



Московская Hilton Leningradskaya — пока единственная гостиница, работающая под брендом Hilton Hotels & Resorts в России. Но у Hilton Worldwide агрессивные планы: уже заявлено (помимо DoubleTree в Новосибирске и Garden Inn в Перми и Краснодаре) порядка сорока новых проектов, и, по прогнозам Ernst&Young, уже к 2015 году компания войдет в тройку самых мощных гостиничных операторов в России. Светлана Деникина побеседовала с генеральным менеджером Hilton Leningradskaya Константином Горяиновым — именно при нем отель вошел в десятку ведущих гостиниц Москвы, по версии TripAdvisor, а также успешно прошел процедуру инспекции в рамках программы Аттестации бизнес-отелей Ассоциации Бизнес Туризма (АБТ).

**С.Д.:** *За последние годы в Москве произошел бум в строительстве гостиниц сегмента luxury. Ощущаете ли Вы в связи с этим рост конкуренции? Как это сказывается на доходности бизнеса?*

**К.Г.:** Конкуренция возросла, и как итог — практически остановился рост цен. Сейчас они растут в среднем на 1,5-2% в год; выручка, в том числе, и операционная, падает. Были времена, когда гостиницы показывали GOP (Gross Operating Profit — валовая операционная прибыль).

Прим. редакции) до 60% от оборота — это внушительное достижение. В Европе — например, в Австрии — отели добиваются 18-20%. То есть индустрия гостеприимства в России была очень прибыльной. После 2008 года, когда кризис на 30% опустил выручку гостиниц, показатель снизился до 40-45%, хотя это тоже хороший уровень. Но индекс будет снижаться с каждым годом: ведь выручка растет всего на 1,5-2%, а вот расходы — на 3-5%. Думаю, ситуация стабилизируется на прибыльности в 35-40%. Хорошо это или плохо и что делать — здесь больше вопросов, чем ответов. Как правило, управляющая компания подает эту информацию владельцам отеля, и им стоит воспринимать ее правильно, понимая: причина снижения доходов не в плохом управлении отелем, а в глобальной ситуации на рынке. Исключений здесь практически не бывает, кроме случаев, когда гостиница выходит на свой «золотой» третий год. Но и в этом случае она покажет хорошие результаты относительно прошлого года, но не рынка.

**С.Д.:** *Как Hilton Leningradskaya чувствует себя в этих условиях? Архитектурные особенности гостиницы, ее исторический и культурный статус помогают или, наоборот, создают нежелательный консервативный имидж?*

**К.Г.:** Действительно, наши соотечественники из поколения «40 лет +» зачастую склонны транслировать на гостиницу негатив «советских времен», воспринимая принадлежность к сталинской эпохе, ампиру как налет



#### **КОНСТАНТИН ГОРЯИНОВ:**

«Из наиболее интересных проектов компании я хотел бы отметить отель «Хилтон Пречистенка», открытие которого запланировано на 2015 год. Под застройку выбрана уникальная площадка — рядом с Храмом Христа Спасителя. Для Москвы это во всех отношениях знаковое место: центр города, панорамный вид на реку, храм. Уверен, что отель станет серьезным конкурентом для многих гостиниц».

советской помпезности. А ведь это поколение — наша целевая аудитория: именно эти люди предпочитают жить в «пяти звездах», выбирая качество, так как могут себе его позволить. Либо этот уровень за них оплачивает компания, если речь идет о деловых путешественниках. А вот для иностранцев возможность пожить в отеле-музее — это, наоборот, плюс. В Москве много фешенебельных гостиниц, которые предоставляют качественный сервис. Но там не ощущается потребности достать фотоаппарат или телефон и сделать снимок: новые стекло и бетон, какого бы высокого качества они ни были, можно найти везде. А у нас можно ощутить дыхание времен. Согласитесь, это бесценно.

Интересно, что мнение наших соотечественников и иностранцев о Hilton Leningradskaya расходится не только в вопросах исторического наследия. С точки зрения понимания и менталитета российских граждан, у нас еще и не самое удачное местоположение. Люди, которые застали советские времена, представ-

ляют себе привокзальные площади в негативном свете. Но ведь сейчас ситуация поменялась — и иностранцы это чувствуют. Во всех крупных городах мира стала актуальна близость к магистралям, транспортным развязкам — пробки есть везде! Если в любую точку города можно доехать на метро, а рядом еще и расположен вокзал — это рассматривается только как преимущество.

**С.Д.:** *Константин, последние годы Вы руководили гостиницами среднего ценового сегмента. Можно ли говорить о специфике работы в отеле более высокой категории?*

**К.Г.:** В Москве сегмент luxury, так же, как и гостиницы «среднего эшелона», все равно работает на бизнес-туристов. В нашем городе просто нет достаточного количества гостей, которые выбирают роскошный отель — как, например, Ritz или Dorchester в Лондоне — просто потому, что они — celebrity. Многие VIP-персоны приезжают в Москву по приглашению и фактически живут бесплатно, потому что сами по себе воспринимаются как бренд, который гостиницы с удо-



вольствием берут. В других же столицах мира эти люди самостоятельно бронируют номера: за ними «держат» люксы определенной категории, потому что они платят деньги. И это значимый процент гостей, которые являются действительно очень богатыми, состоятельными людьми. У нас, к сожалению, этот сегмент незначителен — гостиницы бронируют преимущественно корпоративные клиенты.

**С.Д.:** *Что, на Ваш взгляд, в основном определяет выбор отеля для бизнес-путешественников?*

**К.Г.:** В первую очередь — расположение. Все зависит от того, офис какой компании находится рядом, а не от желания конкретного делового путешественника жить в Ritz Carlton или в Marriott. Сегодня никто не хочет стоять в пробках по три часа. Поэтому, например, сотрудники и партнеры БЦ «Белая площадь» предпочитают проживать в Holiday Inn, а к нам едут представители компаний,

чьи офисы расположены практически в шаговой доступности от Hilton.

Безусловно, свою роль играет и цена, хотя стоимость услуг во всех отелях определенной категории сегодня приблизительно одинаковая — это неизбежное следствие глобализации.

Впрочем, как и везде, но в Москве особенно, для привлечения корпоративного клиента большую роль играет работа отдела продаж. Если коллектив работает слаженно, знает рынок, то гостиница показывает не среднестатистические 60-65% загрузки, а около 80%. Кстати, в «Ленинградской» в прошлом году загрузка была 78%.

**С.Д.:** *Можно ли говорить о каких-то особенных требованиях крупных корпоративных клиентов? В каких случаях отель готов пойти на уступки?*

**К.Г.:** Мы идем на уступки практически всегда — у нас ведь индустрия

гостеприимства. Я говорю не для «красного словца», а потому что это действительно так. В чем может гостиница не уступить гостю, который предъявляет к ней претензию или ставит разумные условия для подписания контракта? Если речь идет о крупной компании, то нам целесообразно согласиться. Как правило, это особые условия отмены бронирования, возможность ранних заездов и поздних выездов без дополнительной платы, бесплатный интернет, повышение категории номера для VIP-персон.

Другое дело — цена. Если помимо вышеперечисленных нюансов корпоративный покупатель просит еще и низкую цену, то гостиница, работающая в сегменте 4-5\*, на это не согласится, поскольку речь уже будет идти об изменении ценовой политики конкретного бренда. Этого делать нельзя. □

Беседовала Светлана Деникина