

ПРИБАВИТЬ В ЦЕНЕ «Вид на воду одно-значно добавляет привлекательности про-екту, увеличивая стоимость квадратного метра на видовые квартиры на десять-пят-надцать процентов и выше в зависимости от класса проекта. В целом же популяр-ность квартир с видом на воду достаточ-но высока», — говорит Ирина Онищенко, директор по продажам группы компаний «Эталон».

Денис Бабаков, коммерческий дирек-тор бизнес-единицы «ЛСР. Недвижимость — Северо-Запад», еще выше оценивает стоимость жилья с видом на воду: «Жилье на берегу — это самая дорогая и престиж-ная недвижимость во всем мире. И Петер-бург не исключение. Квартиры в таких проектах на 30–50 процентов выше, чем в объектах с другой локацией. Особенно ценны в таких объектах видовые квартиры — они наиболее дорогостоящие. Их цена может быть почти вдвое выше, чем у тех, что находятся в том же доме, но не обла-дают этим преимуществом».

Большинство жилых комплексов, стро-ящихся в прибрежных зонах, относятся к высокому ценовому сегменту — бизнес-класс, «бизнес-плюс», премиум-класс, поскольку в таких проектах девелопер в большинстве случаев использует бли-зость к водоему как повод формирования премиальной ценовой надбавки. «Стои-мость домов в загородном проекте, распо-ложенном у воды, может быть на двадцать-тридцать процентов выше, чем в схожем по характеристикам, но без береговой линии», — говорит Дмитрий Котровский, вице-президент девелоперской компании «Химки Групп».

Елена Карасева, директор по марке-тингу компании «Петростиль», уверена, что не всякая вода делает жилье доро-же: «Ценность близости водоема раз-личается от проекта к проекту. Значение имеет комплекс факторов: юридические аспекты, наличие собственной берего-вой линии, общественный пляж, соци-альное окружение. Часто пляж озера, на который по выходным съезжаются толпы горожан, в сумме ничего не добавляет к стоимости проекта, так как существенно ухудшает остальные характеристики поселка: уединенность, тишину, низкий автомоби-льный трафик. Таким образом, в некоторых случаях заявленное преимущество может оказаться не таким уж и очевидным».

ПОТЕРЯТЬ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ

При этом эксперты напоминают: при стро-ительстве жилого проекта на границе природного водоема или реки девелопер должен соблюдать ширину природоохран-ной зоны — у каждого водоема она своя и составляет от 10 до 100 метров и зависит от площади водоема. Согласно дейст-вующему законодательству, в природоохран-ной зоне запрещено любое капитальное строительство. Кроме того, в соответ-ствии с Водным кодексом РФ, доступ к во-доемам имеют все граждане Российской Федерации, застройщики не имеют права ограждать природные водоемы от досту-па граждан. Поэтому прибрежную зону обычно не огораживают, а благоустрива-ют, располагая на ней детские площадки, зоны отдыха, мостики, пляжи и спортив-ные сооружения.

Есть и еще один нюанс, который стоит иметь в виду потенциальным покупателям жилья: водоем может потерять свою при-влекательность. «Немаловажный момент — вид на воду в ряде случаев является

непостоянной характеристикой, и со вре-менем квартира может потерять это пре-имущество, а соответственно, и понизить-ся в цене. Так, например, дома, которые сейчас возводятся на новом намыве Васи-льевского острова, предлагают роскош-ные виды на Финский залив. Но через несколько лет, когда все очереди запла-нированного комплекса будут достроены, панорамы будут доступны только жильцам верхних этажей», — говорит Ольга Поно-марева, вице-президент ГК Leorsa.

Аналитики отмечают, что в городе оста-лось очень мало мест, на которых можно построить жилье с видом на воду. Есть, конечно, промышленная застройка с пер-спективой изменения статуса на жилую и общественно-деловую. Здесь потенциал велик, но практически такие проекты ре-ализуются очень тяжело.

Еще одна возможность — намывные территории. Жилье, расположенное на на-мывных территориях, всегда предполагает вид на воду, спрос на который всегда был и будет независимо от класса недвижи-мости. Кроме того, намывные территории дают возможность спланировать жилую среду и общественные пространства наи-более комфортным образом, с учетом со-временных требований, в том числе и до-рожную сеть с использованием подземных пространств, зеленые зоны, набережные.

«Лучшие проекты с использовани-ем набережных получают тогда, когда участок не отделен от воды оживленной автомагистралью. К сожалению, в Санкт-Петербурге таких участков почти нет. Почти все берега Невы опоясаны автомо-бильными набережными, что исключает возможность объединения пешеходной набережной и территории для девелоп-мента. Новые протяженные набережные будут созданы в рамках крупных проектов на Финском заливе — „Морской фасад“, „Балтийская жемчужина“, „Новый берег“, „Лахта-центр“», — говорит Олег Громков.

ЕСЛИ ГОРА НЕ ИДЕТ К МАГОМЕТУ

Иногда девелоперы решаются «не идти к воде», а создать ее возле своих объектов. «Такие примеры часто встречаются на загородном рынке в крупных коттеджных поселках, например, в поселке „Онегин-парк“ девелоперской структуры банка „Санкт-Петербург“; изредка в крупных за-городных курортных комплексах, напри-мер, в „Игоре“. В городе небольшие водо-емы раньше наоборот осушали в целях уплотнительной застройки», — рассказы-вает Олег Громков.

Аналитики оценивают создание искус-ственного водоема в несколько десятков миллионов рублей. Ольга Пономарева при этом отмечает: «Создать водоем — это только часть вопроса. За ним нужно ухаживать, чистить его, беречь от забо-лачивания, что требует средств. Расходы однозначно лягут на плечи жильцов, в про-тивном случае водоем превратится в дур-но пахнущий пруд и головную боль».

«Есть еще пример, когда девелопер ЖК „Новый Оккервиль“ — компания „Отделстрой“ — обустроил парк рядом со своим объектом, и в рамках этой работы была облагорожена река Оккервиль, про-текающая по его территории. Однако здесь скорее это было сделано не ради вида на воду, а в целях создания такого преимуще-ства, как современное, хорошо оборудован-ное место для прогулок с велосипедными дорожками и местами для пикников», — добавляет Елизавета Конвей. ■

АНУШКА ХЕМПЕЛЬ ОБНОВИЛА ИНТЕРЬЕРЫ PERA PALACE HOTEL JUMEIRAH

СТАМБУЛЬСКИЙ ОТЕЛЬ PERA PALACE HOTEL JUMEIRAH ПРЕДСТАВИЛ ОБНОВЛЕННЫЕ ЛОББИ, ЧАЙНЫЙ САЛОН И БИБЛИОТЕКУ.

Реставрационными и декораторскими работами руководила Анушка Хемпель (Anouska Hempel) — в прошлом звезда британских телесериалов, сегодня она занимается гостиничным бизнесом и яв-ляется одним из самых известных и влия-тельных дизайнеров интерьера на Западе. Она создала интерьеры для нескольких известных отелей, в том числе для перво-го в мире бутик-отеля Blakes Hotel в Лон-доне в 1978 году.

Роскошный исторический отель Pera Palace Hotel Jumeirah расположен в пре-стижном квартале Тепебаши района Пера в Стамбуле. Он открылся в 1892 году для искушенных путешественников, приби-вающих в город на легендарном поезде «Восточный экспресс», и уже более века является символом культурной жизни Стам-була. В отеле побывали многие знамени-тости: члены королевских семей, политики, писатели, звезды кинематограф, напри-мер, Агата Кристи (в ее честь даже назван

один из ресторанов отеля), Эрнест Хемин-гуэй, Грета Гарбо, Сара Бернар, Альфред Хичкок, Жаклин Кеннеди, Александр Вер-тинский. Из окон отеля открывается вид на бухту Золотой Рог. В отеле 115 обставлен-ных старинной мебелью номеров, среди которых 16 люксов, а также спа-центр Pera Spa площадью 380 кв. м с традиционным хаммамом, паровой баней, джакузи, кры-тым бассейном, сауной, тремя комнатами для процедур и фитнес-центром.

В дизайне отеля сочетается ар-нуво с элементами неоклассического и восточ-ного стиля. Люстры муранского стекла, ковры ручной работы, белый каррарский мрамор — все эти детали выглядят изы-сканно в интерьерах, которые обновля-лись не раз.

В результате работ, проведенных Ануш-кой Хемпель, лобби отеля стало светлее и просторнее. Новое цветовое решение — бордовые и черные цвета, орнамент сде-лан в виде золотых листьев. ■

ЧАЙНЫЙ САЛОН KUBBELI SALOON



ОДНА ИЗ ГОСТИНЫХ ОТЕЛЯ В СТАМБУЛЕ — KUTUPHANELI SALOON



JUMEIRAH GROUP

Международная управля-ющая компания в сфере гостеприимства и роско-ши со штаб-квартирой в Дубае (ОАЭ). Портфель компании включает зна-менитый символ Дубая — шикарный отель-парус Burj Al Arab, а также отели под брендом Jumeirah в Абу-Даби, Кувейте, Баку, Шанхае, Франкфур-те, Лондоне, на Мальдивах и на Майорке.