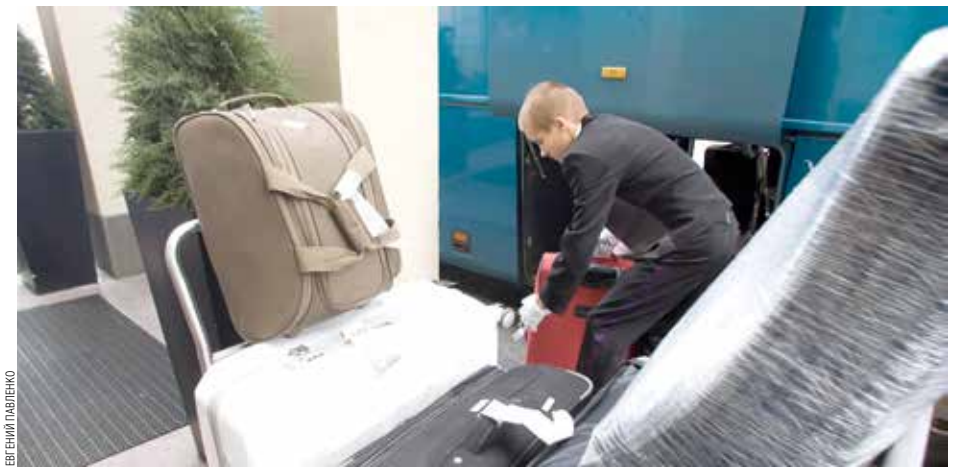
ПАРТНЕР ВЫПУСКА
PAROC®
РЕКЛАМА

ДОХОДНАЯ АЛЬТЕРНАТИВА

ЛЕТНИЙ ТУРИСТИЧЕСКИЙ СЕЗОН В ПЕТЕРБУРГЕ В ЭТОМ ГОДУ ОЗНАМЕНУЕТСЯ ПРОВЕДЕНИЕМ ЧЕМПИОНАТА МИРА ПО ФУТБОЛУ (ЧМ), НА МАТЧИ КОТОРОГО ПРИЕДЕТ МНОЖЕСТВО БОЛЕЛЬЩИКОВ ИЗ РАЗНЫХ СТРАН И ГОРОДОВ: УЖЕ СЕЙЧАС ПРОДАНО 1,7 МЛН БИЛЕТОВ, ОКОЛО 1 МЛН ШТУК — НА МАТЧИ, КОТОРЫЕ ПРОЙДУТ В МОСКВЕ И СЕВЕРНОЙ СТОЛИЦЕ. ЭКСПЕРТЫ И УЧАСТНИКИ РЫНКА ВНОВЬ ГОВОРЯТ О ТОМ, ЧТО ГОРОД ИСПЫТЫВАЕТ НЕХВАТКУ КАЧЕСТВЕННЫХ МЕСТ СРЕДНЕЙ ЦЕНОВОЙ КАТЕГОРИИ ДЛЯ РАЗМЕЩЕНИЯ ГОСТЕЙ, И ОБРАЩАЮТ ВНИМАНИЕ НА АПАРТ-ОТЕЛИ КАК АЛЬТЕРНАТИВУ ГОСТИНИЦАМ КАТЕГОРИИ «ТРИ ЗВЕЗДЫ». ДМИТРИЙ МАТВЕЕВ

Генеральный директор Hospitality Management Блейк Андерсон-Бунтз отмечает, что из-за ЧМ-2018 Петербург остается на слуху у туриста. В период проведения соревнований путешественник, который не является болельщиком, вряд ли запланирует сюда поездку, но он может выбрать город для посещения спустя какое-то время. Гость же, который приезжает на ЧМ, обычно выбирает гостиницу категории «три звезды» — сегмент, который в Петербурге до сих пор не насыщен, и сегодня эту нишу активно заполняют апарт-отели.

На рынке Петербурга действительно ощущается нехватка отелей европейского уровня «три звезды», соглашается генеральный директор компании «МТЛ. Управление недвижимостью» Николай Антонов. «Средний сегмент имеет очень широкий потенциал для развития даже вне разовых мероприятий вроде ЧМ-2018 или 300-летия Петербурга. Он будет актуален для города, который является туристическим центром летом и деловым — в остальные девять месяцев года»,— говорит он.



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

АПАРТ-ОТЕЛИ ПОКА ЗАНИМАЮТ НЕ ОЧЕНЬ БОЛЬШУЮ ДОЛЮ НА ГОСТИНИЧНОМ РЫНКЕ, НО УЧИТЫВАЯ ПЛАНИРУЕМЫЕ ПРОЕКТЫ, ЧЕРЕЗ ГОД-ПОЛТОРА ОНИ СТАНУТ ДОСТАТОЧНО СЕРЬЕЗНЫМИ КОНКУРЕНТАМИ НА НЕМ

С ПЕРСПЕКТИВОЙ НА ОБЫЧНЫЙ ГОД

По словам господина Антонова, на мероприятия, подобные ЧМ-2018, спрос на любые сегменты гостиничной инфраструктуры максимален — гости готовы заселиться в любой объект размещения, мало-мальски пригодный для жизни, но необходимо развивать отельную инфраструктуру не с оглядкой на эти мероприятия, а с ориентиром на обычный год.

Солидарен с экспертами и генеральный директор управляющей компании «VALO-сервис» Константин Сторожев: гостиниц категорий «четыре» и «пять звезд» в Северной столице в достатке, и эта ниша закрыта, а вот вариантов двух- и трехзвездочного размещения не хватает. «Гостиницы в этом сегменте — самые востребованные во всем мире. На сегодняшний момент в Петербурге очевиден дисбаланс в структуре предложения по размещению: количество мест в трехзвездочных отелях сравнимо с количеством мест в четырехзвездочных, хотя во всем мире трехзвездочных отелей больше в разы»,— уточняет он.

Несмотря на дефицит качественного предложения в средней ценовой категории, в целом в преддверии ЧМ-2018 года на гостиничном рынке Петербурга идет снижение запланированной загрузки, отмечает генеральный директор управляющей компании «Кронвелл Менеджмент» и вице-президент Российской гостиничной ассоциации Алексей Мусакин. «С одной стороны, выставленных номеров немного, но это может быть связано с тем, что отели ждут роста цен непосредственно к началу чемпионата, и с тем, что часть номеров зарезервирована Match Accommodation. В среднем, я думаю, загрузка на время ЧМ-2018 упадет примерно на 15% по сравнению с аналогичными периодами прошлых лет»,— говорит эксперт.

ГИБКИЙ ФОРМАТ

По словам господина Андерсона-Бунтза, преимущество апарт-отелей состоит в том, что они могут работать с разными группами проживающих: теми, кто выбирает апартаменты как альтернативу арендному жилью, организованными туристическими группами, индивидуальными путешественниками, командировочными и корпоративными клиентами.

Рынок апартаментов в Петербурге находится в самом начале своего развития, поэтому апарт-комплексы, предназначенные для размещения и не являющиеся псевдожильем, можно пересчитать на пальцах одной руки, подчеркивает Константин Сторожев. «Власть, к сожалению, не рассматривает апартаменты как реальную альтернативу гостиницам. Правительственные структуры больше обеспокоены борьбой с псевдогостиничными проектами, и из-за нее зачастую не видят пользы, которую апартаменты могут принести в части заполнения востребованного среднего сегмента»,— говорит он.

Заполняемость таких проектов обеспечена дефицитом, и этот бизнес легко реализуем, понятен и полезен, считает гендиректор «VALO-сервиса», но город на этапе проектирования и согласования должен обеспечить дифференциацию настоящих апарт-отелей и проектов псевдожилья, не соответствующих требованиям индустрии гостеприимства.

Апарт-отели пока занимают не очень большую долю на гостиничном рынке, но учитывая планируемые постройки, через год-полтора они станут достаточно серьезными конкурентами на нем, говорит Алексей Мусакин. «В настоящее время в Петербурге существует несколько сотен номеров, которые уже сдаются, а учитывая открытие через год проекта VALO, рассчитанного на 1000 апартаментов, 450 из которых — это именно апарт-отель, то уже сформируется около 5% рынка, а если появятся новые объекты — 7–8%»,— уточняет эксперт.

СТАБИЛЬНЫЙ ДОХОД

Классический гостиничный бизнес в Петербурге характеризуется жесткой сезонностью, когда загрузка гостиниц составляет в среднем от 80 до 100%, а отельеры устанавливают самые высокие ставки на номерной фонд, благодаря которым и получают основную долю годовой прибыли, рассказывает Константин Сторожев. Сдача номеров в долгосрочную аренду, которая предполагает постоянный, стабильный и выверенный доход,— это совсем другой бизнес.

«Рассматривать ЧМ-2018 как мероприятие, влияющее на этот бизнес, нельзя. Годовая доходность, о которой заявляют сегодня УК апарт-отелей (около 10% годовых.— BG), не связана с одним событием, тем более проходящим в высокий летний сезон»,— отмечает он. В остальном же показатель доходности на уровне 10% годовых эксперты «VALO-сервиса» видят вполне реалистичной цифрой в тех проектах, где девелопер построил качественную инфраструктуру и продал юниты инвесторам по корректным ценам.

В низкий сезон, говорит гендиректор УК, декларируемая доходность апартаментов может быть обеспечена за счет грамотных инфраструктурных решений, формирующих преимущество перед другими участниками рынка: просторное лобби, удобный ресепшн, а также спа-зоны с бассейном, коворкинг. Кроме того, необходима активная работа с корпоративными клиентами, которые рассматривают апарт-комплексы не только с точки зрения проживания, но и в качестве конференц-площадок.

«Например, в нашем апарт-комплексе VALO уже запроектирован спа с фитнес-центром и бассейном. Мы планируем развивать такие деловые активности, как коворкинг: это интересно для бизнес-туристов, которые смогут не только жить в комплексе, но и полноценно работать, не выходя из дома. Также всегда будут группы туристов, которые рассчитывают свою поездку в режиме экономии и приезжают в несезон. Для них нужно большое лобби и понятная служба ресепшн, чтобы быстро и без сложностей разместиться в апартаментах»,— рассказывает господин Сторожев.

НЕ СНИЖАЯ ПЛАНКИ

Предпосылок для снижения доходности сервисных апартаментов не наблюдается, считает директор по развитию сети апарт-отелей YE'S Андрей Жамкин: спрос на аренду качественных юнитов заметно опережает предложение, и такая тенденция будет сохраняться в перспективе. «Безусловно, мы не живем в отрыве от рынка и хорошо знаем, что такое высокий и низкий сезоны. Но мы научились маневрировать и избегать заметных колебаний, стараемся работать на опережение и поддерживать стабильно высокую загрузку апарт-отеля»,— говорит он.

По словам Николая Антонова, доходность на уровне 10–15% — это средний показатель без учета различных крупных событий, в том числе и ЧМ-2018. На время ЧМ она, само собой, вырастет, но это всего лишь чуть больше месяца, а профессиональные операторы апарт-отелей считают программы доходности без учета подобных разовых и краткосрочных международных мероприятий, поэтому в программах доходности рассчитаны данные для среднестатистического года, сезона и месяца, подчеркивает эксперт.

Алексей Мусакин обращает внимание на еще один аспект, связанный с проектами апарт-отелей: способ привлечения инвестиций. «Апарт-отели должны создавать такую же гостиничную инфраструктуру, что и классические отели, но способ привлечения инвестиций в апарт-отель и в гостиницу разный. В одном случае инициатор проекта должен привлечь сразу серьезную сумму, в том числе кредитные средства при необходимости, а это от 700 млн рублей и больше, во втором — собрать эту сумму со 100 потенциальных инвесторов, которые вкладываются в строительство объектов и потом передают их в управление»,— указывает он. ■