

МЕЖДУ ОТКРЫТОСТЬЮ И ЭЛЕГАНТНОСТЬЮ



АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ

В гранд-отеле «Европа» — знаковой для Петербурга гостинице с богатой историей — сменился генеральный директор. Им стал Свен Геферс, в прошлом управлявший сетью отелей Belmond в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Он уже успел познакомиться с работой «Европы», в том числе — попробовать черную икру в знаменитом «Икорном баре» отеля, и рассказал о том, какие перемены ждут гостиницу под его руководством.

— Для вас как для руководителя, который успел поработать и в Европе, и в Азии, Россия — и в частности Петербург — представляется в большей степени европейской или азиатской страной в плане культуры гостиничного сервиса?

— Я успел поработать на всех континентах, кроме Африки, и для меня Россия — это смесь всех культур, синтез Запада и Востока. Конечно, Санкт-Петербург воспринимается как европейская столица: это обусловлено исторически. Однако в долгосрочной перспективе нам нужно становиться более открытыми к Востоку — так что важно найти баланс между культурами. Петербург напоминает мне крупные европейские города, какими они были двадцать лет назад, но со всеми современными удобствами. О двадцатилетней разнице я говорю в позитивном ключе: например, в Лондоне пару десятков лет назад можно было спокойно водить машину, сейчас же постоянно стоишь в пробках. В плане же современных технологий Петербург — продвинутый город: здесь везде LTE, в Европе же до сих пор не везде есть 3G.

— В Петербурге достаточно развит сегмент высококлассных отелей. В чем, как вам представляется, уникальность гранд-отеля «Европа»?

— Я уже побывал в отелях, которые составляют нам конкуренцию: был в «Астории», был в Four Seasons. Конечно, моя точка зрения несколько предвзята, так как большую часть времени я провел здесь, в «Европе». «Астория» — гостиница с теплым, гостеприимным флером, но общие пространства в ней ограничены ее лобби. Отель Four Seasons, на мой взгляд, мог бы быть более теплым. А «Европа» — очень просторный отель, более того, в нем сочетается много концепций. Если пройти от одного конца до другого — сколько метров вы преодолеете? И с каждым шагом получите новые впечатления: кафе «Мезонин», «Икорный бар», лобби, ресторан «Азия». Все это здание наполнено историей. Каждый уголок, каждую зону можно исследовать. И это, на мой взгляд, делает гранд-отель «Европа» единственным в своем роде.

— Ваш предшественник на посту генерального директора отеля в одном из интервью сказал, что управление гранд-отелем «Европа», несмотря на его уникальную историю и на то, что он является культовым для Петербурга местом, ничем не отличается от управления любым другим пятизвездочным отелем. Согласны ли вы с этим?

— Я понимаю, что он имел в виду, но я бы все же выделил некоторые отличия. Он говорил об управлении — и здесь я бы с ним согласился: в решении повседневных задач нужно, конечно, делать поправки на культуру окружающей среды и сотрудников, но по большому счету управленческий процесс выглядит одинаково. Однако передо мной стоят не только управленческие задачи: я еще и куратор. И с этой позиции мне важно учитывать, что для Петербурга гранд-отель «Европа» очень ценен исторически: у него есть особенная аура. В то же время, чтобы эту ауру воспринимали не только нынешние, но и будущие поколения, нужно идти в ногу со временем. Отелю нужно стать более открытым: чтобы люди могли просто зайти внутрь и не чувствовали себя при этом неуютно. Чтобы отель был местом, которое ты хочешь увидеть и хочешь, чтобы тебя там видели. Иногда, если поднять

планку слишком высоко, то люди будут говорить об отеле, но зайти внутрь им будет неловко. Именно в этом — моя главная задача как куратора: сделать отель более доступным на десятилетия вперед. Доступным в хорошем смысле слова: не до такой степени, чтобы наши высокопоставленные гости сочли его неподходящим местом. Отель должен быть элегантным, чтобы элитные клиенты чувствовали себя как дома и осознавали свое превосходство. Очень важно найти баланс между открытостью и эксклюзивностью.

— На протяжении последних лет отель постоянно обновлялся. Есть ли в ваших планах начать новый этап реконструкции? Будут ли изменения в концепции ресторанов отеля?

— Как вы верно заметили, мы только что провели модернизацию: обновленные номера уже готовы, и мы завершаем работу над последними штрихами. Основная задача на следующий год — модернизировать общие пространства. Например, кафе «Мезонин» мы хотим сделать более гостеприимным: чтобы зимой, когда на улице серо и холодно, гостей окружали растения. Пытаемся найти способы добавить в помещение света — искусственным способом, который наиболее похож на естественный. Столы и стулья здесь будут расставлены на средиземноморский манер, чтобы гости чувствовали себя, будто оказались на залитой солнцем площади. Есть идея превратить бар «Мезонина» в кофейню, поскольку в отеле и так много баров, и сделать его местом, где бариста будет готовить лучшие в городе кофе и чай. Кафе поделит на зоны: пространство перед камином превратим в подобие гостиной. Изменения затронут и «Икорный бар»: поменяем освещение, поставим новую музыкальную систему. Кроме того, снова откроем летнюю террасу, но совершенно изменим ее концепцию.

Мне кажется важным совершенствовать общие пространства: это первое, что вы видите, когда заходите в отель, и это влияет на общее впечатление от отеля. Именно это я и имел в виду, когда говорил, что мы должны идти в ногу со временем: сохранять историю отеля, сочетая ее с доступностью и открытостью. Есть люди, которые много знают об этом отеле и которые к нему равнодушны. Но при этом они не останавливаются в номерах — они приходят в наши кафе и бары, то есть пользуются общими пространствами, и помнить об этих посетителях важно.

— Есть ли у вас понимание, какими именно способами вы можете повысить доходность отеля?

— Я ставлю перед собой задачу увеличения валового дохода и чистой прибыли. Отель уже достаточно успешен, последние несколько лет были удачными: с 2014 года доходы только растут. Говоря о повышении доходности, я бы обратил внимание на два фактора. Во-первых — перемены в функционировании общих пространств, о которых я говорил: если они будут оживленными и наполненными людьми, они станут душой и сердцем отеля. Это будет притягивать и посетителей извне, и гости отеля, спускаясь из номеров, будут видеть кипящую здесь жизнь. Это добавляет отелю энергии, повышает его привлекательность, создает особое очарование. Когда я говорю об очаровании отеля, я имею в виду все завораживающие, романтические моменты, которые мы ценим в жизни. Я хочу, чтобы именно такие моменты люди переживали в нашем отеле. Второй фактор — это расклад на мировых рынках: мы глубоко связаны с традиционными рынками Европы и США, но в то же время усиливается связь с восточными рынками. По прогнозу, к 2020 году Европу посетит 300 млн китайских туристов, и мы хотим, чтобы в гранд-отеле «Европа» остановились лучшие из лучших. Все видели эту картину — когда к отелям привозят целыми автобусами туристов, так вот, это не про нас. Мы фокусируемся на элитах, на богатейших путешественниках, и такой спрос есть.

— Среди ваших планов — сделать отель центром культурной и социальной жизни. Что для вас станет критерием того, что эта цель достигнута и отель действительно задает тон светской жизни Петербурга?

— Есть критерии осязаемые, материальные, а есть — на уровне ощущений. Когда наши события в прессе, в социальных сетях, когда разговариваешь с петербуржцами, и они говорят: «Я обязательно должен быть в „Европе“». Мы отслеживаем число публикаций и их ценность для нас и стараемся, чтобы эти показатели росли.

Материальный критерий — это количество денег, которые мы заработали за месяц. Мы сравниваем себя с другими отелями, и если наши финансовые показатели растут быстрее, значит, мы молодцы.

Александра Яхонтова