в Европе, тогда было почти невозможно. Не говоря уже о мебели и других предметах обстановки, которые были бы достойны украсить отель уровня «Астории», — все это приходилось импортировать, что сильно повышало стоимость проекта. Кроме того, нельзя было забывать и о стандартах обслуживания гостей, которые во всем мире для пятизвездочных отелей являются частью традиции, а здесь о них никто не имел ни малейшего представления, так что немало времени ушло и на воссоздание культуры гостиничного сервиса. Когда «Астория» вошла в группу Rocco Forte Hotels, ее штат состоял из 800 человек! Это очень много! Вместе с тем я понимал,



что если я кого-то уволю сейчас, во время кризиса, он вряд ли найдет себе другую работу.

G: С тех пор ситуация изменилась?

Р. Ф.: Если говорить о кадровом вопросе, то здесь все изменилось ровно на 180 градусов: предложений работы множество и найти специалиста очень и очень трудно — безработица сильно снизилась.

G: А с точки зрения конкуренции?

Р. Ф.: Да, появилось множество конкурентов, открылись новые отели, в том числе очень высокого уровня. Но ведь это естественное явление рынка: если повсюду в мире есть конкуренция, то почему вдруг здесь, в России, ее не будет? На мой взгляд, самая большая проблема Петербурга, которая была в 1990-е и остается насущной сейчас, — это ярко выраженная сезонность. Летом гостиницы города переполнены, а зимой стоят почти пустыми с загрузкой не более 30%, что является очень низким показателем. Тем не менее с туристической точки зрения Петербург очень привлекательный город, и неудивительно, что крупнейшие и известнейшие гостиничные бренды мира открывают здесь свои отели. Помимо инве-

стиций, развития бизнеса и городской среды, международные группы отелей делают городу отличную рекламу за рубежом.

G: Как вам видится туристический рынок Петербурга в целом?

Р. Ф.: Я думаю, что Петербург прилагает недостаточно усилий к рекламированию, продвижению города как туристического направления на международном рынке. Все крупные города, в том числе признанные туристические столицы — Мадрид, Париж, Рим, Венеция, Лондон и другие, — тратят колоссальные усилия и средства на рекламу, тем самым привлекая туристов. Петербург — Северная Венеция, однако итальянский город-тезка делает все возможное для того, чтобы гости приезжали в город круглый год: всю зиму в Венеции проходят всевозможные фестивали, маскарады, карнавалы, выставки. В Петербурге, к сожалению, этого нет. Хотя мне это странно: городу нужны деньги, а туризм — одна из прекрасных статей дохода.

G: В Петербурге уже много лет идет оживленная дискуссия на тему возведения современных зданий в историческом центре города. Что вы об этом думаете? Стали бы

вы размещать свой отель в одном из таких зданий или вам по душе классика — и в экстерьере, и в интерьере?

Р. Ф.: Для тех отелей, которые входят в мою коллекцию, предпочтительным все же является старинное здание: оно несет в себе дух аристократии, изысканности, избранности, наполняет атмосферу гостиницы чем-то особенным. Хотя, признаюсь, в Rocco Forte Hotels есть и отели очень современные, и они тоже великолепны. Лично я ничего не имею против современной архитектуры: ведь города развиваются, растут, и новые здания просто жизненно необходимы. Здесь все зависит от городских властей: они должны очень тщательно изучать каждый предоставляемый на рассмотрение проект. Сегодня же во многих городах, в том числе в Лондоне, появляются ультрасовременные здания, которые сами по себе неплохи, но они часто загораживают собой классическую застройку. И мне это, должен признаться, совсем не нравится. Это разрушает восприятие города, его атмосферу.

G: Расскажите, пожалуйста, о Rocco Forte Hotels. Сколько отелей сегодня насчитывает ваша группа? И есть ли у них общие черты?