

14 → Так, например, затраты на создание яхт-клубов не подлежат усредненной оценке — слишком индивидуальны условия в каждом конкретном случае: надо ли углублять подходные каналы и строить гидротехнические сооружения, какие инженерные мощности потребуются проводить к участку, планируется ли развитие прилегающих территорий и прочее», — рассказывает Арсений Васильев.

Директор NAI Becar Promo Анастасия Лепехина полагает, что тематические поселки, в свою очередь, также можно разделить на две основные категории: с акцентом на один из видов спорта (например, яхтенные или конные поселки) либо на эко-составляющую. «Чтобы привлечь покупателей, следуя последним тенденциям, девелоперы начинают строить рядом со своими поселками небольшие эко-фермы либо находить фермеров, которые готовы для жителей коттеджей продавать свежее молоко, мясо, овощи, ягоды», — рассказывает она.

Изначально тематические коттеджные поселки были ориентированы на элитный сегмент: яхт-клубы, конный спорт, гольф — это больше привилегия состоятельных покупателей. Но сегодня даже в проектах комфорт-класса девелоперы могут воплотить какие-нибудь оригинальные идеи — использовать спортивную тематику, различные национальные особенности. В целом можно отметить, что стоимость тематических проектов на 10–15% выше, чем в среднем по рынку в определенном классе.

РИСКОВАННЫЙ БИЗНЕС Татьяна Румянцева, руководитель подразделения по продажам компании «Высота», говорит: «Инвесторы, которые берутся за создание тематических поселков, на мой взгляд, очень смелые и, безусловно, увлеченные люди. Как правило, они активно занимаются спортом: теннисом, яхтингом, горнолыжным спортом, гольфом... Но мне кажется, что надо очень трезво оценивать востребованность таких поселков. Ведь сезон в наших широтах может быть очень коротким, а возможностей для того, чтобы поиграть в гольф где-нибудь в Великобритании или походить под парусом в Атлантике, у людей, способных купить такую недвижимость, гораздо больше, чем желания купить дорогой дом в России. Да и круг таких людей очень узок».

При этом госпожа Румянцева считает, что создание, к примеру, спортивной инфраструктуры в поселке не сильно влияет на решение о покупке или увеличение стоимости предложения. Но наличие такой инфраструктуры — очевидный плюс для про-



ТАКИЕ ТЕРЕМКИ, КАК В ДЕРЕВНЕ ВЕРХНИЕ МАНДРОГИ ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ, ОРГАНИЧНО СМОТРЯТСЯ В ПОСЕЛЕНИИ, ЦЕЛИКОМ ВЫСТРОЕННОМ В СТИЛЕ РУССКОГО ДЕРЕВЯННОГО ЗОДЧЕСТВА

екта и дополнительный бонус, который при прочих удовлетворяющих условиям поиска недвижимости критериях может повлиять на решение клиента в пользу покупки.

Проекты с удачной, продуманной концепцией полностью распродаются еще на этапе строительства. Если застройщик допустил ряд ошибок при создании комплекса, например, при определении целевой аудитории, или источников продвижения, или локации проекта, то интерес к такому проекту будет неактивным и его реализация может затянуться на несколько лет. «Но в целом можно отметить, что создание тематических коттеджных поселков — это более рискованный бизнес: собрать в одном поселке всех покупателей с примерно одинаковыми интересами, хобби и образом жизни бывает очень непросто», — считает господин Васильев.

С ним согласен Дмитрий Майоров, генеральный директор компании «Русь: Новые Территории»: «Согнать в один поселок любителей того или иного вида отдыха — это утопия. Выбирая загородный дом, клиенты прежде всего ставят интересы бизнеса и иные каждодневные заботы: удобно ли им будет добираться до работы, как будут устроены их дети — садики, школы... Вот, к примеру, любители гольфа: за полгода им в любом случае надоеет одно поле и они захотят поехать на другие. По практике, в коттеджных поселках близ гольф-полей регулярно играют в эту игру около десяти процентов обитателей. А большинство вообще не берет клюшку в руки. Для них жизнь в таком поселке — вопрос определенного

статуса. А значит, сам поселок должен быть сделан на высоком уровне, и гольф-поле будет выступать всего лишь некоторой „фишкой“, выгодно отличающий этот проект от других. Но продавать здесь дома дороже, чем они стоили бы в другом месте, при том же качестве локации, не получится».

Алексей Герасимов, руководитель Агентства коммерческой оптимизации жилых проектов, приводит пример: «У меня был опыт общения с девелопером, который намеревался построить тематический поселок для рыбаков. Он рассчитывал, что именно такой продукт принесет ему клиентов и сделает проект успешным, но из этого ничего не вышло. И речь даже не о том, что настоящим рыбакам скучно все время сидеть на одном месте — они хотят сегодня половить рыбу здесь, а завтра попробовать в другом месте. Вопрос в том, что большинство клиентов к приобретению недвижимости подходят с рациональных позиций. Они прежде всего ищут место, удобное для проживания, а не для хобби: с качественной инфраструктурой, удобным подъездом. Но, конечно, всегда есть люди, которые к покупке подходят и эмоционально. Им может понравиться та или иная идея девелопера, оказаться близка заявленная тематика поселка, который таким образом обретает собственное лицо. Но это не значит, что они готовы будут ему за эту тематику простить грубые просчеты в какой-либо из основных составляющих загородного комплекса».

Дмитрий Гусев, управляющий партнер ГК «Глубина», считает, что сегмент тематических поселков или поселков по интересам

слишком специфичен: «Недвижимость в таких проектах ориентирована, как правило, на сезонное или кратковременное пользование, и поэтому покупателями домовладельцев в них могут быть не столько конечные пользователи, сколько будущие арендодатели».

ДЛЯ ИСКУШЕННЫХ «В любом случае необходим очень точный расчет и идеальное чутье — как при выборе места строительства тематического поселка, так и при определении его технико-экономических показателей. Очень часто такие поселки создаются не профессиональными инвесторами или девелоперами, а группой энтузиастов», — говорит господин Гусев.

В России одним из первых поселков по интересам стал проект «Петровские дали», расположенный рядом с горнолыжным парком «Яхрома» в Подмосковье. Интересен пример строительства поселка, ориентированного на определенную «тусовку», — дачно-коттеджная инкарнация «Петровича»; попытка, правда, не слишком удачная.

Анастасия Лепехина считает, что в Москве и Московской области, где покупатели (особенно элитных домов) являются уже более искушенными и готовы платить больше денег за любую уникальность своего дома, тематических поселков становится все больше: «Они направлены на владельцев яхт и вертолетов, любителей гольфа, тенниса, конного вида спорта и так далее. И застройщики уверяют, что такая узкая направленность (ведь далеко не у каждого даже богатого человека есть яхта или вертолет) позволяет сегментировать аудиторию, увеличить цену на дома и продать их быстрее, чем если бы это был просто красивый и дорогой элитный коттедж».

Дмитрий Сперанский, руководитель Бюро аналитики по рынку недвижимости, придерживается противоположной точки зрения, правда, по отношению к рынку Петербурга: «Тематические коттеджные поселки под Петербургом спросом не пользуются. В докризисные годы от девелоперов было немало заявок: они выводили поселки то для лыжников, то для рыбаков, то для футбольных фанатов, то для спортсменов. Были идеи организовать проект для холостяков, писателей и художников. Но на практике получается следующее: если поселок хорошо сделан, то в нем объекты покупают и „нетематические“ клиенты, если плохо — он никому не нужен, в том числе и целевой аудитории. Переплачивать за „тематичность“ люди не станут». ■

GINZA ЗАНЯЛАСЬ ИНТЕРЬЕРОМ

В ПЕТЕРБУРГЕ ПОЯВИЛАСЬ НОВАЯ СТУДИЯ ДИЗАЙНА ИНТЕРЬЕРА GINZA INTERIOR.

Как проектное бюро студия существует с 2009 года. Ее архитекторы принимали участие во многих проектах ресторанного холдинга Ginza Project и создавали интерьеры как частных апартаментов, так и пространств общественного назначения. Сегодня студия представляет собой самостоятельную компанию, входящую в холдинг Ginza Project. В студии работают двенадцать архитекторов, все они имеют высшее архитектурно-строительное образование. Во главе команды — креативный директор Константин Дивьер.

«Мы считаем, что хороший, качественный дизайн интерьера — это тот же товар, услуга, которую можно предлагать массовому рынку и которая может быть доступна многим. Человек приходит в магазин и видит диван, который ему нравится, и он его покупает. Так и с интерьером. Человек приходит в ресторан, кафе или другое общественное пространство — и оно ему нравится. Вполне логично дать ему возможность приобрести это. Такой подход к продаже дизайнерских услуг в России пока не по-

пулярен. У нас в ходу сарафанное радио и передача специалистов „по рукам“, но рынок дизайнерских услуг — такой же рынок, как и другие, рано или поздно он и в России станет цивилизованным. Мы в этом плане первопроходцы», — считает Константин Дивьер.

В портфолио студии — интерьеры известных ресторанов Петербурга (в основном заведений холдинга), а также офисы банков, российских и иностранных компаний. Холдинг Ginza Project с 2003 года занимается созданием ре-

сторон и управлением ими. Сегодня он включает в себя более 100 проектов в сфере ресторанного и развлекательного бизнеса в различных форматах и ценовых сегментах в Москве, Санкт-Петербурге, Нью-Йорке и Лондоне. Кроме основного направления (ресторанов авторских форматов), холдинг развивает и смежные проекты. На сегодняшний день в его состав входят службы VIP-резерва лож Михайловского театра, Ginza Project Catering, Ginza Prime, Ginza Fitness. ■

ОТКРЫТИЕ