



НАИБОЛЕЕ ВОСТРЕБОВАННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЛЯ ЛЕТНЕГО ОТДЫХА В ПАЛАТКАХ

Источник: данные опроса Tvil.ru.



ние области, мотивируя это более низкой ценой и относительно новыми впечатлениями», — поясняет управляющий директор «Мизель» Мария Жукова.

Во многих регионах новый формат только начинает развиваться. Так, по два глэмпинга, согласно данным профильной ассоциации, работают в Калининградской, Липецкой, Новгородской, Ростовской, Тюменской областях, Пермском и Хабаровском краях, Башкирии. По одному объекту открылось в Астраханской, Волгоградской, Воронежской, Кемеровской, Псковской, Саратовской, Смоленской, Ставропольской, Ульяновской областях, Кабардино-Балкарии, Карачаево-Черкесии, Бурятии, Якутии, Северной Осетии, Хакасии.

Высокая окупаемость

Совладелец Sokroma Hotels Group Дарья Ковалевская рассказывает, что многих инвесторов формат глэмпингов привлекает отсутствием административных барьеров, существующих при открытии классического отеля. Модульные гостиницы считаются быстровозводимыми сооружениями и серьезных согласований по российскому законодательству не требуют. Марина Грицун добавляет, что по существующим нормам глэмпинги, равно как и кемпинги, оказывают услуги аренды оборудования, а не гостиничного размещения.

Достаточно низким на этом фоне остается порог входа на рынок глэмпингов. Госпожа Ковалевская рассказывает, что разместить один домик в Московской или Ленинградской

области сейчас можно за 250–300 тыс. руб. «В этих регионах их часто ставят на своей территории существующие отели и пансионаты, таким образом расширяясь», — объясняет она. Для сравнения, в северных регионах, например Мурманской области, затраты существенно выше и составляют около 1,5 млн руб. за домик. Госпожа Ковалевская объясняет, что это связано с необходимостью монтировать более серьезную и теплую конструкцию.

Основатель Ivashkevich Hospitality Станислав Ивашкевич рассказывает, что модульные домики при отелях подключаются к коммуникациям основного здания. Их строительство очень выгодно для отельеров: при минимальном объеме вложений стоимость размещения здесь зачастую выше, чем в обычном номере. Согласно данным на глэмпинг.рф, стоимость ночи в сафари-тенте в Московской области сейчас начинается от 3 тыс. руб., в юрте — от 7 тыс. руб. При этом предложения пользуются популярностью: свободных мест на июнь—июль в большинстве популярных объектов уже нет. А снять иглу в Augoga Village в Мурманской области на одну ночь на выходные в июне—августе на сайте глэмпинга можно за 12–13 тыс. руб.

Большим спросом подобное размещение пользуется и в курортных зонах. Например, в глэмпинге «Экоцентр „Жемчужный“» на территории природного заповедника «Утриш» недалеко от Анапы на лето уже практически нет свободных мест. Редкий доступный вариант (на 29 августа — 1 сентября)

обойдется в 25 тыс. руб. Похожая ситуация у глэмпинга «Сфера» в Красной Поляне: две ночи в июне здесь будут стоить около 13 тыс. руб., и доступных для бронирования «окон» практически нет. Ночь в GlampStory, расположенном на Халактырском пляже на Камчатке, на летних выходных в системах бронирования сейчас стоит 13 тыс. руб. В Карелии глэмпинг «Папоротник» на летних выходных предлагает размещение за 5 тыс. руб. за ночь в типичном и за 8 тыс. руб. — в домике.

Перспективы формата

Дарья Ковалевская рассказывает, что туристы очень позитивно воспринимают глэмпинги, останавливаясь в них на день или два. «Мы живем в эпоху экономики впечатлений, гости воспринимают ночевку в домике на природе как новый опыт», — объясняет она. Неудивительно, что больше всего на этом фоне формат глэмпингов подходит для рекреационных территорий, в которые стремятся расчистить для отдыхающие туристы. Капитальные конструкции в таких зонах зачастую размещать нельзя. Хотя Марина Грицун объясняет, что в хорошем глэмпинге, равно как и кемпинге, обязательно должна быть организована досуговая составляющая. «Это может быть в формате relax или активного отдыха — водный спорт, походы, тренировки, мероприятия», — рассуждает она. Гости, ориентированные просто на отдых, по ее словам, обычно останавливаются на один-три дня, активные туристы могут задержаться на неделю.

Сейчас участники рынка опасаются, что резкий рост инвестиционного интереса к глэмпингам вместе с низким порогом входа приведет к массовому выходу в сегмент недобросовестных игроков. Некоторые из них даже предпочитают по старинке называть свои объекты кемпингами на фоне того, что у туристов пока нет четкого понимания, что именно должен предусматривать формат. Марина Грицун называет проблемой и то, что многие глэмпельеры «продают картинку», а не конкретный набор услуг. «На сайт бронирования выкладывают красивые фотографии. Приезжая, гости вместо живописного озера видят палатки в кустах, у людей формируется неправильно впечатление, после которого в настоящий глэмпинг они уже вряд ли поедут», — рассуждает она. Такие объекты, по мнению эксперта, обычно ориентируются на одноразовых клиентов и редко следят за репутацией.

Госпожа Ковалевская опасается, что формат глэмпингов в какой-то момент может изжить себя. То же самое на рынке уже произошло с хостелами, которые начинались как объединения единомышленников, предполагая большие community-зоны, но впоследствии стали во многом походить на общежития. Об этом же говорит Станислав Ивашкевич, называющий глэмпинги «второй волной хостелов». Эксперт убежден, что размещение в них в классическом понимании целесообразно только в труднодоступных природных местах, в то время как в условиях Подмосквы это скорее вызывает вопросы ●