«РОССИЙСКОЕ ГОСТЕПРИИМСТВО: ОТ БЕЗЛИКИХ СТАНДАРТОВ — К ИСКРЕННОСТИ»

Генеральный директор сети городских отелей CORT INN Руслан Сичинава — о том, как развивается российская гостиничная индустрия, превращая ограничения в новые точки роста



CORT INN



CORT INN



CORT INN



CORT INN

РОССИЙСКАЯ сеть отелей CORT INN своим созданием обязана, по сути, тому обстоятельству, что сеть Marriott International на фоне санкционного давления объявила о приостановке деятельности в России. Выход в свободное плавание оказался успешным: отель «CORT INN Казань Кремль», расположенный в центре Казани и ранее известный под названием Courtyard by Marriott Kazan Kremlin, стал уже третьим в сети. Как уход зарубежных брендов повлиял на российскую гостиничную индустрию в целом, какие марриоттовские традиции остались и какие российские города сегодня находятся в фокусе внимания сети — об этом редактор «Коммерсантъ Северо-Запад» Светлана Куликова поговорила с генеральным директором сети отелей CORT INN Русланом Сичинавой в интервью для издания «Коммерсантъ Стиль Клуб».

Какие факторы играют решающую роль в вопросе приобретения отелей?

Нашего собственника Александра Николаевича Говора (крупный бизнесмен, владелец сети ресторанов «Вкусно — и точка» и ряда других бизнесов.— **«Коммерсантъ Стиль Клуб»**) интересует прежде всего деловой потенциал города и его историческое и культурное значение — в таком сочетании локация, как правило, интересна туристам. Далее, присмотревшись к конкретному городу, региону, мы оцениваем общее состояние отеля — его инженерные коммуникации, номерной фонд и прочее. Исходя из этого делаются экономические расчеты, определяется срок возврата инвестиций и принимается финальное решение. Именно так рассматривались к покупке отели — сначала в Санкт-Петербурге, а потом в Нижнем Новгороде и Казани. Теперь мы уже позиционируем себя как небольшая сеть городских отелей.

Как вы отреагировали, когда сеть «Марриотт» после 25 лет управления российскими объектами объявила о приостановке деятельности в России? Были к этому готовы?

Первым российским отелем, который буквально отключили от сети «Марриотт» весной 2022 года, стал как раз наш отель в Петербурге. В пятницу вечером нам поступило электронное письмо с уведомлением о приостановке управления — и отель просто выключили из глобальной сети и с официального сайта «Марриотт». Мы остались без основного канала и источника продаж — тогда же ушел и booking.com. И первое, что необходимо было сделать, — разработать и запустить собственный сайт, что отель с помощью партнеров сделал очень быстро. Нам дали чуть меньше двух недель на выход из сети и переустановку всех систем. Кстати, остальные отели сети по России такой сильной встряски не ощутили: после нас «Марриотт» уходил уже более лояльно. Некоторым отелям давали месяц на переход, каким-то — два, а кому-то даже заплатили некую компенсацию. Конечно же, в данном случае отели не имели права далее использовать бренд сети, но, как мы видим, многие до сих пор не сменили старые вывески.

Конечно, к такому никто не может быть заранее готов. На кону стояла и репутация отелей, и клиенты, и никто не понимал, что делать дальше. Ведь под защитой мирового бренда гораздо проще получать свою долю рынка. Но сейчас, когда мы смотрим назад, нисколько не сожалеем, что однажды отправились в свободное плавание!

Потому что выдержали. А насколько сложен был ребрендинг?

Собственник поставил перед нами непростую задачу — дать отелю новое название, при этом чтобы оно сохраняло некую преемственность, но напрямую с «Марриоттом» не ассоциировалось. Задачка со звездочкой, не так ли? Ранее наш отель назывался «Кортъярд Марриотт Санкт-Петербург центр» (Courtyard by Marriott St. Petersburg Center). Частенько наши постоянные гости и клиенты называли отель по-дружески «Корт»: «Мы едем в “Корт”, наш любимый “Корт” нас ждет». Мы подумали: почему бы не положить это в основу нашего нового бренда? Так и родился «CORT INN Санкт-Петербург отель и конференц-центр». Собственнику этот вариант понравился, и мы его зарегистрировали.

Как уход зарубежных брендов повлиял на российскую гостиничную индустрию в целом?

Безусловно, сильной стороной международных брендов являются единые стандарты. Все процедуры прописаны, сильная программа лояльности, есть онлайн-база обучения для персонала и прочее. Все это строилось десятилетиями (например, компания «Марриотт» в 2026 году отмечает 99-летие). Эти компании научили нас работать, и сейчас в России выросло целое поколение менеджеров и управленцев, которые, взяв все лучшее, могут самостоятельно выстраивать любые операционные процессы в отеле, адаптируя их под российские реалии.

Какая именно адаптация необходима отечественному рынку?

Я, безусловно, сторонник стандартов, но разумных, не чересчур формализованных. Например, согласно правилам, при заселении гостя в отель сотрудник ресепшена должен был как минимум три раза обратиться к гостю по имени, точнее использовать его фамилию и вежливое обращение, например «господин Иванов». Задать ему определенные вопросы в определенном порядке. А если гость приехал к нам снова через день или в пятый, десятый раз? А мы его встречаем все теми же дежурными вопросами. Мы сократили в общении с гостями формализм и привнесли больше искренности и тепла, потому что это гораздо более важно: автоматические вопросы часто раздражают.

Основа концепции нашего нового бренда — мастерство гостеприимства, а цель — стать тем самым старым знакомым для наших гостей в каждом городе, где есть отель CORT INN, чтобы каждое возвращение к нам было как встреча с близкими.

Остались ли марриоттовские традиции и в чем они выражаются?

Мы сохранили важные традиции для команды. Ежегодно проводим неделю благодарности сотрудникам, выделяя отдельно день благодарности персоналу отдела гостиничного хозяйства. У горничных очень тяжелый физический труд, а без качественной уборки номеров отель просто встанет. Мы готовим специальную программу с активностями на целую неделю, от угощений и мастер-классов до экскурсий и прогулок на теплоходе для всей команды. Сохранили традицию летних выездов на природу и новогоднего корпоратива. Сейчас находимся в процессе разработки единой программы лояльности на группу наших отелей.

К каким еще городам присматривается собственник?

Рассматривает города-миллионники. Могу точно сказать, что у владельца сети есть определенная цель по общему объему номерного фонда всех отелей в портфеле — на текущий момент в группе отелей CORT INN 558 номеров. И сейчас нам до этого целевого показателя не хватает одного-двух средних отелей.

Беседовала Светлана Куликова