

8 → Константин Сторожев отмечает, что обычно управляющие компании сотрудничают с различными вузами, колледжами и учебными центрами, специализирующимися на подготовке кадров в сфере гостиничного хозяйства или управления недвижимостью. «Однако они не всегда успевают адаптировать образовательные программы под современные реалии рынка гостеприимства и новые форматы. В частности, не имеют специальных программ обучения по управлению апарт-отелями. Учебные заведения не подкрепляют теоретические знания практическими навыками, в том числе из-за нехватки преподавателей-практиков с опытом в необходимом нам сегменте», — говорит он.

Господин Антонов считает, что выпускников колледжей и вузов можно отпускать «в свободное плавание»

внутри компании только после стажировки длиной в один-два месяца.

Некоторые управляющие компании выходят из сложившейся ситуации, «выращивая» специалистов внутри компании. По такому пути пошла УК VALO Service, открыв на базе отеля учебный центр, обучающий стандартам работы на российском рынке гостеприимства. «VALO University работает по двум направлениям: корпоративному, нацеленному на формирование кадрового резерва для обслуживания собственных объектов, и внешнему, ориентированному на девелоперов, планирующих заниматься гостиничным бизнесом», — говорит господин Сторожев.

Среди тенденций на рынке управления апартами эксперты отмечают укрупнение сетевых специализированных игроков в сегменте управления апарт-отелями,

в том числе за счет объектов, которые передаются им в управление от сторонних застройщиков (даже если объекты изначально задумывались как «псевдо-жилье»). «Под узнаваемым брендом УК с понятной структурой и системой управления и эксплуатации продажи и аренда в таких объектах идут быстрее. Все новые объекты со стартом продаж в 2024–2025 годах обращаются к профессиональным УК с запросом на отельный сервис в будущем и на проработку гостиничных технологий на этапе строительства», — рассказывает господин Антонов.

Господин Сторожев также считает, что апартаменты с каждым годом укрепляют свое присутствие на рынке недвижимости. «Главной тенденцией в управлении становится более тщательный подход к формированию концепции проекта, бизнес-модели и проработке

гостиничных технологий еще на этапе проектирования. Централизованный и гибкий подход позволяет быстро адаптироваться к внутренним и внешним факторам. Баланс между краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной арендой юнитов гарантирует высокую загрузку апартаментов вне зависимости от сезона и спроса, благодаря чему инвестор получает максимальный доход. Рынок апарт-отелей упорядочивается: соблюдаются нормы законодательства, включая требования безопасности, а также ремонта и технического обслуживания. Для инвесторов процессы становятся более прозрачными, а для гостей обеспечивается более качественный сервис. В апартаментах создаются собственные учебные центры, где проходят подготовку будущие сотрудники управляющей компании», — подчеркивает он. ■

КУЛЬТУРА В КАССУ В ВОПРОСЕ ОТНОСИТЕЛЬНО РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ОБЪЕКТОВ КУЛЬТУРЫ В СОСТАВЕ ДЕВЕЛОПЕРСКИХ ПРОЕКТОВ МНЕНИЕ УЧАСТНИКОВ РЫНКА РАСХОДИТСЯ. С ОДНОЙ СТОРОНЫ, КУЛЬТУРНЫЕ ПРОСТРАНСТВА, ВЫСТАВОЧНЫЕ ЗАЛЫ, ГАЛЕРЕИ И ТЕАТРЫ ДОРОГИ В РЕАЛИЗАЦИИ, НОСЯТ БОЛЬШЕ ИМИДЖЕВУЮ ФУНКЦИЮ В ЭЛИТНЫХ ПРОЕКТАХ И ДОСТУПНЫ ТОЛЬКО БИЗНЕСМЕНАМ-МЕЦЕНАТАМ. С ДРУГОЙ — КАЧЕСТВЕННЫЙ ОБЪЕКТ КУЛЬТУРЫ МОЖЕТ УВЕЛИЧИТЬ ЦЕНУ КВАДРАТНОГО МЕТРА ПРОДАВАЕМЫХ ПЛОЩАДЕЙ И ДАЖЕ ГЕНЕРИРОВАТЬ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ ПРИБЫЛЬ. ОЛЬГА ГОЛОВИНА

Как отметил управляющий партнер Fizika Development Александр Кравцов, в последние годы все чаще в составе жилых комплексов и апарт-отелей появляются объекты культуры: галереи, залы для иммерсивных спектаклей и даже небольшие частные театры. «Спрос на этот формат есть, он соответствует современным ценностям досуга и образа жизни — особенно среди молодого поколения. Наиболее популярны такие объекты в центре города: все-таки для них нужен высокий трафик посетителей», — комментирует господин Кравцов.

Об историческом центре как приоритетной локации для создания объектов культуры говорит и директор филиала CORE.XP в Санкт-Петербурге Олег Дмитриев. «Основной туристический поток в городе сконцентрирован именно в центре. Туристы в центре — это органический трафик, плюс многие специально едут в Петербург на культурную программу. В нашей современности к обязательным к посещению Эрмитажу, Русскому музею, Мариинке и Михайловскому театру добавляются и современные площадки: „Порт Севкабель“, „Левашовский хлебозавод“, Галерея Заренкова», — перечисляет господин Дмитриев. По его словам, локальные культурные центры имеют отличную от центральной целевой аудитории: как правило, это местные жители.

КУЛЬТУРНЫЙ ШОПИНГ Популярность культурных форматов отмечают и в сегменте торговой недвижимости. «Для жителей и гостей мегаполиса торговые пространства стали точкой притяжения не только по причине качественного шоппинга, но и за счет культурно-досугового направления, которое взяли на себя торговые комплексы», — говорят в пресс-службе генерального директора УК инвестиционного фонда Jensen Group Дмитрия Абрамова (в управлении ТД «Пассаж», бутик-офис-центр «Итальянская, 17», ТЦ River House). По информации УК, с помощью культурной составляющей ТД «Пассаж» привлекает целевую аудиторию представленных в нем брендов.

«Мы планируем продолжать сотрудничество с Михайловским театром, Русским музеем, театром „Приют комедианта“, библиотекой им. Маяковского, БДТ, Эрмитажем. Объекты культуры в контексте девелоперского проекта — это отличная стратегия отстройки от конкурентов и формирования ядра целевой аудитории», — убеждены в Jensen Group.

Как отметила директор департамента торговой недвижимости Nikoliers Ирина Царькова, культурно-образовательные проекты в ТРЦ — часть общемирового тренда развития коммерческой недвижимости, который заключается в формировании так называемых lifestyle-центров. «Концепция сочетает в себе формирование мест для проведения досуга во время шоппинга», — пояснила эксперт.

По данным исследования Nikoliers 2023 года о доле развлекательного формата в существующих торговых центрах Петербурга, минимум в одиннадцати ТЦ можно найти театральные залы, выставочные площадки и музейные комплексы. «Такие места объединяют в себе коммерческую активность и культурные события», — комментирует госпожа Царькова. Пример — самая крупная интерактивная выставка ретроавтомобилей (3 тыс. кв. м) в ТРК «Лето». По словам эксперта, настоящий бум переживает просветительский сегмент. «С 2019 года его суммарная площадь в петербургских торговых центрах увеличилась более чем в 2,5 раза, до 361 тыс. кв. м. На сегодняшний день в 43 из 104 рассматриваемых объектах есть арендаторы данной направленности», — сообщила госпожа Царькова.

КУЛЬТУРНАЯ ПРАКТИКА Впрочем, отмечают эксперты NF Group, практика включения культурной инфраструктуры в девелоперский проект пока не получила широкого распространения в Петербурге. Пока в городе формируется сравнительно небольшой, но яркий рынок объектов культуры, созданных девелоперами и инвесторами в контексте проектов недвижимости.

В числе самых известных называют Новую Голландию от инвесткомпании Millhouse Романа Абрамовича и креативный кластер в промзоне Васильевского острова — «Севкабель Порт», находящийся в ведении УК «Полибюро» бизнесмена Станислава Михайлова.

Среди локальных проектов известен центр искусств Venia Art Garden в контексте общественного пространства «Бенуа 1890» инвестора ГК «Бестъ» — это часть масштабного проекта реконструкции исторических зданий Лесной фермы Юлия Бенуа на Тихорецком проспекте.

Не так давно список узнаваемых проектов пополнил культурный центр «Левашовский хлебозавод» от RBL, это проект реконструкции советского конструктивистского здания хлебозавода в рамках ЖК Futurist в Петроград-

ском районе. На десятом этаже апарт-отеля YE'S на Социалистической улице в 2022 году открылась галерея современного искусства Zarenkov Gallery, основанная меценатом и заслуженным строителем России Вячеславом Заренковым. В составе ЖК Nobelius (Выборгский район) от ГК «ПСК» на первом этаже работает театр «Легенда».

В ближайшей перспективе культурный кластер Петербурга пополнил еще ряд проектов. В их числе арт-пространство в составе ЖК на месте Ленинградского дворца молодежи (ЛДМ), заявленное в рамках коллаборации ГК «Эталон» и творческого объединения «Митьки».

В выкупленном IT-холдингом ГК ITGlobal.com историческом особняке середины XIX века заработает культурное пространство «Третье место». В проекте Fizika Development на Синопской набережной откроется арт-пространство Михаила Шемякина (по информации девелопера, оно будет управляться командой фонда художника). Филиал Эрмитажа намерены разместить на территории ЖК холдинга «Лидер Групп», который построят между Шпалерной, Кавалергардской и Ставропольской улицами.

МЕСТО ОБЯЗЫВАЕТ Культурную функцию проекту нередко диктуют объекты культурного наследия, которые расположены на земельных участках новых девелоперских проектов и предполагают реконструкцию с приспособлением под современное использование. «В этом случае КГИОП контролирует, чтобы ЖК приспособлялись и подстраивались под особенности объекта культуры, не наоборот», — подчеркнул начальник управления продуктового менеджмента и маркетинговых исследований компании «Главстрой Санкт-Петербург» Дмитрий Ефремов.

По его словам, бизнес-модель жилых комплексов с объектами культуры в составе проектов предполагает два варианта: многоцелевой общественно-деловой кластер, где присутствует, в том числе, имиджевая функция, либо торговое пространство, что допускает большую коммерциализацию. При этом подобные точки притяжения влияют на классность жилья и дают возможность продемонстрировать потенциал застройщика.

«С точки зрения бизнеса проекты культурных пространств, особенно если они реализуются в рамках реконструкции зданий-памятников, не могут быть рентабельными сами по себе. Они обязательно требуют наличия в составе проекта коммерческой части, в случае с девелоперами — жилой недвижимости, чтобы компен-

сировать затраты на реконструкцию объекта и создание объекта культуры», — считает господин Гуцин.

«В случае с „Третьим местом“, объектом, который восстанавливается на средства якорного бизнеса (IT) объем инвестиций составит до 3 млрд рублей. Судить об окупаемости можно будет после реализации всех планов. Скорее всего, при нашей жизни ожидать прибыльности данного проекта не приходится», — поведal основатель ГК ITGlobal.com, инвестор культурного пространства «Третье место» Дмитрий Гачко.

МОНЕТИЗАЦИЯ КУЛЬТУРЫ По оценкам главного архитектора проектной мастерской ITEM Сергея Карлисона, любые новые объекты культуры требуют больших инвестиций. «Такие объекты предъявляют повышенные требования к фасадам, интерьерам, инженерному оборудованию, благоустройству, качеству применяемых материалов. Квадратный метр объекта культуры может быть кратно дороже такого же метра в основном проекте», — уверен zodчий. В свою очередь, отмечают эксперты, инвестиции в культурный объект увеличивают стоимость и коммерческого метра.

По мнению господина Кравцова, объекты культуры могут приносить прибыль при хорошо продуманной бизнес-модели и стратегии управления. «Доход может генерироваться за счет продажи билетов, сувениров и мерча, сдачи пространства в аренду для мероприятий, привлечения спонсоров и меценатов, а также проведения курсов, лекций, мастер-классов и других образовательных мероприятий, которые могут привлечь платежеспособную аудиторию. Дополнительный потенциал заработка на таких объектах культуры обеспечивается и за счет резидентов апарт-отеля», — рассуждает собеседник издания.

«Наличие объекта культуры на территории жилого комплекса может оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на востребованность квартир в нем», — считает аналитик-консультант департамента консалтинга и аналитики NF Group Ксения Федорова. Эксперт обращает внимание, что культурная составляющая может стать конкурентным преимуществом при позиционировании объекта на рынке, но это потребует грамотного зонирования территории. «В противном случае поток посетителей, генерируемый объектом культуры, может ухудшать качество жизни в ЖК», — указывает эксперт NF Group. ■

ИМИДЖ