

По некоторым данным, сейчас Orco Property Group ведет переговоры о приобретении недостроенной гостиницы на 56 номеров в районе Таганской площади. Кроме того, сотрудники компании подыскивают в столице подходящий отель на 200 номеров. Москва занимает второе место после Токио в мировом рейтинге цен на гостиничные услуги, напоминают сотрудники Orco, объясняя, что они в России всерьез и надолго.

Кроме того, о планах строительства 20 отелей в России объявила одна из крупнейших частных компаний Европы британская London & Regional Properties. До 2010 года компания планирует инвестировать в этот рынок \$500 млн собственных средств.

Компания достраивает офисно-гостиничный комплекс в Новосибирске с отелем категории «четыре звезды» на 185 номеров, а также четырехзвездный отель на 270 номеров на Васильевском острове в Петербурге. Открытие запланировано на лето этого года. Управлять обоими отелями будет финская сеть спа-отелей Holiday Club.

Участок под строительство гостиницы куплен London & Regional Properties в Ростове-на-Дону. Через два года там появится гостиница класса «три звезды» не менее чем на 200 номеров. Она станет частью гостинично-офисного центра.

МОСКВА НЕ РЕЗИНОВАЯ London & Regional Properties ведет активные поиски подходящих площадок также в Воронеже, Самаре, Саратове, Казани, Красноярске, Краснодаре, Екатеринбурге, Челябинске, Нижнем Новгороде, Волгограде, Омске, Уфе, Перми, Калининграде и Мурманске. Предполагается, что будущие отели в этих городах отдадут в управление таким именитым управленцам, как Hilton, Marriott и InterContinental.

Участники рынка не исключают возможность приобретения компанией London & Regional Properties российской сети отелей Heliopark. Компании уже принадлежит Heliopark Country на Дмитровском шоссе. За него было уплачено \$20 млн.

И надо признать, это не единственная компания, интересующаяся гостиничной недвижимостью, расположенной вне двух российских столиц.

К примеру, открытие в Екатеринбурге отеля «Парк Inn» задало планку работы для всех гостиниц города. Управляющей компании «Парк Inn» пришлось столкнуться со сложностями при наборе персонала, их конкурентам — побороться за клиентов, соблазнившихся более высоким уровнем сервиса. В результате уровень гостиничного бизнеса Екатеринбурга в целом считается одним из наиболее высоких в российских регионах.

Теперь, вероятно, должен принципиально измениться бизнес гостеприимства в Челябинске. Сеть Holiday Inn пополнится в сентябре 2007 года отелем, построенным группой компаний «Азия» в Челябинске. Этот четырехзвездный отель на 165 номеров строят на берегу реки Миасс. Сумма инвестиций в строительство гостиницы Holiday Inn Chelyabinsk составляет более 400 млн рублей. Западная сеть будет работать здесь по франшизе, что позволит включить новый отель в мировую систему бронирования оператора ICHG.

Еще две гостиницы под брендом Holiday Inn в Челябинске собираются построить в центре города — на террито-



ДЕМОКРАТИЧНАЯ СЕТЬ HOLIDAY INN ОТКРЫЛА В МОСКВЕ СРАЗУ НЕСКОЛЬКО КРУПНЫХ ОТЕЛЕЙ

рии бывшей ткацкой фабрики (перекресток проспекта Ленина и улицы Свободы) и на пересечении улиц Ангельса и Труда. На сегодняшний день не определена даже этажность зданий, известно лишь, что каждый отель будет рассчитан на 20 номеров.

Компания Arthurs Hotel Management подписала договор на управление отелем на 75 номеров «Байкал отель» в городе Улан-Удэ (Республика Бурятия). В ближайшей перспективе — открытие под брендом Arthurs

Hotels многофункционального комплекса, включающего гостиницу на Ленинградском шоссе в Москве.

Целых пять отелей сети Kempinski должны появиться в Краснодарском крае к предполагаемой Олимпиаде в 2012 году. Реализация проектов уровня «пять звезд», да еще с гольф-полями потребует не менее \$450 млн. Причем собственные средства Kempinski Hotels вкладывать не собирается. Подбором инвесторов занимается администрация Краснодарского края.

Предполагается, что три объекта расположатся в Сочи и по одному — в районах Архипо-Осиповки и Геленджика. Во всех отелях Kempinski будет не менее 220 номеров. У западной гостиничной сети строгие требования к местоположению и размерам участков: под отель требуется порядка 2 га земли, а для отеля с гольф-полями — не менее 70 га. К примеру, уже был прецедент, когда Kempinski Hotels отказалась от проекта в Одессе по причине неподходящей площадки.

По словам руководителя департамента комплексного развития курортов и туризма Краснодарского края Юрия Пожидаева, в крае к 2012 году должно появиться 10–12 гостиниц категории «пять звезд», пять из которых будут работать под брендом Kempinski. Юрий Пожидаев рассказал, что в Канне было подписано соглашение о намерениях с компанией Hermitage Hospitality (США), краем также интересуются Marriott, Hilton и Sheraton.

В сущности, властям Краснодарского края Kempinski Hotels нужна гораздо больше, нежели новые отели самой западной сети. Хотя бы потому, что приход в регион именитого отельера подтолкнет к действиям и других участников рынка, повысит шансы Сочи выиграть право проведения Олимпиады и рейтинг Краснодарского края в принципе.

Привлечением инвестиций в Краснодарский край теперь занимается консалтинговая компания Blackwood. Аналогичные договорные обязательства подписаны Blackwood на МИПИМе и с другими регионами. В частности, с чиновниками Екатеринбурга, Ижевска, Сочи, Геленджика, Минеральных Вод. Вероятно, на появление западных гостиничных сетей рассчитывают и там.

«Нужно помнить о том, что западные гостиничные операторы и созданные ими сети функционируют за границей с 50-х годов прошлого столетия и достигли в этом бизнесе высокой эффективности и требуемого владельцами качества управления. Что же касается их выхода на пространство России, стран СНГ и Прибалтики, то в настоящее время мы видим и здесь все так же успешные, но единичные примеры присутствия в столичных и крупных городах профессиональных международных операторов. Это обусловлено тем, что, имея налаженные в течение десятилетия каналы продаж гостиничных услуг, международные операторы применили их к новым территориям — там, где сформировался поток иностранных туристов: в городах, имеющих деловые и культурные центры, — рассказывает Андрей Славецкий, руководитель департамента развития компании «Русские отели». — С налаживанием инфраструктуры в отдаленных промышленных центрах и городах с высоким туристическим потенциалом международные операторы стали обращать свое внимание и на российские регионы. Этот процесс не стремителен. Из-за наличия ряда экономических и социальных рисков они делают первые шаги в регионы очень осторожно. А поток потребителей гостиничных услуг в российских регионах увеличивается, в последнее время не столько иностранные, сколько российские туристы и бизнесмены являются потребителями качественного, а следовательно, дорогого гостиничного продукта».

Соответственно, лет через 50 можно ожидать, что и в России счет отелям, принадлежащим западным гостиничным сетям, будет идти на сотни и даже тысячи. ■

ГОСТИНИЦА У ДОРОГИ



Мотели — едва ли не единственный символ американской культуры, который в России распространения так и не получил. Хотя самые доступные по цене одноэтажные гостиницы с парковкой у каждого номера и минимум обязательств со стороны постояльцев знакомы даже тем, кто никогда не был в Соединенных Штатах. Преимущественно благодаря голливудским фильмам, к сожалению.

«Протяженность нашей страны гораздо больше, чем США — лидера по числу мотелей, но по некоторым трассам можно в течение часов десяти не встретить ни одного мотеля. Менталитет российских людей еще не готов к гостиницам на краю дороги, — считает Михаил Гец, вице-президент по стратегическому развитию компании Blackwood. — Строительство большого числа мотелей по всей России должно стимулировать развитие

внутреннего туризма. Но сетей как таковых в России на сегодняшний день нет».

И вряд ли мотели станут распространенным явлением в ближайшие годы.

«Гостиничный формат мотелей в России фактически отсутствует. Это также объясняется требованиями рынка, вернее, отсутствием этих требований. Мотели нужны там, где есть качественные дороги и существуют устойчивые потоки автотуристов. У нас нет главного — дорог для путешественников на автомобилях, хотя и там, где дороги появляются, — вблизи крупных городов — мотелей по-прежнему нет. Почему? Потому что серьезные инвестиции не пойдут в их создание без уверенности в потенциале данного бизнеса, — рассказывает Андрей Славецкий, руководитель департамента развития компании «Русские отели». — Нужны серьезные маркетинговые исследования для подтверждения рентабельности

мотелей в российских условиях. Благоприятный прогноз по развитию мотелей возможен в случае выхода на рынок услуги предоставления франшизы, так как в данном секторе наиболее перспективным может стать семейное управление объектом».

Если же вам удалось остановиться в гостеприимном мотеле, считайте, что вам повезло и это приятное исключение из правила. Отельеры рассказывают, что существуют проекты строительства мотелей около столичных вокзалов, аэропортов и у Московской кольцевой автодороги. Всего около десятка мотелей и небольших кемпингов. Однако в последние годы попытки создания сети мотелей всё же были. К примеру, управляющая компания Douglas Consulting в настоящее время развивает проект подмосковных придорожных гостиниц на базе заправок EPetrol. Два-три объекта есть у компании Douglas. Тем не менее о

сроках реализации говорить рано, все проекты находятся в стадии проработки.

Кроме того, из-за нехватки гостиниц в Московской области места, которые первоначально задумывались как мотели («Балтика», «Подушкин»), быстро превратились в пригородные отели. С ценами от €80 за ночь, которые демократичными никак не назовешь.

«В мировой практике мотели в основном представлены сетями придорожных гостиниц с минимальным сервисом и посуточной оплатой. У нас спрос на подобные услуги существенно размыт, целевые группы, заинтересованные в такого рода гостиничных объектах, в основном относятся к наименее обеспеченным слоям общества. Это дальнбойщики, к примеру, — объясняет Владимир Журавлев, директор департамента коммерческой недвижимости и инвестиций NAI Global. — Таким об-

разом, дальнейшее развитие формата мотелей опирается в проблему неплатежеспособности спроса».

Действительно, дальнбойщики предпочитают спать в кабинках своих автомобилей.

Другая группа потенциальных клиентов мотелей — туристы, путешествующие на автобусах. Однако нехватка придорожных гостиниц привела к тому, что автобусные туры организуются таким образом, чтобы за день переместиться от одного города в другой и переночевать в местной гостинице или в самом автобусе: эта категория путешественников непривередлива. Не стоит забывать и о том, что дорога по-прежнему ассоциируется с криминалом и высоким риском для работающих около нее заведений, что, по мнению специалистов, отпугивает частных предпринимателей. А мотели, согласно истории, всегда начинались как малый семейный бизнес.