

«ПУТЬ ОДИН — ВКЛАДЫВАТЬ В РАЗВИТИЕ»

Здание отеля «Санкт-Петербург» (бывшая гостиница «Ленинград»), за проект которого коллектив советских архитекторов получил Государственную премию, удачно расположилось на Пироговской набережной. Из его окон можно увидеть символы города — крейсер «Аврора», Эрмитаж, Петропавловскую крепость. Однако сегодня одни лишь открыточные виды вряд ли смогут побудить туристов выбрать именно эту гостиницу. О том, почему здесь предпочитают останавливаться гости Северной столицы, кто именно выбирает этот отель, как меняется сама гостиница, повысившая свою классность до «четырех звезд», и что она предлагает горожанам, рассказывает генеральный директор отеля «Санкт-Петербург» Андрей Петелин.

— Несколько лет назад у вас началась реновация, а в прошлом году аналитический портал Hotel Advisor назвал «Санкт-Петербург» отелем года. Какие изменения позволили занять лидирующие позиции?

— Реновация, в которую вложили около 1 млрд рублей, была отелю необходима. Мы повысили классность до «четырех звезд», расширив комплекс услуг. Большую часть вложений составили собственные средства отеля, оставшееся инвестировали акционеры. К реализации проекта мы привлекали шведских дизайнеров.

Было выделено три основных направления работ: обновились общественные зоны — изменились холл, номерной фонд и ресторанный комплекс. Мы увеличили в два раза площадь видовых номеров de luxe: у нас уникальный вид благодаря местоположению — Нева, ее набережные. Площадь таких номеров в отеле теперь больше, чем у конкурентов.

— А почему решили открыть именно ресторан, а не бар? Оборачиваемость в баре выше, чем в ресторане.

— У нас есть круглосуточный лобби-бар в холле отеля, а на верхних этажах, где сейчас располагается ресторан La Vue, раньше, в советские времена, находился ресторан «Петровский». Мы только восстановили историческую справедливость. При этом, когда создавали La Vue, ориентировались не только на гостей, но и на жителей Петербурга и туристов, не проживающих в отеле.

Мы сделали панорамный двухэтажный ресторан — это не просто место с потрясающим видом, мы создали и авторскую кухню, без акцента на русской кухне, но с учетом новейших мировых гастрономических трендов и технологий. Команду возглавил молодой талантливый шеф Никита Сечин, а сомелье Дмитрий Кизеев придумал интересную винную карту — она построена на основе редких, в том числе биодинамических вин. То есть мы создаем гастрономический ресторан при отеле, который может быть, еще раз замечу, интересен не только нашим гостям, но и горожанам. Уже есть первые результаты — La Vue стал открытием лета 2017 года, по версии портала «Ресторейтинг», и отмечен наградой Russian Wine Awards «Лучшая оригинальная винная карта».

Планируем использовать крышу отеля — здесь в ближайшее время откроется летняя терраса.

— Если говорить о гостях, останавливающихся в отеле, то какова сегодня структура спроса?

— Половина — это внутренний групповой туризм, еще 30% — это иностранные групповые туристы из Азии, Северной Европы и Ирана. Появились гости из США, к чемпионату мира по футболу ожидаем увеличение потока туристов из Штатов. И оставшиеся 20% — туристы, попадающие к нам, скажем так, через электронные каналы.

— Правильно ли я понимаю: реновация — это необходимость, чтобы не только повысить классность отеля, но и выделиться на фоне конкурентов?

— Это скорее общая тенденция, характерная для Петербурга. Трехзвездочные гостиницы, как правило, — бюджетный вариант, они предлагают меньше услуг, их здания качеством хуже, в них «слабый» ремонт. В таких условиях нельзя повышать стоимость номера. Человек должен понимать и видеть, за что он отдает деньги. Поэтому путь один — вкладывать в развитие отеля. У нас ограничен высокий сезон — всего несколько месяцев, когда приток туристов максимален. Отельные стараются заработать на нем, потому что позже нас ожидает низкий сезон.

Кроме этого, мы рассчитываем на изменение структуры спроса — увеличение индивидуальных заказов и снижение групповых. У отеля «Санкт-Петербург» есть верные поклонники, приезжающие в Северную столицу регулярно и останавливающиеся именно у нас, они уже оценили изменения. Так что наши ожидания оправдываются.

— В низкий сезон загрузка отелей ощутимо уменьшается — до 30–50%. Как вы боретесь с этим явлением?

— У нас хорошее местоположение: отсюда удобно добираться до многих достопримечательностей города, транспортная доступность выше, чем у многих других гостиниц, развитая конференц-инфраструктура, два киноконцертных зала. В совокупности эти преимущества создают базу для про-

ведения массовых мероприятий, что позволяет нам повысить загрузку отеля в низкий сезон. Но мы продолжаем работать в этом направлении, чтобы создать базу для проведения масштабных общероссийских мероприятий самого разного формата.

— В городе регулярно обсуждаются меры по привлечению в Петербург индивидуальных туристов и возможности проведения различных массовых мероприятий в низкий сезон. Есть результаты?

— Идет развитие паромного туризма, но в первую очередь он отражается на музеях. Отельные и рестораторы не имеют от таких туристов большой выгоды: гости города, прибывающие на пароме, не живут в гостиницах Петербурга и мало бывают в ресторанах Северной столицы. Неоднократно говорилось в профессиональном сообществе о переносе некоторых мероприятий именно на низкий сезон, но пока никаких изменений в этом направлении не происходит. Низкий сезон серьезно подрывает рынок: малая загрузка приводит к сумасшедшим демпинговым ценам.

— Как идет работа по продвижению отеля?

— Сегодня в меньшей степени играют роль звездность или мнение аналитиков, а также профессионалов отрасли, большим успехом пользуется система отзывов на популярных сайтах, это вызов времени. А хорошие отзывы могут появиться только благодаря высококачественному обслуживанию. Поэтому борьба за индивидуального клиента переместилась в интернет. Еще одна примета времени — китайские туристы, которых становится все больше: магазины города пишут объявления о распродажах на китайском, в меню ресторанов появляются изменения, учитывающие вкусы гостей из Китая, но отдельной, масштабной работы отель не ведет.

— Еще один источник дохода для отеля — это жители Петербурга. Что вы предлагаете для них?

— Кроме гастрономического La Vue, есть еще один панорамный ресторан — «Беринг». Рестораны популярны и у горожан: накануне больших городских праздников — к примеру, «Алых парусов», заказываются все столики; наши гости могут в комфортных условиях наблюдать за мероприятиями. Бизнесмены устраивают деловые встречи и организуют переговоры в нашем отеле, и этот тренд набирает популярность: мы обладаем большими возможностями, что удобно для предпринимателей. Мы делаем спецпредложения от ресторанов для жителей Петербурга, есть специальные пакеты для бизнес-сообщества города. К концу года мы рассчитываем открыть спа-комплекс с бассейном, что, полагаю, тоже заинтересует петербуржцев.

Дмитрий Маракулин



АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ