

PRO ОТЕЛЬ

№ 5 (26)
2011

ПЕРЕЗАГРУЗКА:
СИМБИОЗ ЖУРНАЛА
И ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛА
WWW.PRONOTEL.RU

ЖУРНАЛ ДЛЯ
ПРОФЕССИОНАЛОВ
ГОСТИНИЧНОГО
ДЕЛА

ЦИФРОВЫЕ ТРЕНДЫ:
EXPEDIA, GOOGLE
TRIPADVISOR, HRS
HOLIDAYCHECK

БРЕНДЫ:
PORSCHЕ И Е-МОБИЛЬ,
ИЛИ HILTON ПРОТИВ
ЦЕНТРАЛЬНОЙ

ИНВЕСТИЦИИ ТЕМА НОМЕРА В ГОСТИНИЧНЫЙ БИЗНЕС

РОССИЙСКИЕ ЦЕНТРЫ: САНКТ-ПЕТЕРБУРГ И ЕКАТЕРИНБУРГ





Bart Carnahan:

Strong brands are the keys to new markets' success
Наличие сильных брендов — залог успеха на новом рынке

Интервью Никиты Савоярова с Bart Carnahan, старшим вице-президентом по развитию в Европе, Африке и на Ближнем Востоке гостиничной компании Starwood Hotels & Resorts. В разговоре также принимали участие: Jenni Benzaquen, PR-директор по Европе, Африке и Ближнему Востоку, Анатолий Кондратенко, директор по развитию в России и странах СНГ.

Россия — еще неразвитый рынок. В ней не так много людей, которые знают ваш бренд, поскольку у них нет обширного опыта путешествий за границу.

Carnahan: В 2007 году мы поняли, что осведомленность о нашем бренде в России и странах СНГ весьма ограничена. Поэтому первое, что сделали мой босс и я, — приняли решение о создании отдельной команды в России. Мы поняли, что здесь нам нужны люди, которые, в частности, говорят по-русски, могут ориентироваться на рынке и, что самое главное, могут находить правильных партнеров и правильных собственников. Тогда это был важный для нас шаг. И мы назначили Анатолия представителем Starwood в Москве, чтобы он мог заниматься этими вопросами.

Я регулярно пишу статьи о гостиничном рынке Петербурга и для различных московских журналов, главным образом, для журнала «Пять звезд», возможно, вы с ним знакомы.

Я также фотографировал для них отели на стройплощадках и информационные таблички следующего содержания: «На этом месте будет построен W Hotel» или что-то подобное.

Carnahan: Значит, вы наблюдаете за прогрессом. Нет. По правде говоря, прогресс не такой уж большой. Примерно в декабре я писал статью для упомянутого журнала об открытии новых отелей в Санкт-Петербурге. Я также фотографировал и W Hotel, где снаружи все было уже почти готово. Но я видел и большую проблему, которую создавал и продолжает создавать сосед — отель Four Seasons. Стройка там все еще идет, но никто не знает, когда она закончится. По официальной информации — в октябре 2011 года. Но я, конечно, в это не верю в силу различных причин. И мне кажется, что это сильная головная боль для вас, 5-звездочного отеля, а также для ваших лояльных клиентов. Наверное, это не очень хорошо — жить в самом центре Санкт-Петербурга, но с видом на стройплощадку.

Carnahan: Думаю, что понял ваш вопрос. Мы не можем контролировать эту стройку напротив нас. Этот вопрос находится вне зоны нашего влияния. Но я могу привести пример с нашим W Hotel в Дохе, который, несмотря на продолжающееся строительство части здания, функционировал очень хорошо. И цены в нем были очень высокие. Никто не думает о том, что происходит за пределами отеля.



Bart Carnahan, Senior Vice-President of Acquisitions and Development Europe, Africa & Middle East, Starwood Hotels & Resorts. **Jenni Benzaquen**, PR Director Europe, Africa & Middle East. **Anatoly Kondratenko**, Director Acquisitions & Development Russia & CIS. Interviewed Nikita Savoyarov.

Russia is not a developed market yet. There are not so many people acquainted with your brand in Russia. Russians do not have an extensive experience of international travelling.

Carnahan: In 2007 we recognized that Starwood brand awareness was limited in Russia and CIS. The one of the first things my boss and I did we recognized that we need people on the ground. They should be able to know the market perfectly and be Russian speaking particularly. And the most important thing is that they should know how to find right partners and right owners. It was a critical step for us at that time. So, we appointed Anatoly our representative in Russia in order to he will be able to coordinate these questions on the ground.

I regularly prepare articles about St. Petersburg hospitality market for different Moscow magazines, mainly for "Five Stars". I also shot photos of hotels during the building period and information boards with the content likes that "This is the place for the future W Hotel". **Carnahan:** So, you watch the progression.

Frankly speaking, the progression is not so huge. In December I wrote the article about new openings in St. Petersburg. I took photos of your hotel also and I saw that almost everything was ready from outside. But I also observed a very big problem, which was connected with the Four Seasons neighbor hotel. The construction is still going on there, but nobody knows when it will be finished. According to official information the hotel should be finished by October 2011. But I am not sure that it is a true because of a lot of different reasons. I suppose it produces a mammoth headache for you, 5 stars hotel, and for your loyal clients. It is not a good idea to live in the heart of St. Petersburg but with the view to the construction site.

Carnahan: I guess I understood the question. Unfortunately, we are not able to control this construction site, which is situated opposite to our hotel. This question is out of our sphere. But I would like to tell you about our experience with W Hotel in Doha. The hotel was opened, but at the same time one part of it was being built still. Nevertheless the hotel functioned perfectly and rates were quite high. Nobody takes care what's going outside the hotel. Just small discount...

Carnahan: No, no, no. No discounts! If you see cranes across the street, I will give you a discount right now! Frankly speaking, we would be happy if other hotel



Bart Carnahan и Анатолий Кондратенко

Всего лишь небольшая скидка с цены...

Carnahan: Нет, нет, нет! Никаких скидок! Проверьте в отеле, видите ли вы из окна строительные краны через дорогу и, если это так, то я с радостью дам вам скидку! По правде говоря, нам бы хотелось, чтобы на рынок приходили другие гостиничные цепи, потому что здесь пока нет развитой сети пятизвездочных отелей, продвигающих этот регион. Репутация Four Seasons на рынке заслуживает доверия, а это наиболее важный аспект для всех нас.

А когда открывается W Hotel?

Benzaquen: В апреле.

Carnahan: Да, в апреле. Это будет масштабное и довольно сложное открытие. Я соберу всю свою девелоперскую команду по Африке и Ближнему Востоку, и мы приедем в Петербург в мае. И отель уже будет готов.

Benzaquen: На конец мая — июнь у нас запланировано официальное торжественное открытие, которое пройдет в знаменитый период «белых ночей».

Могут рассчитывать на приглашение на это мероприятие?

Benzaquen: Конечно, вы получите приглашение.

А каков общий план развития Starwood в России?

Carnahan: Думаю, что Анатолий обладает более подробной информацией по этому вопросу. Россия — ключевой для нас рынок, как и остальная Европа. На мой взгляд, это зрелые рынки, поэтому они трудны для нового строительства или перестройки зданий. Как и в случае с W Hotel в Санкт-Петербурге, мы ищем лучшие места в Москве, Петербурге для всех наших брендов: как для St. Regis, W Hotels, Sheraton, Westin, Le Meridien, The Luxury Collection, так и для брендов категории 3 звезды плюс, к которым относятся Aloft, Four Points by Sheraton и Element. Безусловно, Москва и Санкт-Петербург, где мы проводим достаточно много времени, интересны для Starwood в первую очередь. Но, как вы знаете, в России много городов с населением свыше миллиона жителей, где мы также ищем...

Кондратенко: Я бы даже сказал свыше полмиллиона... В России много интересных городов с такой численностью населения.

Carnahan: Такие мегаполисы являются для нас основными городами, на которых мы фокусируемся. Они больше подходят для таких брендов, как Sheraton, Four Points by Sheraton и, может быть, также Aloft. Ведь именно эти бренды предназначены для бизнес-путешественников, менеджеров среднего звена, а также топ-менеджеров, которые



Photo courtesy of Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc.

работают в России. Это ключевой для нас рынок, вот почему у нас есть здесь свой представитель — Анатолий. Я убежден, что мы предлагаем замечательный набор брендов и удобную бизнес-модель, которая построена на заключении контрактов на управление.

А кто, в основном, является инвестором для отелей в России?

Кондратенко: В России довольно ограниченное количество бизнесменов. Это, в действительности, несвободный рынок, поэтому почти все инвесторы приходят из нефтегазового сектора. Многие девелоперы, которые строят отели, пришли в нашу нишу из недвижимости. Сначала они занимались жилищным строительством, офисами, а затем переключились на гостиничный бизнес. Все потому, что отельный бизнес является довольно сложным, и те, кто пришел сюда, должны быть более или менее знакомы с рынком недвижимости.

Carnahan: На мой взгляд, девелоперское направление в России еще не достигло международного уровня. Большие фонды, которые занимаются девелопментом в Европе, не суются в нашу местную «епархию» просто потому, что рынок проектного финансирования в России очень узкий и сложный.

Кондратенко: Бюрократический аппарат очень сильный, и получение разрешения на строительство отеля, да и любого здания, отнимает порой даже больше времени, чем само строительство.

Да, мне знакома эта ситуация, так как я регулярно делаю обзоры рынка и рыночных изменений. А насколько успешны ваши бренды категории luxury в городах, расположенных далеко от центра? Я вспоминаю замечание Майкла Купера, вице-президента IHG по России, на Международной гостиничной конференции в Санкт-Петербурге: «Вы можете построить Ritz Carlton, например, в Якутске. Но это — дурацкая идея. Да, это большой город, столица региона, и вокруг него много денег. Но, тем не менее, это неудачная идея — строить там отель высшего класса».

Carnahan: Думаю, что когда мы собираемся выйти на рынок, то идем туда с правильными брендами. У нас есть несколько категорий отелей: luxury, в которую входят St. Regis, The Luxury Collection, а также своеобразная подгруппа life style luxury, к которой относится W Hotels. Следующая группа — это upper upscale отели, к которым отно-

chains come in. There is not developed marketing system of five star hotels promoting this region here.

Four Seasons has the credible reputation and it is the more important aspect for all of us.

When will the new hotel be opened?

Benzaquen: In April.

Carnahan: In April. It will be the hard opening. I will gather my development team from Africa and Middle East and we will go to St. Petersburg in May. And the hotel will be ready by this time.

Benzaquen: We will also plan the grand opening of the hotel at the end of May or in June during the White Nights.

May I count on the invitation for this event?

Benzaquen: Of course, we will send you the invitation.

What is the general expansion plan of Starwood for Russia?

Carnahan: I think Anatoly has more detailed information about this. I am able to tell it for you in general terms. Russia is the key market for us as well as the rest of Europe. From my point of view, Europe is a very mature market and there is very difficult to build new hotels and reconstruct buildings here. Like for W in St. Petersburg we are keen the best places for all our



Photo courtesy of Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc.

brands in Moscow and St. Petersburg: St. Regis, W, Sheraton, Westin, Le Meridien, The Luxury Collection and the brands of three stars plus category which are Aloft, Four Points by Sheraton and Element. Of course, first of all we are interested in Moscow and St. Petersburg where we spend a lot of our time. But as you know there are a lot of million plus population cities in Russia, cities, where we are looking for...

Kondratenko: I will go so far as to say about half a million plus... There are a lot of interesting cities with this population in Russia.

Carnahan: So, they are the key cities where we are focused on. May be they are more appropriate for such brands as Sheraton, Four Points by Sheraton and Aloft. These brands are dealing with a lot of business travelers, middle and top managers, who works in Russia. It is a key market for us and that's why we have Anatoly here. I am sure we have the great brand offering and the comfortable business model based on a management contract.

Who does mainly invest in Russian hospitality business?

Kondratenko: There are a quite limited number of businessmen in Russia. It is not really an independent market. So, a lot of people come from oil & gas sector. Many developers building hotels came to our market

from real estate sphere. Firstly they were engaged in residential development, mainly in offices' building, and then they switched to the hotel business. The reason is that the hotel industry is quite complicated and a businessman who is interested to work here should be more or less familiar with the real estate business.

Carnahan: But from my point of view development services have not reached the international level yet. The big development funds in Europe are not going to enter this market because Russian project finance market is very, very tight and complicated.

Kondratenko: And the bureaucracy is quite high. Sometimes it really takes longer to get the permission for a hotel's building than to build it.

I know this situation because I review this market and its changes often. But how much are your luxury brands successful in Russian regions? I remember a remark of Michael Cooper (IHG Vice-president in Russia) on one of the international conferences in St. Petersburg: "You can build for example Ritz Carlton Hotel in Yakutsk. But it's a crazy idea. It is the big city, it is the capital of region and there is a lot of money around. But nevertheless, it is not the successful idea to build a high quality hotel there".



Photo courtesy of Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc.

Carnahan: I think, when we are going to come into a market we do it with the right brands. We have a few categories of our hotels: the luxury, which are St. Regis, The Luxury Collection, and the life style luxury brand W Hotels. The next group of hotels is the upper upscale group with Sheraton, Westin and Le Meridien brands. And another group of select service hotels is Aloft, Four Points by Sheraton and Element. This group is the most appropriate for cities in regions.

I think, it's a good idea to talk how we go to our businesses. We have deal leaders who are responsible for new contracts' signing. We also have the market analysis and feasibility team in-house. Their main responsibility is communication with people. They can go to the project's evaluation and say: "O.K. Here is the perspective market and here is the site. But what is our market dynamics, what is the supply/demand situation?". And we will go and look at what project will make sense. Of course, we could go to an owner of this project and say him that we would like he builds the St. Regis for us. But we won't because finally we want to have an owner happy, we want profits and return of investment. That's why we will enter the more safe markets for us, where Starwood is well-known. This is Moscow as well as other appropriate for us destinations. We analyze markets carefully in order to launch

сится Sheraton, Westin, Le Meridien. И третья группа — отели select service, представленные брендами Aloft, Four Points by Sheraton и Element. Эта последняя группа лучше других подходит для отдаленных городов.

Думаю, стоит рассказать о том, как мы приходим на рынок. У нас есть руководители, отвечающие за подписание новых контрактов. Мы также имеем собственное подразделение, занимающееся анализом рынка и команду, оценивающую возможности осуществления проекта. Главное, чем эти специалисты занимаются работая над каждой сделкой, — общаются с людьми. Они могут поехать на оценку проекта и сказать: «Хорошо. Здесь перспективный рынок. Здесь есть участок для строительства. Каком будет наше развитие на этом рынке, и какова ситуация с спросом и предложением?».

После этого мы поедem и посмотрим на то, какой из проектов имеет смысл реализовывать. Безусловно, мы могли бы пойти к владельцу проекта и просто сказать ему: «Построй, пожалуйста, нам St. Regis». Но мы не будем этого делать, потому что в итоге мы хотим видеть владельца счастливым, хотим получения прибыли и отдачи от инвестиций. Именно поэтому мы будем выходить на наиболее стабильные, с нашей точки зрения, рынки, где имя Starwood хорошо известно. Это и Москва, и другие подходящие нам направления. Мы тщательно анализируем рынки в России, чтобы запускать проекты. Нам нужны отели в регионах, так как мы очень хотим расширяться.

Как вы находите подходящие места в России, чтобы начать там прибыльный бизнес? Главным образом, большой бизнес? Во время моей прежней работы в КРМГ в России мы использовали для этого специальный критерий: если в российский город летает Lufthansa, то это хорошее место, чтобы начать бизнес.

Carnahan: Авиаперевозки — это всегда важный пункт. Действительно, одним из главных побудительных моментов для принятия окончательного решения является наличие одного из крупных перевозчиков, летающих в этот город. Это так для европейской части России, но не для азиатской части, где ситуация с авиаобслужением не слишком развита. А вы строите вашу стратегию только для европейской части России?

Кондратенко: Нет, не только. Начнем с вашего подхода к этому вопросу на примере с авиакомпанией Lufthansa, которая летает в тот или иной город. Один из самых первых вопросов, который задает девелопер и оператор, — именно вопрос об авиакомпаниях, имеющих рейсы в это место.



Photo courtesy of Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc.

Это не обязательно должна быть Lufthansa, достаточно и Аэрофлота. Мы анализируем и это, и смотрим на города не только европейской части России, но и Сибири. Это, например, Новосибирск и Красноярск, которым мы однозначно отдали бы предпочтение. Мы рассматриваем также и Владивосток, и Хабаровск.

Во время утренней сессии IHIF я видел цифры по основным гостиничным рынкам мира. Главным рынком сегодня является Европа и как часть этого рынка — Россия. Важным является соотношение между Россией и остальной частью Европы. Что вы думаете по этому поводу?

Carnahan: Мы не отдаем предпочтение отдельным рынкам. И Москва, и Россия в целом являются для нас очень важными регионами. Учитывая глобальные рыночные тенденции, мы выделили отдельные ресурсы на развитие Starwood в России и создание команды во главе с Анатолием в этом регионе. Это показывает, насколько российский рынок важен для нас, насколько ключевым он является.

Кондратенко: Россия — это незанятый рынок, который предоставляет множество возможностей для развития, и это — самое главное. Европа пресыщена.

Carnahan: Думаю, есть еще несколько моментов. Выездной бизнес из России значителен. Если раньше мы говорили только о создании оседленности о нашей компании, то теперь ввиду, что Starwood уже достаточно известна среди российских путешественников. С открытием отеля в Санкт-Петербурге сеть W Hotels откроет свое сердце для россиян, и они будут воспринимать W именно как бренд, потому что во время своих поездок по всему свету останавливаются в отелях сети. Думаю, что русские чувствуют всю уникальность нашего бренда. А это дает нам возможность с легкостью реализовывать планы компании.

Полностью согласен. Вспомню дискуссию между отелями, которая проходила на одной международной конференции в Санкт-Петербурге. Один из участников этой дискуссии сказал: «У русских много новых современных отелей, но без брендов. А опытные русские предпочитают отели с брендами. В России дефицит брендов, и это — рыночный шанс для глобальных компаний».

Carnahan: Да, и он огромный.

Конечно, это не так просто, потому что в Москве, Санкт-Петербурге и, может быть, крупных городах Сибири спрос на бренды высок. Но в других, даже больших городах, в Сибири не настолько очевиден высокий спрос на бренды из-за недостаточного личного опыта поездок за рубеж их жителей.



projects. We need hotels in regions, because we are keen to extend.

How do you find out the right places in Russia in order to start a profitable business (mostly a big business) there? During my previous work in KPMG we used the special criteria for such determination. If Lufthansa flights to a Russian city, it will be the right place to start a business.

Carnahan: Air transport is really the key point. Actually, one of the most important key points for final decision is one of the big air carriers flying to this city. It is relevant for European part of Russia, but there is not so good situation in the Asian part of the country, where air connection is not developed. Do you build your strategy just for European part of Russia?

Kondratenko: No, not really. Let's start from your approach to Lufthansa flights. The first question for developer is the question about air carrier. It should not be only Lufthansa, but Aeroflot could be enough. We are looking at the cities not only in the European part of Russia; we are also looking at Siberia cities like Novosibirsk and Krasnoyarsk, which are our top priority cities. We look also at Vladivostok and Khabarovsk.

During the morning session on IHIF I saw the figures



on the key hotel markets of the world. The key market today is Europe and Russia is a part of this market. The important thing is a ratio between Russia and the rest part of Europe. What do you think about it?

Carnahan: We do not prioritize the markets. Moscow as well as Russia in whole are the very important areas for us. Taking into account the global market tendencies we dedicated separate resources on Starwood development in Russia and creation of Russian team headed by Anatoly. Therefore Anatoly and his team are there and it shows how it is important for us and how we need it.

Kondratenko: Russia is the empty market which gives a lot of opportunities and that's the most important thing. Europe is tired.

Carnahan: I guess there are two another points. The outbound business from Russia is significant. If we were talking just about the brand awareness before, now we are able to confirm that we have quite high brand awareness among Russian travelers. With St. Petersburg hotel's opening the W brand will open its heart for Russians. So they will perceive it as the brand because they stay in W hotels during their trips around the world. I suppose Russians understand our brand and it gives us the opportunity to realize our plans with ease.

I completely agree. I remember one discussion between hoteliers during an international conference in St. Petersburg. And one of these hoteliers said: "Russians have a lot of new and modern hotels but without brands. At the same time experienced Russians prefer hotels with brands. There is a lack of brands in Russia and this is your market opportunity".

Carnahan: Yes, it is huge.

Of course, it is not so easy, because the demand for brands is quite high in Moscow, St. Petersburg and big cities in Siberia. But in other even big cities the demand for brands is not so obvious. I think the reason is the lack of personal travel experience abroad among local community.

Carnahan: We are not shy going to the market like that. If a place and developer are lucky, we will have a successful hotel in any place.

Kondratenko: Our management system allows about 20–30 years for collaboration, so we are always looking at long-term period. If today some cities have really weak business, it will develop. If we come there as a branded international hotel, it will create the interest. Lufthansa will start to fly and Starwood will create the concentration point for new business and



social projects.

In other words, you have forecast for the long-term perspective.

Kondratenko: Yes.

Carnahan: We focused on the long-term perspective. **What do you think about your competitors' strategy at the same market?**

Carnahan: We do not pay a lot of attention on our competitors' activities. As I mentioned earlier, we like when the other companies come into the market as it creates the special marketing system. As a result we spend more time for market estimation, investors' expectations, requires of owners and developers as well as time-line of the project. All our activities do not connected with our competitors' plans. This is our formula according which we build hotels around the world. It is always nice to see the competitors with the same principles but I would like to underline that we know enough about our business and we are able to enter those markets where there are not competitors yet.

Do you have consulting partners in order to make a research of the local market or do you do it by yourself?

Carnahan: Usually we make researches in house that is why Anatoly is on the ground. We also have full feasibility and market analysis team based in Brussels.



Carnahan: Мы не боимся выходить на рынок, подобный этому. Если нам повезет с местом для строительства и девелопером, мы несомненно создадим в любом регионе успешную функционирующую отель.

Кондратенко: В нашем договоре на управление мы предусматриваем срок сотрудничества от 20–30 лет, таким образом, мы смотрим далеко вперед. И если сегодня в некоторых городах бизнес, действительно, слабый или его недостаточно, то он вырастет. Если мы придем туда как отель с международным брендом, это уже создаст некий интерес: начнет летать Lufthansa, и с приходом Starwood возникнет точка концентрации крупных деловых и социальных проектов.

Другими словами, у вас есть прогноз на долгосрочную перспективу?

Кондратенко: Да.

Carnahan: Мы сосредоточены на долгосрочной перспективе.

Что вы думаете о поведении ваших конкурентов на том же самом рынке?

Carnahan: Мы не придаем большого значения тому, что делают конкуренты. Как я уже упоминал, мне нравится, когда и другие компании приходят на рынок, потому что это создает определенную маркетинговую систему. В результате мы тратим гораздо больше времени на оценку рыночных условий, того, что нужно инвесторам, что требуют собственники или девелоперы от отелей, и в какие сроки мы должны уложиться. То, что мы делаем, никак не связано с тем, чем занимаются наши конкуренты. Это наш девиз, согласно которому мы строим отели по всему миру. Всегда приятно видеть конкурентов с такими же принципами, но, повторюсь, мы знаем достаточно о нашем бизнесе и можем решительно выйти даже на такие рынки, где еще нет конкурентов.

А есть ли у вас и консалтинговые партнеры, чтобы изучать местные рынки или вы это делаете сами?

Carnahan: Обычно мы делаем это собственными силами, вот почему на российском рынке у нас есть команда под руководством Анатолия. У нас также есть сильная команда по анализу осуществлению проекта и анализу рынка, которая работает в Брюсселе. Когда в команде есть специалисты, в обязанности которых входит исследование рынка, мы не пользуемся услугами каких-либо сторонних консультантов из-за их довольно высокой стоимости. С этой работой хорошо справляются и наши собственные сотрудники.

Я спросил о консультантах, поскольку здесь на IHIF пред-



ставлены все консалтинговые компании, такие как CBRE, Jones Lang LaSalle, Horwath и многие другие.

Carnahan: Мы знаем всех этих людей.

Кондратенко: Эти компании главным образом работают на владельцев, и они это делают действительно независимо, что позволяет им готовить отчеты для получения финансирования от банков, для инвесторов, а также для владельцев. Они помогают владельцам привлекать деньги. Иногда нам интересно заглянуть в эти отчеты, ведь таким образом мы можем видеть независимый прогноз.

Carnahan: Бизнесмены стремятся выгодно купить или продать отели. Им нужен менеджмент. Мы поддерживаем тесную связь с ними на любом рынке, подобном этому. Мы можем помочь владельцам и девелоперам, которые до сих пор не так хорошо знают гостиничный бизнес, внести корректировки в бизнес-стратегию, дать какой-то совет и тем самым завоевать их доверие.

Что вы думаете о возможностях загрузки нового отеля в Петербурге в сравнении с вашими конкурентами?

Carnahan: Я полагаю, его открытие пройдет очень успешно. Я не думаю, что у конкурентов найдется предложение, сходное с тем, что мы предлагаем в W St. Petersburg. Проведу аналогию с отелем, который мы недавно открыли в Лондоне на Leicester Square. Это совершенно новый W Hotel. Я очень часто бывал в Лондоне за последние 20 лет, и я слышал, как люди, которые раньше не знали о Starwood, говорили, что впервые подобный отель пришел на рынок! Я думаю, что и W Hotel в Петербурге может стать совершенно уникальным продуктом.

Непременно хотелось бы составить собственное впечатление об этом открытии. Вы ведь знаете о естественном свойстве людей все время пробовать что-то новое.

Carnahan: Думаю, вы будете приятно удивлены.

Спасибо!



When we have the specialists are responsible for market surveys we have not to use services of exterior consultants because of their cost. Our in-house specialists are very professional for this.

I asked about this because of the very big activity of all consulting companies presented here (on IHIF) like CBRE, Jones Lang LaSalle, Horwath and others.

Carnahan: We know all these people.

Kondratenko: These companies usually work for owners and its reports are really independent. It allows these companies to check the financing for the banks as well as for investors and owners. They help owners to attract money. Sometimes we are interested in looking upon these reports made for an owner or particular project. In this case we can have the independent forecast.

Carnahan: Businessmen are keen to buy or sell hotels profitably. They need management. We stay closely in touch with them on any market like that. We are able to help owner and developers, who is not get acquainted with hotel business clearly. We are also able to correct their business strategy as well as give them an advice and to gain their confidence.

What do you think about hotels' sales in the new W hotel in St. Petersburg in comparison with your competitors?

Carnahan: I think W Hotel will be opened very successfully. I don't think that anyone else should offer something like we have in W St. Petersburg. I would like to give you the analogy with the hotel we have just opened in London at Leicester Square. It is a new W hotel. I lived in London often last twenty years. And I heard that people, who haven't known about Starwood before, said that it is the first time the hotel like that came in the market. And I suppose the new W Hotel in St. Petersburg could be also unique for the market.

I would like to taste the new opening by myself. As you know, people always want to experience new things.

Carnahan: I am sure you will be pleasantly surprised. Thank you!

