

«ТЕЛЕВИЗОР ЛУЧШЕ НЕ ВКЛЮЧАТЬ»

СОНУ ШИВДАСАНИ О ТОМ, ПОЧЕМУ ОБСЕРВАТОРИЯ ЛУЧШЕ ДОРОГОГО КОСТЮМА НИКИТА ВЕЛИЧКО



есть много дорогих отелей с очень дорогими услугами, только в них нет ничего редкого и необычного



— Вы учились в Оксфорде вовсе не экономике, а английской литературе. То, что вы делаете, можно сравнить с мирами, воссозданными в каких-либо книгах?

— С Нарнией. Вообще, конечно, на меня сильно повлияло как то, что я узнал из путешествий, так и то, что прочитал в книгах. Наши курорты немножко похожи на необитаемые острова, поэтому сразу вспоминается «Робинзон Крузо». В пьесах Шекспира работает принцип приостановки неверия: зритель перестает думать, что сидит в театре, и воспринимает происходящее на сцене как реальность. Я верю, что гость курорта должен испытывать нечто подобное, поэтому мы хотим, чтобы все ходило по территории босиком и не смотрели кабельное ТВ. Разумеется, если кто-то будет настаивать, мы включим огромное количество телеканалов, но чем тогда путешествие для этого человека будет отличаться от его будничной жизни? Я думаю, что писатели, как рассказчики историй, сильно повлияли на наш главный принцип — философию умной роскоши. Мы определяем роскошь как нечто одновременно редкое, новое и настоящее. Есть много дорогих отелей с очень дорогими услугами, только в них нет ничего редкого и необычного. Они приглашают шеф-поваров вроде Алена Дюкасса или Гордона Рамзи, их интерьеры проектируют первоклассные дизайнеры, но что в этом редкого, если то же самое есть в любом мегаполисе, включая Москву? Все это не трогает по-настоящему. То, что можно получить ежедневно, нельзя назвать роскошью.

— С момента открытия вашего первого курорта прошло 18 лет. Изменилось ли за это время ваше представление об идеальном отеле?

— Да, потому что мир очень изменился. Мне даже кажется, что за последние 20 лет он изменился сильнее, чем за то же самое время в любую другую эпоху. Когда вы еще видели, чтобы люди так быстро богатели? Когда еще так сильно менялась экономика? В 1995 году типичным посетителем luxury-курорта был человек, который отправлял своих детей в интернат и затем университет, выплачивал ипотеку и внезапно начинал зарабатывать довольно много, поэтому мог позволить себе роскошное путешествие. То есть целевой аудиторией были либо люди, которым за 50, либо молодожены в медовый месяц. В конце 1990-х — начале 2000-х появились БРИКС, произошла интернет-революция, и многие молодые люди неожиданно разбогатели. Им было по 40, а

не по 60–70 — посмотрите хотя бы сейчас на топ богатейших людей мира. Кстати, дети у них постарше, отчего появился большой спрос на семейный отдых. С другой стороны, мир стал более урбанизированным.

— Почему в прошлом году вы продали все отели Six Senses и Evason, оставив себе только Soneva?

— Когда у вас есть правильно, последовательно развивающийся бренд, у вас есть лояльные к нему клиенты. В нашей группе компаний, куда входили Six Senses, Evason и Soneva, мы оценивали успешность гостиницы по 13 KPI. Так вот показатели Soneva — от комментариев гостей до всевозможных наград — были гораздо лучше, чем у Six Senses. Понимаете, сторонние владельцы, инвестировавшие сотню миллионов долларов, могут иметь другой взгляд на вещи и понимать все совсем иначе. Наша стратегия теперь — один владелец, один бренд, одна четкая философия. Такие компании, как Four Seasons, Ritz-Carlton, Park Hyatt, с одной стороны, очень выросли за счет того, что привлекли сторонних людей. При этом все они иногда нанимают одних и тех же девелоперов, одних и тех же архитекторов, рестораторов и дизайнеров. В итоге все эти отели становятся похожи друг на друга, а ДНК бренда теряется. Посмотрите, каким был Hilton в 1960-е, когда Конрад Хилтон был жив, и какой он сейчас. У него больше нет собственной ДНК, бренд Hilton теперь не ассоциируется с luxury-отелями. Другой пример, сколько отелей спроектировал Жан-Мишель Гати? Cheval Blanc на Мальдивах, Aman at Summer Palace в Пекине, One & Only Reethi Rah на тех же Мальдивах... Разумеется, все они при этом несколько похожи друг на друга. Моя жена Ева занимается дизайном интерьеров, я — концептуальной архитектурой. У нас есть определенные взгляды: Slow Life (Sustainable-Local-Organic-Wholesome Learning-Inspiring-Fun-Experiences), умная роскошь. В большой группе все начинало