



«ФОКУС БИЗНЕСА СМЕСТИТСЯ НА РОСТОВ»

Генеральный управляющий отеля Grand Rostov by Hyatt Regency Сергей Клименко — о готовности Ростова конкурировать с Сочи за бизнес-туристов, сокращении горизонтов планирования и необходимости выдерживать стандарты сети без операционной поддержки с ее стороны.

— Какова ситуация в вашем сегменте рынка?

— Grand Rostov by Hyatt Regency принял первых гостей уже в день открытия 16 июня. Мы уверены, что запуск этого многолетнего проекта станет новым этапом в развитии ростовской индустрии гостеприимства. Подчеркну, что завершить работы удалось в довольно жестких условиях, обусловленных санкциями и экономическим кризисом. Это стало возможно благодаря работе нашей команды, поддержке ГК «Агроком» и активному личному участию председателя совета директоров группы Ивана Саввиди. Появление нашего отеля станет большим вкладом в развитие всего города. Если раньше многие не учитывали Ростов как место, где можно задержаться даже на 2-3 дня, то сейчас таких людей стало больше, поскольку появился выбор достойных отелей, где можно за разумные деньги провести пару дней. По соотношению цены и качества мы заметно выигрываем у отелей в Анапе, Геленджике, не говоря уже о Сочи.

— На какую загрузку номерного фонда вы ориентируетесь?

— Для нас это 70% — золотая середина, которая позволяет обеспечить оптимальную загрузку операционных служб и инфраструктуры. Что касается перспектив достижения этого показателя, то бизнес ищет и будет искать возможности для работы в новых реалиях, и крупные компании будут нуждаться в проведении различных встреч и мероприятий.

— В какие сроки вы планируете достичь целевой загрузки?

— На это влияет множество факторов, которые от нас совершенно не зависят — когда откроется аэропорт, в какие сроки стабилизируется ситуация в целом. Сейчас наш горизонт планирования — 2-3 месяца, а мероприятия, даже крупные, планируются всего за 3-4 недели. Раньше этот срок составлял до полутора. Такая картина сложилась еще на фоне пандемии. Однажды в отеле «Hyatt Regency Петровский Парк» день в день были забронированы 109 из 298 номеров, то есть треть номерного фонда.

Сейчас мы получаем запросы на проведение небольших частных мероприятий за две недели. Для нас это нормальный срок — мы достаточно гибкие в плане операционной

деятельности и умеем планировать свое пространство.

— За счет чего вы планируете конкурировать в сегменте, где предложение превышает спрос?

— Мы — MICE-отель (от англ. Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions; проведение корпоративных мероприятий). Изначально мы создавали инфраструктуру для гостей, прибывающих на деловые конференции и др. У них есть возможность заниматься спортом, плавать в бассейне. Есть доступ в многочисленные пространства для встреч и переговоров — конференц-залы, лобби отеля, небольшие кабинеты, рестораны и бары. Приехав в новый город на 2-3 дня, у гостя нет необходимости покидать отель. С другой стороны, мы активно рассказываем клиентам о возможностях окунуться в локальную культуру — побывать в музеях, посмотреть достопримечательности, сходить на набережную, посетить лучшие городские рестораны и т. д.

— Какова сейчас ваша целевая аудитория (ЦА) и как она изменилась в последнее время?

— Раньше мы рассчитывали в первую очередь на визиты многочисленных делегаций компаний из различных отраслей. Сейчас этот трафик резко сократился. Раньше компания могла привезти на юг сотрудников из всех своих филиалов на 2-3 дня в качестве благодарности за хорошую работу. Численность таких групп составляла 200-250 человек. Наша инфраструктура рассчитана именно на этот показатель. У нас есть и залы для проведения мероприятий, и необходимое количество номеров. Теперь же численность корпоративных делегаций — не более 100 человек.

В ресторанах ЦА другая. В итальянском ресторане Amalfi это ростовчане, которые ходят и в другие заведения с итальянской кухней. В скай-баре Empire на 16-м этаже сделан акцент на паназийскую кухню и коктейли, его будут посещать их поклонники из числа местных жителей и ростовчане, которые хотят показать своим гостям из других городов виды Ростова. Это премиальная локация с панорамными окнами, из которой видно весь город и левый берег.

Еще одна часть аудитории — транзитные гости, которые направляются

на юг, и ростовчане, желающие разнообразить свой досуг, сняв номер в нашем отеле.

— Как делится выручка между сдачей номеров и проведением мероприятий?

— Стандартное распределение — 60% приносит номерной фонд, 40% — проведение конференций и услуги ресторанов. Конечно, сейчас на рынке это соотношение может меняться. Можно ожидать, что осень традиционно станет временем корпоративного сегмента, а летом основную загрузку обеспечат транзитные гости. Какой будет зима, представить пока сложно. Будут ли, например, проходить традиционные мероприятия во второй половине января? Это, опять же, зависит от Платова, «РЖД» и ситуации на границе.

— Есть ли у Ростова специфика по сравнению с другими регионами России?

— До чемпионата мира в Ростове не было тысячи номеров, подходящих для размещения гостей крупного мероприятия. Теперь такая инфраструктура есть. И не будь транспортных ограничений, я уверен, сейчас фокус интереса сместился бы с Сочи на Ростов. Потому что Сочи сильно загружен. А в Ростове есть премиальные сетевые отели, у города отличная гастрономическая репутация, и он тоже расположен на юге.

— Hyatt заявил о приостановке девелоперской и операционной деятельности в России. Удается ли вам в этих условиях следовать стандартам сети?

— В этих заявлениях не было речи о расторжении действующих соглашений. Наш нынешний договор с материнской компанией действует с момента начала операционной деятельности, то есть с середины июня. Срок его действия — 20 лет. Поэтому мы с полным правом носим название Grand Rostov by Hyatt Regency. Сложность может возникнуть с внедрением новых требований. Если Hyatt введет новые стандарты, знания о них нам будут недоступны. Но нынешним требованиям бренда мы полностью соответствуем. Потому что у клиентов есть определенное понимание того, что такое Hyatt, они выбирают его на основе своих ожиданий и обмана этих ожиданий не простят.

