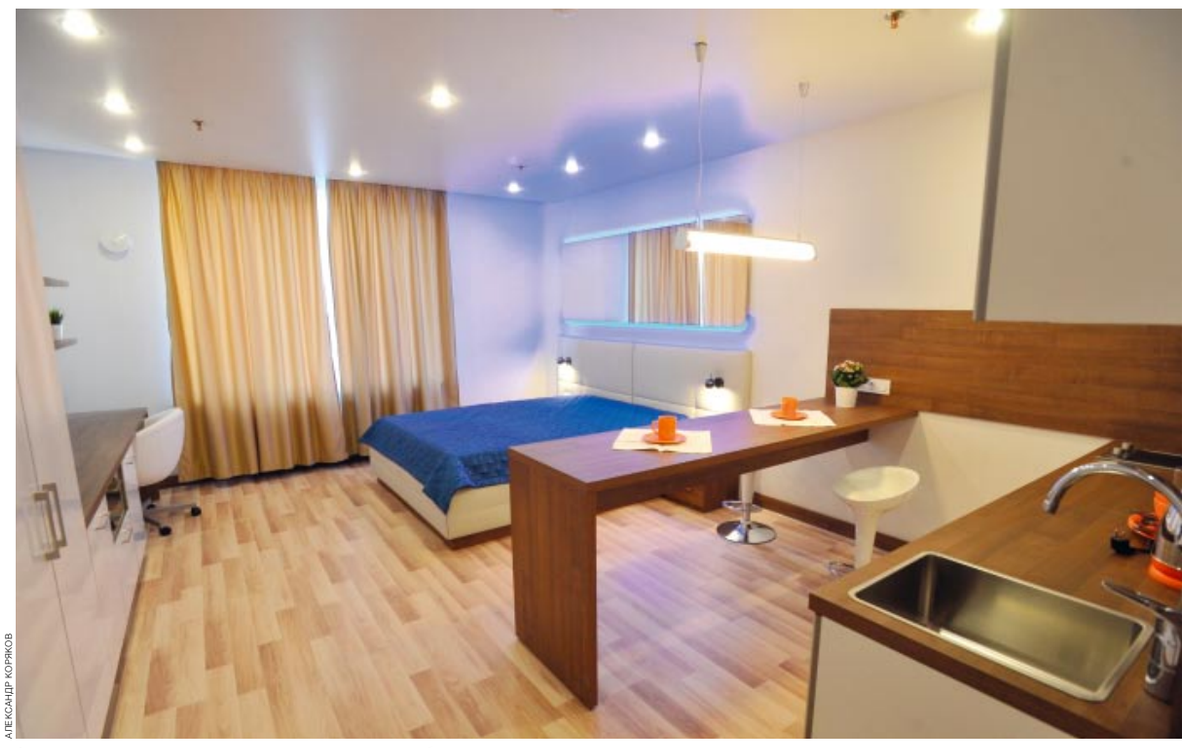
экономика региона

Отели принимают новые формы

В преддверии чемпионата мира по футболу, который состоится в 2018 году, отельный рынок Ростовской области стремительно развивается. Возросшая конкуренция заставляет операторов искать новые возможности для привлечения гостей. В регионе появляются новые форматы размещения — апартаменты, а также гостиницы с открытым бассейном и развлекательными зонами. Эксперты надеются, что появление отелей с большим количеством дополнительных услуг и развлечений позволит региону активнее развивать внутренний туризм.



АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ

Апарт-отели могут стать главными конкурентами обычных квартир для аренды

— тенденции —

Найти свое место

По данным пресс-службы донского правительства, сейчас номерной фонд Ростовской области превышает 30 тыс. мест: действует 495 гостиниц и иных средств размещения. В связи с предстоящим ЧМ-2018 анонсируется строительство новых гостиниц, многие из них уже готовятся к запуску в текущем году.

Учитывая высокую конкуренцию на региональном рынке, строящиеся гостиницы стараются не повторять уже имеющиеся на рынке форматы, а найти новые ниши. К примеру, сразу несколько проектов реализуется в формате отеля с апартаментами.

Так, на городском заседании совета по инвестициям проект четырехзвездной гостиницы в Братском переулке, включающей 21 апартамент со встроенными кухнями, представил ее управляющий Александр Колесов. Объем инвестиций в проект составляет 150 млн руб., ввод гостиницы в эксплуатацию планируется в декабре 2017 года. Новый отель может стать главным конкурентом обычных квартир для аренды в Ростове-на-Дону. «Ценовая политика новой гостиницы позволит проекту успешно конкурировать с другими ростовскими отелями и гостиницами. Цена на апартаменты будет зависеть от времени проживания. Например, стоимость аренды апартамента на месяц составит приблизительно 3,5 тыс. руб. за сутки, а с предоплатой за два месяца стоимость снизится до 3 тыс. руб. в сутки»,— сообщал Александр Колесов.

Отель Utkino Apart Hotel, заявленный группой компаний Flash как проект в премиум-сегменте, также будет включать в себя 21 апартамент, расположенный в отдельно стоящем 14-этажном здании. Объем инвестиций в строительство отеля составит 1,15 млрд руб.

По мнению экспертов, сегмент апарт-отелей будет востребован в первую очередь у сотрудников международных компаний, которые приезжают в Ростов на длительное время. «Апартаменты — довольно удобный формат проживания человека в мегаполисе с сокращением затрат на передвижение по маршруту офис—дом и относительной экономией на покупке квадратных метров в собственность. Вместе с тем в Ростове, как и в стране в целом, этот формат, по сути, только начинает развиваться»,— говорит директор ростовского филиала «БКС Премьер» Руслан Хисматуллин.

Еще один перспективный, с точки зрения экспертов, сегмент — загородные отели премиум-класса с самыми широкими возможностями для отдыха: открытым бассейном, спа, развлекательной зоной и др. Донской край хорошо известен туристам из других регионов прежде всего с точки зрения организации экологических и гастрономических туров, охоты, рыбалки. Однако отсутствие качественной гостиничной и развлекательной инфраструктуры за пределами крупных городов (Ростова-на-Дону, Таганрога и т. д.) препятствует притоку в регион туристов, привыкших к хорошим условиям проживания, качественному сервису и множеству дополнительных услуг.

Крупных игроков в сегменте загородных премиальных отелей пока представлено немного: «Петровский причал», «Резиденция», Old House. В мае этого года к их числу добавился новый загородный комплекс «Уткино» Country House, расположенный в Семикаракорском районе. «Главная концепция комплекса — активный отдых на природе. Основные виды активностей, которые у нас представлены,— рыбалка, конный клуб, охота, экспедиции на багги, квадроциклах, снегоходах, стрельба из луков и арбалетов, стрельба в тире, водные прогулки, а также отдых в спа-центре»,— отмечают в пресс-службе ГК Flash. В компании уверены, что такая концепция позволит привлечь в регион обеспеченных туристов из других регионов России и из-за рубежа, привыкших к высокому уровню сервиса. Стоимость проживания в комплексе составляет от 17 тыс. руб. за номер в сутки.

Требовательные гости

С увеличением количества игроков на местном рынке конкуренция между отелями становится все острее. «Бороться» за гостя становится сложнее из-за появления новых гостиниц, которым клиенты отдают предпочтение в первую очередь в силу новизны. Вице-президент Don-Plaza Андрей Демишин отмечает, что ситуация на гостиничном рынке нестабильна. «Причин этому несколько: безусловно, экономическая ситуация в стране — деловая активность снижена, бюджеты урезаны, поэтому меньше поездок и мероприятий. С другой стороны, рынок становится более конкурентным, он увеличивается, и, как следствие, кто-то уходит на другие площадки»,— отмечает он.

По словам Татьяны Нечепаевой, генерального директора ООО «ТКФ „Рейна тур НТВ“» (владеет отелями «Эрмитаж» и «Дон Кихот»), для привлечения гостя отельеры стремятся предоставить дополнительные услуги. «Некоторые отельеры предлагают бесплатный трансфер в аэропорт или на вокзал, другие — услуги мини-бара, небольшие комплементы в номера или при заезде: фруктовую тарелку, шоколад, сувенирную продукцию, бесплатный ранний заезд, поздний выезд. Одной из дополнительных бесплатных услуг у некоторых игроков выступают экскурсионное обслуживание и билеты в театр в выходные дни, предоставление так называемых апгрейдов — повышение категории номеров»,— рассказывает она.

Дело или отдых?

По данным пресс-службы правительства Ростовской области, вклад туризма в экономику региона составляет более 12 млрд руб., однако потенциал этой отрасли намного больше. Основным трендом местного гостиничного рынка остается его ориентированность на деловой сегмент: 85% гостей, приезжающих в Ростовскую область,— командированные или предприниматели. В то же время и власти, и представители гостиничной индустрии региона заинтересованы в том, чтобы переломить эту тенденцию в пользу туристов, приезжающих в регион отдохнуть или развлечься.

Эксперты отмечают положительный эффект от развития и продвижения туризма в регионе. К примеру, активное продвижение города как событийной площадки отражается и на отелях, обеспечивая их загрузку. «Мы это почувствовали в августе прошлого года, во время фестиваля мотивационного кино Bridge of Arts. Несмотря на „несезон“, загрузка отеля была выше обычного в это время года»,— констатирует Андрей Демишин. «Наша компания принимает туристов, поэтому я могу объективно оценить эту тенденцию,— говорит Татьяна Нечепаева.— Очень интересны наши малые города: Азов, Таганрог, Старочеркасск. Пользуются спросом винные, гастрономические туры».

Однако для более активного развития туристического потенциала города и области необходима серьезная программа продвижения территорий, добавляет Татьяна Нечепаева. «Этой весной мы принимали по заказу департамента по туризму городской администрации группу специалистов из области туризма из таких городов, как Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, а также представителей СМИ, и показывали им туристические возможности Ростова и области, — отметила Татьяна Нечепаева. — Как результат — эти компании уже направляют в наш город туристов в этом сезоне. Поэтому продвижение территорий — важная и серьезная задача, и без совместных действий власти и бизнеса здесь не обойтись».

Елена Лукашова

Александр Дорохов: «Мировые гостиничные сети стали больше работать с российскими архитекторами и дизайнерами»

— интервью —

Среди отелей, которые возводятся в рамках подготовки к ЧМ по футболу-2018 в Ростове, есть сетевые. На левом берегу Дона, рядом с новым стадионом, возводится Marriott Courtyard по проекту AD Projects Dorohov Architects. В интервью владелец и руководитель компании Александр Дорохов рассказал, как импортозамещение отразилось на гостиничной отрасли, какие дизайнерские «изюминки» помогают сетевым отелям отличаться друг от друга и зачем западные операторы размещают в отелях кофейни под брендом Starbucks и бургерные.

— Насколько охотно мировые гостиничные сети сотрудничают с российскими проектными организациями?

— До кризиса 2008 года наши архитекторы и дизайнеры почти не работали над созданием объектов под брендами сетевых операторов в России. Представители западных брендов, курирующие архитектуру и дизайн, считали, что в стране нет специалистов, которые могут спроектировать объект их уровня, соблюдая жесткие стандарты. Обычно инвестору оператор предлагает на выбор пять архитектурных и дизайнерских компаний, причем у западных сетей есть мнение, что архитектор не может делать проект дизайна интерьеров, и наоборот. Раньше в этом списке были только иностранцы, попасть в него со стороны нереально, только если тебя не приведет сам инвестор. Именно так состоялось мое знакомство с представителями Hilton Worldwide в 2012 году. Я сделал пробный дизайн номера, показал портфолио, которое устроило Hilton, и получил первый заказ. С тех пор по нашим проектам построены Double Tree by Hilton в Казани, Best Western в Кутаиси, еще восемь отелей — на разных стадиях строительства.

— В кризис 2014–2016 годов на фоне девальвации рубля многим пришлось останавливать стройки отелей. Восстановилась ли сейчас инвестактивность?

— Благодаря подготовке к ЧМ по футболу 2018 года в стране вырос интерес к гостиничному девелопменту, хотя из-за кризиса подросла и себестоимость строительства. Плюс в том, что среди заказчиков возник спрос на услуги отечественных архитекторов и дизайнеров, которые гораздо дешевле в сравнении с иностранными коллегами. Еще один параметр, по которому стали выбирать проектную компанию,— это оптимизация стоимости строительства. Проектировщик дает информацию о каждом элементе, из которого строится отель, вплоть до его цены и точек продаж. Наша задача — не только создать визуальный образ объекта, но и собрать спецификации из сертифицированной продукции, желательно на местном рынке, соответствующей стандартам сети, чтобы потом строители смогли построить качественный объект.

Не все товары отечественного производства — свет, ткань, электрику, санфаянс — производятся того качества, которого требуют стандарты мировых сетей. Например, 40% от себестоимости строительства гостиничного номера составляет ванная комната, и банальный выбор плитки — отечественного или зарубежного производства — может привести к экономии или к незапланированным тратам. Санузлы в сетевых отелях проходят реновацию только через семь-десять лет после того, как окупятся вложения. Поэтому их всегда стараются сделать из качественных прочных материалов в стиле безвременной классики, чтобы не устарели слишком быстро. Другой пример: мы можем спроектировать мебель, для нее мы заказываем из-за границы ткань из коттона и дополнительной специальной нитки, а основание — у местных столярных мастерских. В целом эффект от такого импортозамещения может достигать 50% экономии и выше.

— От чего зависят сроки проектирования сетевых отелей?

— Все сетевые отели включают, как правило, не менее 100 номеров. Создание архитектурного проекта для такого объекта займет три-шесть месяцев, дизайн-проект — шесть-восемь месяцев. Эти процессы запускаются одновременно, далее идет рабочее проектирование — от шести-восьми месяцев до года. Сетевые операторы отводят на проектный цикл около года. Сроки зависят не столько от документации, сколько от выбора и утверждения заказчиком комплектации объекта оборудованием и материалами.

— Существует ли конкуренция идей дизайнеров, представляющих на конкурсе свои эскизные проекты?

— Если опыт и квалификация проектировщиков одинаково высоки, то на первый план выходят такие показатели, как стоимость и время выполнения работ. Но со стороны заказчика такого нет: мол, нарисуйте концепцию — подумаю.

Сетевые операторы в меньшей степени, а инвесторы в большей степени хотят, чтобы их отель отличался от других. Да, сеть рекомендует дизайнерам найти свою идентичность для образа гостиницы, отталкиваясь от топонимов, местоположения, традиций, новых культурных кодов и т. д. В дизайн-брифе мы прописываем основную идею: например, в нашей концепции Double Tree by Hilton в Казани — это особняк XIX века для элиты, или Marriott Courtyard в Ростове — это дом на берегу реки в степи. Отсюда идут серо-зеленая цветовая гамма, изображения ивы на ковролине и т. д. Отталкиваясь от основной идеи, мы создаем для себя некий «словарик», в котором каждый элемент имеет свое обозначение, и выстраивается система, по которой будет развиваться пространство, но принципы его организации будут соответствовать стандартам сети.

— Как сетевой оператор определяет соответствие интерьеров гостиницы фирменному стилю?

— Требования к дизайну отеля попадают к заказчику в виде брендбука. Комиссия, которая следит за соблюдением рекомендаций, может забраковать не только плохой, но и слишком хороший дизайн. Сети Hilton Worldwide не нужно, чтобы отели бренда Double Tree выглядели, как Waldorf Astoria,— тогда клиент не будет платить $10 тыс. за номер в «Астории». На ценник влияет все, даже тональность стен. Когда в работе над одним из отелей мы сделали цвет стен более насыщенным, руководство сети попросило изменить тональность, потому что интерьер стал смотреться дороже. Больше свободы творчества — в интерьерах лобби, входной группы, ресторане и общественных зонах; в номерах творчество дозировано, так как в них вкладываются наибольшие средства. Стандарты сети созданы путем проб и ошибок. Все уже давным-давно поняли, что в гостинице может отвалиться или протереться в процессе эксплуатации, а в каких случаях, к примеру, горничным будет неудобно убирать.

— Кто выбирает, отель какого бренда нужно построить в городе: заказчик или сетевой оператор?

— Сеть. Недавно мне попалась сверстанная стратегия Hilton Worldwide, где четко прописано, какой бренд следует размещать, в каком городе и т. д. При выборе бренда компании смотрят на уникальность объекта, курорт ли это, население города, средний доход и т. д. У сетей есть разнообразный набор гостиничных брендов на потребителя с любым бюджетом — обеспечивающие самый минимум, с минимальным средним чеком, среднем чеком, потом выше среднего, эксклюзив, суперэксклюзив и, наконец, luxury. Хотя, конечно, славу им составляют самые яркие представители их люксовой линейки. Для брендов топового уровня архитектура должна быть remarkable (удивительная, выдающаяся.— «Экономика региона»). Например, отель уровня Waldorf Astoria — одна из главных достопримечательностей города и, возможно, даже страны. И задача архитектора подобного объекта — создать запоминающийся образ, точку притяжения для всех. В Москве, например, таким объектом является бывшая гостиница «Украина», ныне — Radisson Royal.

— Насколько велик вклад архитектора-дизайнера в формирование фирменного стиля отеля?

— Невелик. Сетевые операторы даже ограничивают возможности использования логотипа или других элементов фирменного стиля. Репутационная стоимость бренда настолько велика, что они не хотят делиться ею: даже если, например, владелец внутри открыл свой ресторан, лого сетевого бренда нельзя использовать. Безусловно, фирменный стиль — это колоссальный инструмент продвижения отеля, но мы можем добавить только локальных элементов. Например, таблички для номерного фонда и ресторана.

— Но все же владельцы хотят, чтобы отель запомнился какой-то изюминкой. Существует ли бюджет на экстравагантность?

— В отеле уровня «две звезды» и «три звезды» почти нет изюминок, бюджет на экстравагантность могут себе позволить «четверки» и «пятерки». Как правило, ярче всего это проявляется в общественных зонах, где размещаются люстры, мебель известных марок, цветы, винные стеллажи (в ресторане) и т. д. Если речь идет об интерьерах номеров, то, к примеру, в Double Tree by Hilton есть один-два сьюта или экзекьютив-сьюта, в которых применяются латунь, мрамор, много зеркал, натуральное дерево (в отличие от шпона в стандартных номерах). В «пятерках» каждый номер создан из дорогих материалов, поэтому и себестоимость строительства Marriott Courtyard («четыре звезды») и Marriott by Marriott («пять звезд») при равной площади отличается в 2–2,5 раза.

В нашей команде есть принцип: мы создаем не только классные интерьеры по сетевым стандартам, но и стараемся добавить «визуальную стоимость объекта» при помощи приемов дизайна. Например, для Double Tree by Hilton в Казани по нашему заказу была нарисована большая картина с балериной в общественной зоне — в поддержку концепции «элитного особняка». В «Марриотте» на Вознесенской в Москве, редизайн которой нам доверили, мы предложили разместить авторскую живопись в номерах. Заказчику эта идея понравилась: пять-шесть картин нарисовали, оцифровали, изготовили и развесили в номерах. За экстравагантность заказчики готовы платить, если понимают, что это будет работать на привлечение большего количества постояльцев.

— Какие тренды в гостиничной индустрии оказывают влияние на вашу работу?

— Наиболее интересны тенденции в демократичном сегменте, с которым мы сейчас много работаем. У многих сетевых отелей применяется концепция open lobby — это общее пространство, объединяющее стойку приема гостей, бар, ресторан. Если отель сети Holiday Inn находится в центре города, то вместо ресторана в одном объеме отеля может размещаться Starbucks или бургерная. Недавно Marriott International запустил сеть лоукост-отелей MOXY, ориентированную на хипстеров (чек — €50). Но пришли не только креативный класс молодых людей, но и аудитория «кому за 40 и за 50», которой интересно потусоваться с молодыми и дешевле притом. Все пространство в MOXY свободное: интерьер в стиле лофт, в центре — круговая стойка рецепции, вокруг — зона для завтраков и бар сразу, играет диджей. Мир становится более демократичным, и западные сетевые операторы поймали эту тенденцию.

В России пока не инвестируют в эту нишу. У россиян есть предвзятость по отношению к отелю как к пафосному месту, и посещать его ресторан, если ты не постоялец отеля, считается странным. В отличие от европейцев, для которых абсолютно нормально прийти в ресторан отеля и привести туда гостей. Holiday Inn пытается сбить флер «пафоса» сетевого отеля, для его посещения не нужны смокинг и бабочка. Чтобы такая концепция заработала в России, гостиничный общепит в формате городского кафе должен работать на большом трафике. В Ростове есть позитивный пример кафе «Манжо» при отеле «Атташе». В принципе такая концепция может заработать в проектируемом отеле «Уткино» на пересечении Пушкинской улицы и переулка Соборного.

Беседовал Евгений Грицун

СПРАВКА

За пять лет работы с Hilton Worldwide, InterContinental Hotels Group, Marriott International, Best Western International владелец и директор AD Projects Dorohov Architects Александр Дорохов вошел в пятерку самых востребованных в России архитекторов в индустрии гостеприимства. Имея за плечами 18-летний опыт в дизайне общественных интерьеров, сегодня он видит перспективы в сотрудничестве с сетевыми гостиничными операторами. В его портфолио десять отелей, только в родном Ростове по проектам AD Projects Dorohov Architects строятся пять из них.