

В ГОСТИНИЧНЫХ СЕТЯХ ЗАВЕЛИСЬ НЕФОРМАЛЫ

АВТОР:
Оксана Самборская



КАЖДЫЙ ГОРОД МИРА (ЗА ИСКЛЮЧЕНИЕМ СОВСЕМ УЖ КСЕНОФОБСКИХ И ЗАКРЫТЫХ ДЛЯ ПОСТОРОННИХ НАСЕЛЕННЫХ ПУНКТОВ) СТРЕМИТСЯ К ТОМУ, ЧТОБЫ ЕГО ГОСТИ НАШЛИ СЕБЕ ПРИЮТ И КРОВ.

Владельцам заводов, газет, пароходов – элитные отели в историческом центре, студентам, познающим мир, – hostels в тусовочных местах, командировочным средней руки – недорогие отели поближе к месту командировки. Гости пристроены, все довольны, никто не уехал обиженным. Но это в идеале, в реальности все не так просто. В каждом крупном городе Вселенной (мы верим в то, что на других планетах тоже есть жизнь, а значит, и туристы) гостиничный сектор развивается по-своему, с учетом местных ментальных, финансовых, градостроительных и прочих особенностей. Даже в России практически каждый город обладает своим, только ему присущим номерным фондом самых затейливых форматов. Но постепенно гостиничный рынок начинает стандартизироваться, попадая под влияние известных сетей. В этом процессе есть свои плюсы и минусы.

Если говорить об официальной классификации, то в компании Cushman & Wakefield выделяют следующие основные форматы:

- бизнес-отель – отель среднего или высокого класса с развитой бизнес-инфраструктурой (переговорные, конференц-залы, бизнес-центр);
- конгресс-отель – крупный отель с большим номерным фондом и с наличием конгресс-центра для проведения масштабных мероприятий;
- бутик-отель – небольшой отель (обычно количество номеров не превышает 50) в историческом центре города, который отличается уникальной архитектурой/интерьером;
- курортный отель расположен в центре морского или горнолыжного курорта;
- туристический отель – отель среднего либо экономкласса (как правило, без дополнительных услуг) рядом с достопримечательностями города, рассчитанный в основном на туристов, путешествующих с познавательными целями;
- апартаменты – гостиница для длительного проживания;
- смешанные отели (resort-spa, resort-congress, business-spa).



Любые специфические форматы выходят на рынок в тот момент, когда спрос на них сформировался хотя бы в небольшом объеме. «Они появляются в том случае, если спрос на классическое предложение уже удовлетворен»

Неофициально в классификацию включают частные мини-гостиницы, ведомственные гостиницы и даже сезонные отели, которые работают только летом или только зимой (их открытие привязано к работе сезонной инфраструктуры на горнолыжном склоне, в яхт-клубе и т. д.).

Что касается официальной классификации, то она не проводит границу между форматом и неформатом. Поэтому справедливым выглядит утверждение заместителя директора по развитию индустрии гостеприимства компании CBRE Станислава Ивашкевича: «Нетрадици-

департамента консалтинга и оценки компании NAI Besag Анна Данченко, неформат все активнее попадает в сети: «До недавнего времени к неформатным относились бутик-отели, холстелы, апарт- и кондо-отели, капсульные отели и мини-гостиницы. Интересно, что именно последние до сих пор не столкнулись с присутствием сетей в своем сегменте, в то время как остальные форматы в той или иной мере осваиваются крупными операторами». Впрочем, ничего неожиданного в том, что крупные сети равнодушны к мини-гостиницам в том виде, в котором они существуют у нас сегодня, нет. И дело вовсе не в том, что сетевики закостенели в своих предпочтениях и не готовы к экспериментам.

Взять, к примеру, Санкт-Петербург, где сумасшедшее развитие получил сегмент мини-гостиниц, оборудованных на месте бывших коммунальных квартир. Как отмечает Станислав Ивашкевич, во-первых, это не вполне закономерно, во-вторых, в подобных отелях не всегда соблюдаются правила противопожарной без-

Неофициально в классификацию включают частные, ведомственные и даже сезонные гостиницы, которые работают только летом или только зимой

опасности, что крайне критично для индустрии гостеприимства. Для любой гостиничной сети репутация – воистину бесценный капитал: скомпрометировать свое доброе имя подобным объектом никто не рискнет.

Совсем другое дело апарт-отели, которые еще недавно были диковинкой на российском гостиничном рынке. В мире есть примеры, когда гостиничные сети развивают апарт-формат – скажем, для InterContinental Hotels Group и Marriott International это довольно серьезная часть работы. В России же едва ли не первый сетевой апарт-пример – отели под брендом Adagio, который принадлежит гостиничной сети Accor. По данным директора отдела стратегического консалтинга компании Cushman & Wakefield Елены Лисиной, два таких проекта планируется запустить в Москве и один – в Калуге. Причем Adagio на улице Бахрушина в Москве должен открыться уже в этом году.

Однако пока в России сегмент апарт-отелей развивается вне сетей: допустим,

онными являются почти все частные несетевые средства размещения. К ним относятся как бутик- или дизайн-отели, так и просто мини-отели с небольшим количеством номеров. Их отличие от обычных отелей – более личный подход к гостю. Так, правда, получается не всегда, но отельеры к этому стремятся».

По мнению генерального директора компании Hospitality Income Consulting Елены Лысенковой, к нетрадиционным относятся гостиницы, которые в оформлении, подходе меняют сложившиеся отраслевые стереотипы. Причем, уточняет заместитель директора





НОВОСТРОЙКИ МОСКВЫ И ПОДМОСКОВЬЯ

19 ЛЕТ! СЕНТЯБРЬ ПРАЗДНИЧНЫЕ ЦЕНЫ*

*Подробности на сайте www.pik.ru

МОСКВА

М «СЕМЁНОВСКАЯ»,
жилой комплекс «Мироновский»,
ул. Мироновская, вл. 46, корп. 2 (КОПЭ-М-ПАРУС)



М «УНИВЕРСИТЕТ»,
жилой комплекс «Мичуринский»,
Мичуринский пр-т, кв. 5-6, корп. 20А, 21-22 (индив. проект)



М «ЮГО-ЗАПАДНАЯ»,
жилой район «Ново-Переделкино», мкр. 14,
ул. Лукинская, корп. 13АБ (П-ЗМ)



М «ПЕРОВО»,
жилой комплекс «Большое Кусково»,
корп. 3, 4, 6, 7 (П-ЗМК «ФЛАГМАН»)



М «ДОБРЫНИНСКАЯ»,
жилой комплекс «Английский Квартал»,
ул. Мытная, вл. 13 (индив. проект)



М «УЛ. АКАДЕМИКА ЯНГЕЛЯ»,
жилой комплекс «Чертановский»,
к. 40 (индив. проект)



М «АННИНО»,
жилой комплекс «Аннинский», к. 2, 3



М «ПРАЖСКАЯ»,
жилой комплекс «Битцевский»,
ул. Красного Маяка, корп. 7



М «ТЕПЛЫЙ СТАН»,
ул. Академика Виноградова,
мкр. 8В, вл. 7, корп. 7 (индив. проект)



М «СВИБЛОВО»,
жилой комплекс «Заповедный Уголок»,
ул. Заповедная, корп. 7, 8



М «ВДНХ»,
пр-т Мира, вл. 165-169 (индив. проект)



Квартыры

Нежилые

Паркинг

Отделка

Построено

Новый адрес

Ипотека (содействие в получении)

Рассрочка

ПОДМОСКОВЬЕ

г. ЛЮБЕРЦЫ,
жилой район «Красная Горка»,
мкр. 7-8, к. 53А (КОПЭ-БАШНЯ),
к. 39, 53В (КОПЭ-М-ПАРУС)



г. ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫЙ,
мкр. «Центр-2», кв. 3,
ул. Автозаводская, к. 302, 313 (П-ЗМК «ФЛАГМАН»)



г. МЫТИЩИ,
ул. Трудовая (КОПЭ-М-ПАРУС)
жилой район «Ярославский»,
к. 23, 25, 26 (КОПЭ-М-ПАРУС)



г. ХИМКИ,
жилой район «Левобережный»,
ул. Совхозная, к. 8, 16, 19 (П-ЗМ),
к. 17 (П-111М)



жилой район «Новокуркино»,
мкр. 6, к. 7 (индив. проект),
к. 12, 19 (КОПЭ-М-ПАРУС)



ЛЕНИНСКИЙ РАЙОН,
мкр. «Бутово Парк 2»,
к. 2, 3, 4, 14 (КОПЭ-БАШНЯ), к. 5.1, 6 (П-ЗМ)



мкр. «Бутово Парк 2Б»,
к. 3 (П-ЗМК «ФЛАГМАН»)



КРАСНОГОРСКИЙ РАЙОН,
жилой комплекс «Путилково»,
к. 37, 38 (КОПЭ-М-ПАРУС)



г. ДМИТРОВ,
ул. Московская, д. 1 (индив. проект)



г. ЛОБНЯ,
ул. Батарейная, д. 6 (индив. проект)



8 800 500 00 20
(Бесплатный по России)



8 (495) 500 00 20

разработчиком концепции и владельцем апартаментов в Санкт-Петербурге (Московский просп., 73) является компания NAI Besar. Еще одно подтверждение – петербургский же проект YE'S, успешный опыт которого ГК «Пионер» переносит на московский рынок, анонсируя строительство апартаментов в столичном районе Митино.

Очевидно, у первопроходцев будут последователи. Ведь, как подчеркивает генеральный директор Megapolis Property Management Андрей Иванов, спрос на апартаменты растет следом за развитием внутреннего и въездного туризма. «Клиентов привлекает оптимальное соотношение цены и качества. Отельные повышают качество сервиса в таких отелях, а цена на номера в них в два-три раза ниже, чем в стандартных отелях. Скорее всего будут востребованы и апартаменты как отдельные квартиры с дополнительным сервисом. Это

Туристический отель – отель среднего либо экономкласса (как правило, без дополнительных услуг) рядом с достопримечательностями города, рассчитанный на туристов, путешествующих с познавательными целями

Бутик-отели пока тоже остаются зоной, по большей части свободной от сетевого влияния



Бутик-отель – небольшой отель (номерной фонд не превышает 50) в историческом центре города, который отличается уникальной архитектурой

помещения в нежилых зданиях – покупатели приобретают в них квартиры без права прописки», – считает эксперт.

Бутик-отели, на которые гостиничные сети обращают пристальное внимание, пока тоже остаются зоной, по большей части свободной от сетевого влияния (это утверждение касается и так называемых трофейных отелей – исторических гостиниц с нетиповой архитектурой, интерьерами – культурным достоянием – и собственной атмосферой). По словам Елены Лисиной, бутик-отелям достаточно сложно конкурировать с сетевыми отелями: эти проекты долго окупаются, при этом они менее эффективны с точки зрения управления, чем стандартные гостиницы. «Но есть некоторые успешные примеры: допустим, бутик-отель «Александр-Хаус» в Санкт-Петербурге – частный гостевой дом на 19 комнат. Среднегодовая загрузка данного отеля – около 65%. Основной секрет успеха кроется в индивидуальном подходе. Каждый пятый гость отеля становится постоянным клиентом».

Среди неформатных отелей есть такие, которые стоят совсем особняком. К ним Елена



ЖИЛОЙ КОМПЛЕКС
КОММУНАРКА

ПЕРВОКЛАССНЫЕ МОНОЛИТНО-КИРПИЧНЫЕ ДОМА

ЛУЧШЕЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ В «НОВОЙ МОСКВЕ»



КОММУНАРКА-IV
Корпуса сданы, идет заселение



КОММУНАРКА-V, КОММУНАРКА-VI
Срок сдачи Госкомиссии: IV квартал 2014 г.



КОММУНАРКА-VII (корпус 1)
Срок сдачи Госкомиссии: III квартал 2013 г.



КОММУНАРКА-VII (корпус 2)
Срок сдачи Госкомиссии:
III квартал 2014 г.



КОММУНАРКА-VII
Срок сдачи Госкомиссии:
IV квартал 2014 г.



КОММУНАРКА-IX, X
Срок сдачи Госкомиссии:
II квартал 2015 г.



КОММУНАРКА-XI
Срок сдачи Госкомиссии:
III квартал 2015 г.

Коммунарка I, Коммунарка II, Коммунарка III, Коммунарка IV – ДОМА ПОСТРОЕНЫ!
В продаже имеются готовые квартиры

10 минут транспортом от м. Теплый Стан
4 км от МКАД по Калужскому шоссе
Цена от **69 850 р./м²**
Рассрочка платежа
ИПОТЕКА

Продажи осуществляются в соответствии с Федеральным законом №214-ФЗ
Проектная декларация опубликована на сайте www.domvkommunarka.ru

(495) 937-76-55

8 (800) 500-76-55 (звонок бесплатный)

www.domvkommunarka.ru

«Нестандартные отели запускали флешмобы для привлечения внимания. Их подход более прямолинеен в области цены, чем у классических отелей, но более креативен в смысле рекламы и маркетингового продвижения»

Лысенкова относит, в частности, лоджи – уникальные экокурорты, созданные в удаленных и красивейших местах. «Жизнь гостей в лоджах крайне проста, многие сервисы классического отеля в них отсутствуют. Там может быть электричество по часам, нет горячей воды и телевизоров». Еще один необычный вариант – отели для животных: гостиницы, которые вроде бы обладают всеми основными компонентами отеля с краткосрочным размещением и рестораном, но вот гости – сплошь волосатые или пернатые.

В целом, по мнению Анны Данченко, термин «нетрадиционные» в данном случае вполне приравнивается к определению «зарождающиеся»: любые специфические форматы выходят на рынок в тот момент, когда спрос на них сформировался хотя бы в небольшом объеме. Елена Лысенкова утверждает, что нетрадиционные форматы никак нельзя назвать популярными: «Они появляются в том случае, если спрос на классическое предложение уже удовлетворен – когда владельцам надо искать альтернативные возможности выделиться или когда гра-



«Именно развитие отелей классического формата заставит собственников искать нишевые продукты, которые будут востребованы целевой аудиторией»

ничения по реализации проекта не позволяют создать классический во всех смыслах продукт».

Нетрадиционные и классические гостиницы подчиняются одним и тем же рыночным законам: испытывают одни и те же сезонные колебания спроса, предоставляют скидки за длительность проживания, проявляют лояльность к корпоративным клиентам. А вот что их действительно отличает, так это маркетинговые стратегии, которые у неформатных отелей зачастую необычные. Рассказывает Елена Лысенкова: «Владельцы таких проектов стараются использовать все возможности локального маркетинга, интернет-продвижения и социальных сетей для увеличения продаж своих отелей. Так, нестандартные отели запускали флешмобы для привлечения внимания. Их подход более прямолинеен в области цены, чем у классических отелей, но более креативен в смысле рекламы и маркетингового продвижения».

Конечно, чем дальше, тем сложнее неформалам выдерживать давление со стороны сетевиков. Что касается Москвы и Санкт-Петербурга, это влияние проявится быстрее, чем в регионах, где гостиничный рынок имеет огромный потенциал для роста. Впрочем, как подытоживает Елена Лысенкова, места на рынке хватит всем: «Именно активное развитие отелей классического формата заставит собственников искать новые решения и нишевые продукты, которые будут востребованы целевой аудиторией». (АН)



www.gras-group.ru

8 (495) 983-30-00

Центральный офис продаж:
г. Москва, ул. Киевская, д. 7

ВЫГОДНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ОТ ЗАСТРОЙЩИКА

БИЗНЕС



ПРЕМИУМ



Квартал «ФЛОТИЛИЯ»
м. Речной вокзал
www.flotiliya.com

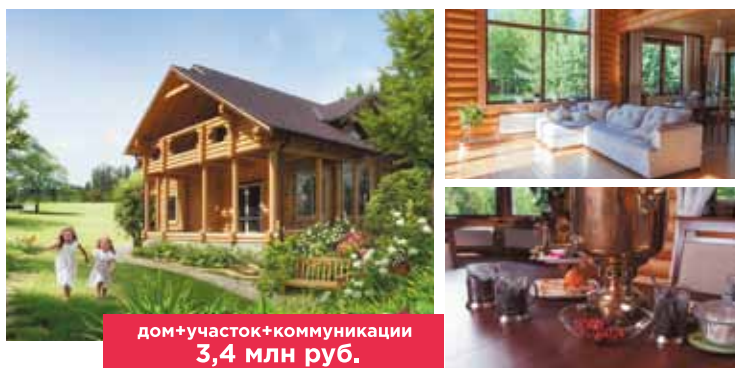


ЖК «УТЕСОВ»
Карамышевская набережная
www.ytesov.ru

КОМФОРТ



КОМФОРТ



Жилой дом МПИ
м. Бабушкинская
www.dom-mpi.ru



КП «ЗЕМЛЯНИЧНАЯ ПОЛЯНА»
Киевское шоссе
www.zempo.ru