



послеобеденный чай в увлекательное событие. Вместо того чтобы закрываться в пять, ресторан будет работать допоздна. Вечером он будет превращаться в бар с коктейлями, в небольшое уютное пространство, в центр жизни отеля.

— Когда вы планируете претворить эти идеи в жизнь?

— К концу лета все точно будет готово. Самым сложным этапом было получить разрешение от Комиссии по защите исторических памятников, но теперь оно у нас есть. Реновация затронет и лобби отеля, не менее легендарный Champagne Bar. С ней мы управимся меньше чем за месяц. Дело в том, что это одно из самых популярных мест в отеле, поэтому очень часто здесь не хватает мест и не все гости могут насладиться шампанским. Помещение будет оформлено в стиле элегантной классики. Я гарантирую, что скоро это место станет знаменитым на весь Нью-Йорк. И, наконец, финальный этап — реновация «Дубового бара». Джеффри Закарян сделает там нечто грандиозное.

— Давайте поговорим о тенденциях. Как изменится индустрия гостеприимства в ближайшие годы?

— Сейчас успешные люди очень много и активно путешествуют. Границы открыты. Технологии развиваются, и это сделало перемещения по земному шару очень простым занятием. Вчера ты был в Лондоне. Сегодня — в Нью-Йорке. Завтра — ты в Париже. Послезавтра — в Москве. Такая частота поездок — а для многих это давно стало нормой — диктует определенные требования. Путешественник не хочет чувствовать, что он приехал в отель. Где бы он ни находился, ему хочется чувствовать себя как дома. И, кстати, один из элементов, который помогать достичь этого ощущения, — современные тех-

нологии. Вы приходите домой и со своего смартфона управляете светом. Включаете музыку. Регулируете температуру в комнате. Вот почему в отелях все больше появляются подобные системы интеллектуального управления пространством. Технологии — это неотъемлемая часть жизни каждого человека, и с течением времени их роль будет только возрастать.

— Вы так думаете?

— Я в этом глубоко убежден. Лет десять назад никто и помыслить не мог, чтобы путешествовать с собственным телефоном. А сегодня телефонные аппараты в номерах практически не используются. Люди путешествуют со своей музыкой, своими фильмами, и они хотят иметь возможность посмотреть или послушать все это в своем номере. Это первая тенденция, а вторая — более тонкий дизайн номеров. Никакого китча, никакой показной роскоши.

— Поддерживаете ли вы общение с конкурентами?

— Гостиничный бизнес уникален. Какой-то отель может быть моим злейшим конкурентом, но с его генеральным менеджером мы все равно останемся лучшими друзьями. И это происходит не только в Америке. Социальные связи в нашей сфере очень крепки. Помимо дружбы это еще и бизнес. Мы всегда работаем вместе, чтобы создать привлекательный образ города. Возможности каждого отеля ограничены, но вместе мы можем показать нашим гостям Нью-Йорк с самой лучшей стороны. Группа отелей — это мощная сила. Мы можем обратиться к властям города и сказать: вот здесь нужно поставить больше фонарей, вот здесь нужно постричь газон. Кроме того, лично я люблю останавливаться в других отелях, чтобы посмотреть, как работают другие и какие идеи я могу заимствовать.

— Вы останавливаетесь инкогнито?

— Да. Я хочу испытать то же, что чувствует самый обычный посетитель. Я не хочу, чтобы мне дали лучший номер. Я останавливаюсь в самом обычном номере и смотрю, как работает персонал.

— Вы очень много путешествуете. Насколько это важно для вашей профессии?

— Это краеугольный камень успеха. Я постоянно делаю какие-то записи. Обо всем на свете. И еще я стараюсь никогда не жить в одном отеле дважды. Например, я каждый год летаю в Лондон и каждый раз останавливаюсь в разных местах. Мне кажется, так можно многому научиться.

в индустрии гостеприимства ценится именно индивидуальный подход, персонализация сервиса. с учетом того что за год через отель проходит порядка 100 тыс. гостей — это непростая задача